National Communication Academic Conference

NCAC

TU-CU-NIDA

AAT-CAAT-ส.ส.ม.ท.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569

Proceedings of the 10th National Communications Academic Conference 2026

✦ วันศุกร์ที่ 17 กรกฎาคม 2569 ✦

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

National Communication Academic Conference

สารจากคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569

การส่งเสริมการวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ถือเป็นพันธกิจสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านการสื่อสาร อีกทั้ง การสร้างองค์ความรู้ใหม่และการเผยแพร่งานวิจัยในด้านนี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาด้านวิชาการและวิชาชีพ ตลอดจนตอบสนองต่อความต้องการของภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้จัดทำข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อพัฒนาคุณภาพงานวิจัย และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายวิชาการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

โดยความร่วมมือที่สำคัญประการหน้าคือการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร (National Communications Academic Conference-NCAC) เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ และความก้าวหน้าในศาสตร์ของการสื่อสารจากการศึกษาวิจัยของนิสิต นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนนักวิชาการ และนักวิจัยทั่วไป

สำหรับงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569 (The 10th National Communications Academic Conference 2026) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพอำนวยการจัดงาน โดยในปีนี้มีผู้นำเสนอบทความทั้งสิ้น 79 บทความ และการนำเสนอมีขึ้นในวันศุกร์ที่ 17 กรกฎาคม 2569 ณ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

คณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569 ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาประเมินผลงานบทความ รวมทั้งขอขอบคุณผู้นำเสนอบทความทุกท่านในการเข้าร่วมประชุมวิชาการฯ ซึ่งเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

คณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569

23 กรกฎาคม 2569

คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569

1	คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)	ประธาน
2	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	กรรมการ
3	รองคณบดีด้านวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม)	กรรมการ
4	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) (รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)	กรรมการ
5	รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)	กรรมการ
6	นายกสมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ)	กรรมการ
7	ประธานสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ)	กรรมการ
8	นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (นายรติ พันธุ์ทวี)	กรรมการ
9	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพการศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์	กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569

1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์	ประธาน
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม	กรรมการ
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	กรรมการ
5	นางมานิดา เสารอง	กรรมการ
6	นางสาวเบญจมาศ พื้นสะอาด	กรรมการ
7	นายปภาณภณ ปภังกรภูรินท์	กรรมการ
8	นางสาวศกุนี อิ่มกระโทก	กรรมการ
9	นางสาวธนธร วุฒิมานานนท์	กรรมการ
10	นางสาวจารุณี สุขสม	กรรมการ
11	นายนันทวุฒิ ดีประเสริฐ	กรรมการ
12	นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	กรรมการ
13	นางสาวพจนีย์ ชิ้มสุวรรณ์	กรรมการ
14	นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	เลขานุการ

คณะทำงานจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569

1.	คณบดี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน	ที่ปรึกษา
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)	คณะทำงาน
2.	ผู้อำนวยการโครงการปริญญาโท	ประธาน
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์)	คณะทำงาน
3.	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพการศึกษา	คณะทำงาน
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์)	
4.	รองคณบดีฝ่ายวิจัยและงานสร้างสรรค์	คณะทำงาน
	(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนารี เสือโรจน์)	
5.	รองคณบดีฝ่ายวางแผนและสื่อสารองค์กร	คณะทำงาน
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณวดี ประวงค์)	
6.	รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์	คณะทำงาน
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร)	
7.	ผู้อำนวยการโครงการปริญญาเอก	คณะทำงาน
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)	

8.	ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและการสื่อสาร (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)	คณะทำงาน
9.	ประธานหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศึกษา (รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)	คณะทำงาน
10.	ประธานหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)	คณะทำงาน
11.	ประธานหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์)	คณะทำงาน
12.	รักษาการเลขานุการคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (นางปิยาพัชร คนชม)	คณะทำงาน
13.	รักษาการหัวหน้างานบริการการศึกษาและวิชาการ (นางสาวจารุณี สุขสม)	คณะทำงาน
14.	หัวหน้างานคลังและพัสดุ (นางสาวธนิฏฐาพร จันทรินทร์)	คณะทำงาน
15.	รักษาการหัวหน้างานเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสาร (นายธนนท์ ประดิษฐ์ทรัพย์)	คณะทำงาน
16.	เลขานุการโครงการบัณฑิตศึกษา (นายธนบดี ศรีพันธุ์วงศ์)	คณะทำงาน
17.	นางสาวชุติมา เสนีวงศ์	คณะทำงาน
18.	นางสาวกนกศร จินดา	คณะทำงาน
19.	นางสาวพจนีย์ ซิ้มสุวรรณ์	คณะทำงาน
20.	นายนันทวุฒิ ดีประเสริฐ	คณะทำงาน
21.	นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	คณะทำงาน
22.	นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	คณะทำงานและเลขานุการ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนารี เสือโรจน์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.อารดา ครุจิต

รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพล เธียรถาวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลมาศ ชาญวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คันธิรา ฉายาวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณวดี ประยงค์

อาจารย์ ดร.เกียรติญา สายสนั่น

อาจารย์ ดร.พรทิพย์ นิพพานนท์

อาจารย์ ดร.อาทิมา ขำเปลี่ยน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

รองศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ ตันติเวชกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัสสรา ชัยวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปอรรัชม์ ยอดเณร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติพร กิติรัตน์ตระการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอยพิณ ชื่นธีระวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร
อาจารย์ ดร.กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล
อาจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม
อาจารย์ ดร.ชานนท์ ศิริธร
อาจารย์ ดร.ธนพล เชาวน์วานิชย์
อาจารย์ ดร.ธีรพงศ์ เสรีสำราญ
อาจารย์ ดร.นันทกา สุธรรมประเสริฐ
อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ
อาจารย์ ดร.ลักษณ์นัยน์ ทรงเสี่ยงไชย
อาจารย์ ดร.วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ้กกิ้นส์
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง

กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569
วันศุกร์ที่ 17 กรกฎาคม 2569 เวลา 08.00 – 16.30 น.
ณ ห้อง JM402 ชั้น 4 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

ช่วงเวลา	รายการ
08.00 – 08.40 น.	ลงทะเบียน/ยืนยันตัวตนผู้นำเสนอผลงาน
08.40 – 09.00 น.	กล่าวเปิดงาน โดย คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
09.00 – 10.00	Special Talk “บทบาทอุดมศึกษาด้านสื่อและการสื่อสารกับโจทย์ที่ท้าทายในยุควิกฤตความจริงและความเชื่อมั่น” [Challenges for Media and Communication Higher Education in the Age of Truth and Trust Crisis] โดย **คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ **คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ **คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์** รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว **ผู้แทนจากสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย(ส.ส.ม.ท.)** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสรยา งามสนิท **นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย** คุณรติ พันธุ์ทวี ดำเนินรายการโดย ดร.เกียรติญา สายสนั่น อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
10.00 – 11.00 น.	ปาฐกถาพิเศษ “การออกแบบความเข้มแข็งของสื่อและการสื่อสารเพื่อสังคมที่ยั่งยืนและหลากหลาย:ความจริง เทคโนโลยี และปัญญาประดิษฐ์ [Shaping Media Resilience and Communication for Sustainable and Inclusive Societies : Truth, Technology, and AI] โดย คุณกล้า ตั้งสุวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ช่วงเวลา	รายการ
11.00 – 13.00 น.	นำเสนอบทความ (ช่วงที่ 1) กลุ่ม A การสื่อสารการตลาด ตราสินค้า และผู้บริโภค ผู้ดำเนินรายการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์ กลุ่ม B การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สาธารณะ องค์กร และสังคม ผู้ดำเนินรายการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว กลุ่ม C สื่อ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการสร้างความหมาย ผู้ดำเนินรายการ : อาจารย์ ดร.นันทกา สุธรรมประเสริฐ กลุ่ม D สื่อดิจิทัล เทคโนโลยี และ AI ผู้ดำเนินรายการ : รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
13.00 – 14.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
14.00 – 16.00 น.	นำเสนอบทความ (ช่วงที่ 2) กลุ่ม A การสื่อสารการตลาด ตราสินค้า และผู้บริโภค ผู้ดำเนินรายการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์ กลุ่ม B การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สาธารณะ องค์กร และสังคม ผู้ดำเนินรายการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว กลุ่ม C สื่อ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการสร้างความหมาย ผู้ดำเนินรายการ : อาจารย์ ดร.นันทกา สุธรรมประเสริฐ กลุ่ม D สื่อดิจิทัล เทคโนโลยี และ AI ผู้ดำเนินรายการ : รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
16.00 – 16.30 น.	พิธีมอบรางวัล Best Paper พิธีส่งมอบเจ้าภาพจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2570 กล่าวปิดงาน

สารบัญ

หน้า

สารจากคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569 (1)
คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569 (2)
คณะทำงานจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569 (2)
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (5)
กำหนดการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 10 ประจำปี 2569 (8)
สารบัญ (11)

กลุ่ม A การสื่อสารการตลาด ตราสินค้า และผู้บริโภค **1**
การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการ 2
"MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์"
ธนิดา วิมลเศรษฐ และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
พฤติกรรมการเปิดรับข่าว ทัศนคติ และความคาดหวังของประชาชน 19
ในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms
สุวภัทร ชุมแก้ว และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ความเชื่อมั่น และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อบทบาท 40
การแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ของสำนักงาน กสทช.
พรทิพย์ พูลสวัสดิ์ และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน: 60
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองและข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด
อิสราภรณ์ โชติอนันต์คงภัสและบุหงา ชัยสุวรรณ
การสื่อสารความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยในทัศนของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี 85
ธนากร จันทร์สุวรรณ และปาริชาต สถาปิตานนท์
รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain 99
สิรภัทร ปิยะสาธุกิจ และปิติพร กิติรัตน์ตระการ
การสร้างชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ การตลาดข้อมูลกรณีศึกษา 117
เกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ (I Love Burger)
ไอยคุปต์ พรหมบุตร และธีรติร์ บรรเทิง
เอกลักษณ์ขององค์กรและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ศิลปินนักร้องเกาหลี 131
กรณีศึกษา ค่ายเพลง HYBE, SM, JYP และ YG
วรนันท์ ตุ้มฉาย และธีรติร์ บรรเทิง

การใช้สื่อออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับ Gen Y และ GEN Z ที่มีความภักดีของศิลปินวง BUS 140
ปวริศรยืนนาน และ สมิทธิ์ บุญชุติมา
อิทธิพลของความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าหรูหรา 157
ธมลวรรณ วัฒนะนาวิน และสราวุธ อนันตชาติ
การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของคนวัยทำงาน 174
วิวัฒน์ ศรีสุวรรณ และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ในแอปพลิเคชันมือถือ: บทบาทของ UX/UI, Motion Design และ Micro-interactions 188
ชนัญญา แดงวิจิตร และพรพรรณ ประจักษ์เนตร
การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ 203
พัฐสุดา ชูติกุลัง และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์
อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาด การสื่อสาร และภาพลักษณ์องค์กร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 221
พลอยประภัสร์ แซ่โง้ว และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์
อิทธิพลของการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนและคุณค่าตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค 239
ประภัสสร ศรีตั้งรัตนกุล และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
พฤติกรรมการเปิดรับคอนเทนต์ “ไลฟ์สดขายของ” ของเจนเนอเรชั่นซีและผลกระทบต่อค่านิยมการบริโภคและจริยธรรมในการใช้สื่อ 259
จีร์วดี นันทกุลเวโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต
คุณลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้การโน้มน้าวใจ และความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงทางการเงิน 276
พัชรพล พัชรากิตติ และธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีของคนไทย 289
จิรวัฒน์ ภินันท์ธนวัชร์ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล
การเปรียบเทียบอิทธิพลของ Human Influencer และ Virtual Influencer ต่อการรับรู้การปรากฏตัวทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 301
ชวณัส พานิชเจริญ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร
การศึกษาการสร้างกลยุทธ์ดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์ 316
ชนกานต์ ทองลอย และพรพรรณ ประจักษ์เนตร
ทัศนคติและการยอมรับของคนไทยที่มีต่อการใช้เดดบอตส์ (Deadbots) จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ 330
เบญจพร ศรีพฤกษ์ และมรรยาท อัครจันทโชติ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อ 347
ของผู้บริโภคต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล: บทบาทของทัศนคติต่อโฆษณา
การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และพฤติกรรมการใช้สื่อ
รพิรัตน์ นาในบุญ และบุหงา ชัยสุวรรณ

กลุ่ม B การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สาธารณะ องค์กร และสังคม 361
การผลักดันนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรปในประเทศไทย 362
สิริวัฒน์ โพธิ์กระเจน และพีรยุทธ โอรพันธ์
การมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรม 385
สนับสนุนบริการสุขภาพ
สราวุฒิ จบศรี
กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ 402
มิญช์ชญานิน ทิพยรัตน์ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล
การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของกลุ่มชายรักชายเจเนอเรชั่นวายที่มีผู้ปกครองเป็นคนเชื้อสายจีน 418
จิรภัทร ตรงจิตต์รักษา และปอร์รัชม์ ยอดเณร
อิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงาน 433
ปุณปวีร์ แสนสุข และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
การใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทย 455
อรปวีณ์ วงศ์วชิรา และพีรยุทธ โอรพันธ์
การวิเคราะห์กลไกการเล่าเรื่องของบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ที่สะท้อนภาพอำนาจในสังคม 478
ญาสินี เมธาวรกุล และวรัชญ์ ครุจิต
กลยุทธ์การสื่อสารของการยางแห่งประเทศไทยในการสร้างการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยาง 493
ชนม์นิภา เชื้อดวงผุย และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์
จากการปรับให้เข้ากับท้องถิ่นสู่การสร้างสรรค์ร่วมกัน: การแพร่กระจายข้ามวัฒนธรรมและ 518
อัตลักษณ์ชุมชนในเกม Genshin Impact ระหว่างผู้เล่นชาวจีนและชาวไทย
ZHONGREN DAI and Bu-Nga Chaisuwan
การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรของประเทศไทย: ความท้าทายและแนวทางพัฒนา 533
ชวพล สัมฤทธิ์ดี
การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนคุ้งบางกระเจ้าของวัดจากแดง 550
วุฒิชาติ เชษฐราช และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์
การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ความพร้อมต่อการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 570
ของประเทศไทยต่อกองทุนภูมิอากาศสีเขียว
ธีรวรรณ อติภัทรากูล และบัณฑูร พานแก้ว
การพัฒนากรอบการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟในประเทศไทย 587
รัชฎาวรรณ รองทอง และกนก อมรปฏิพัทธ์

กลยุทธ์การสื่อสารวิกฤตในเทศกาลระดับโลก: กรณีศึกษาเหตุการณ์โดรนแสดงตก 89 ลำ ในเทศกาล “วิวิดซิดนีย์ ประจำปี 2569” 606
กัญญัฐสินี ยลโสภโณวงศ์
ประสิทธิผลและความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast” 623
สิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์ สุกฤษฎิ์ ศรีธัญรัตน์ และธนภัทร ทองสกุล
อิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคมที่มีต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น 640
กฤตภาส ปิ่นคุณากร และโมไนยพล รณเวช
การเล่าเรื่องและการอ่านนิยายแช็ตออนไลน์ 656
ชนกนาถ หมอกยา และปรีดา อัครจันทโชติ
The Evolution of Media Effects Research: A Bibliometric Analysis of Agenda-Setting from Traditional Mass Media to the Post-Mass Communication Era 676
Lalita Jitkaroon

กลุ่ม C สื่อ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการสร้างความหมาย **693**
การพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในเศรษฐกิจคอนเทนต์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ 694
สหพร ยี่ตันสี
การสร้างเนื้อหารูปแบบการเล่าเรื่องของครีเอเตอร์เพื่อทำการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม Tiktok 716
ธันยพร ชนบดีเฉลิมรุ่ง และพรพรรณ ประจักษ์เนตร
การประกอบสร้างความหมายของคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก: การศึกษาเปรียบเทียบเรื่องเล่าย้อนยุคและเรื่องเล่าร่วมสมัย 738
พิชชาภรณ์ สอนสมบูรณ์ และเกศราพร ทองพุ่มพฤกษา
การประกอบสร้างความรักของ Generation Z ผ่านบทเพลงของวงดนตรี Three Man Down 760
พลอยณภัค ลิ้มมีโชคชัย และสมสุข หินวิมาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มคนทำงานตอนต้น 780
นิลุบล เหลืองรุ่งอุดม และธาตรี ใต้ฟ้าพูล
การเล่าเรื่องการนอกใจผ่านละครโทรทัศน์ไทย : กรณีศึกษา “เกมรักทรยศ” 796
มินตรา ประเสริฐ และเกศราพร ทองพุ่มพฤกษา
การสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านการเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี และมนุษยนิยมแบบเอเชียของละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines 819
โชติกา สังขะรมย์ และธีรติร์ บรรเทิง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยตามมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City ของศิลปิน KT KRATAE 836
ปริยุตม์ สังวราภรณ์ และคันธิรา ฉายาวงศ์
แนวทางการประยุกต์ใช้คู่มือจริยธรรมสื่อสารมวลชนฯ กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น 852
ปวรรัตน์ ระเวง
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ 873
พชรพร งามสินจำรัส และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
การวิเคราะห์อำนาจตัวตนของผู้หญิงและการนำเสนออัตลักษณ์แซฟฟิกในภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกายยุคใหม่ที่กำกับโดยผู้กำกับหญิง 892
วาสินี วัฒนานนท์ และโกสุม โอมพรนุวัฒน์
กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมระหว่างตัวละคร 2 เจเนอเรชั่น ในภาพยนตร์เรื่อง Where we belong 912
รัญชนา รุ่งเรือง
การแสดงความรักในเศรษฐกิจความสนใจ: วัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่น การเสริมแรงจากผู้ชมและความยั่งยืนของอัตลักษณ์ 922
พันธุ์ทิพา สุขสิริสรณ์
พัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งผ่านมุมมองวัฒนธรรมประชานิยม 934
ธนชัย ศรีมุข และสุกัญญา สมไพบูลย์
ภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย 952
ปวีณ์นุช บุญกันภัย และชเนตตี ทินนาม
การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอาหารจีน 969
พลพัธน์ ภูรีสถิตย์ และปรีดา อัครจันทโชติ
นิเวศจิตวิญญาณในภาพยนตร์: การสื่อสารความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “Grizzly Man” 989
ชลกาญจน์ พวงน้อย และบัณฑูร พานแก้ว
การประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Netflix เรื่อง Bridgerton Season 4 กับกระบวนการตีความของผู้ชมไทย 1001
รัฐนันท์ เทศนา และนิธดา แสงสิงแก้ว
การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการชมละคร ผ่านแอปพลิเคชัน oneD 1021
ทัตต์ดนัย แววงษ์ และมานา ปัจฉิมนันท์

กลุ่ม D สื่อดิจิทัล เทคโนโลยี และ AI **1037**

การศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บน Facebook และ TikTok: กรณีศึกษา หลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 1038

วิสิฐ ตั้งสถิตกุล และบัณฑิตา ศรีทอง

อิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลต่อการรับรู้ถึงความแออัด และการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี 1048

กวิน บุญชูวิทย์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้ออาหาร 1066

พลอยชมพู แก้วปู่ และพลอยพิณ ชื่นธีระวงศ์

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค 1086

ชนิสรา พิศเพ็ง และปิติพร กิติรัตน์ตระการ

การเปิดรับ ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) ของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ 1105

พิมพ์ลภัส หวลถนอม และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

อิทธิพลของการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในผู้บริโภคเจเนอเรชันซี 1123

รักษิต ศรีเชียงราบ และนภวรรณ ตันติเวชกุล

บทบาทของสื่อสาธารณะในการสร้างพื้นที่สาธารณะ: การเปลี่ยนผ่าน ความท้าทาย และความจำเป็นในยุคดิจิทัล 1137

นันทนา สิงหเสถียน พวงทอง

การเปิดรับและความพึงพอใจ ในเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจ บน TikTok และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 1148

แพรพัชร์ อนันต์อริยากุล และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

แบบจำลองการพยากรณ์ความมีชื่อเสียง และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มยูทูบ 1163

ธีร์ธิดา กันตามระ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร

ทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมของนักเขียนบทละครซีรีส์ต่อปัญญาประดิษฐ์ในนิเวศสื่อใหม่ 1181

ศุภชาติ ศุภเมธี และวรัชญ์ ครุจิต

กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนด้านแฟชั่นในช่องทาง TikTok และปัจจัยที่ส่งผลต่อแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Gen Z 1198

ชุติมาภรณ์ คงผอม และบุหงา ชัยสุวรรณ

การเปิดรับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ 1214
นภสร สินทร และธาตรี ใต้ฟ้าพูล
ปัญญาประดิษฐ์กับการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดไทย: ผลกระทบ ความท้าทาย และแนวทางการปรับตัว 1233
เกียรติศักดิ์ สิงห์งาม และวรัชญ์ ครุจิต
การวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัล 1246
ธราดล ทองสกุล และวรัชญ์ ครุจิต
อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้า ความงามของการตลาดแบบพันธมิตรบน TikTok 1261
บุษกร บัวงาม และบุหงา ชัยสุวรรณ
การสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา Stranger Things ของ Netflix Thailand 1276
ชัยชนะ อรรคนันท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ
การรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่กับความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง และผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ 1290
อิสระ อุปดี และวิกานดา พรสกุลวานิช
ทัศนคติและการปรับตัวที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของศิลปินไทยกับปัญญาประดิษฐ์ ในการสร้างสรรค์ผลงาน 1315
กิตติยาพร บุญชู และประภัสสร จันทร์สถิตย์พร
อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ในกลุ่มผู้ชม 1331
ปัญจพงศ์ คงคาน้อย และโมไนยพล รณเวช

กลุ่ม A การสื่อสารการตลาด ตราสินค้า และผู้บริโภค

การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์”

ธนิดา วิมลเศรษฐ[1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชม และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมต่อรายการดังกล่าว ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง มีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่อายุ 18 ปี ซึ่งเคยชมรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ที่ไม่ใช่บุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ผ่านทางสื่อสังคมทางการของกระทรวง โดยชมอย่างน้อย 1 ช่องทาง จำนวน 300 คน โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับของผู้ชมด้านสื่อสังคมในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = .419$) และเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับเนื้อหาของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมของผู้ชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .551$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยเปิดรับทั้งด้านสื่อสังคม และด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์สูงสุดกับทัศนคติด้านความเด่นหรือความสำคัญ นอกจากนี้ ทัศนคติในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .557$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์สูงสุดกับทัศนคติด้านความรวดเร็ว หรือทันต่อเหตุการณ์

คำสำคัญ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) สรุปข่าว การเปิดรับ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชม

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Audience Exposure, Attitudes, and Behavioral Trends toward "MHESI NEWS: MHESI Weekly News Highlights" Program

Thanida wimonsate[3] and Kalyakorn Worakullattanee[4]

ABSTRACT

This research aims to study the audience demographic characteristics, media exposure, attitudes, and behavioral trends toward the program "MHESI NEWS: MHESI Weekly News Highlights" It also investigates the relationship between audience exposure and attitudes, as well as the relationship between audience attitudes and behavioral toward the program. This is a quantitative study utilizing questionnaires to collect cross-sectional data. The target population consisted of 300 individuals aged 18 who have watched the program through at least one of the official MHESI social media channels, and who are not personnel of the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI). The results revealed that the audience's overall social media exposure was positively and moderately correlated with their attitudes towards the program (r = .419). Meanwhile, the audience's content exposure was significantly and positively correlated with their overall attitudes towards the program (r = .551) at a high level. Both social media exposure and content exposure demonstrated the highest correlation with attitudes regarding prominence. Furthermore, overall attitudes were significantly and positively correlated with the audience's behavioral trends of viewers of the program "MHESI NEWS: MHESI Weekly News Highlights" (r = .557) at a high level. Behavioral tendencies showed the highest correlation with attitudes regarding Immediacy/Timeliness.

Keywords: Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI), News Highlights, Media Exposure, Attitudes, Behavioral Trends of Viewers

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Associate Professor ,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1.ที่มาและความสำคัญ

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นหน่วยงานภาครัฐของไทย ที่มีภารกิจในการเตรียมคนไทยสู่ศตวรรษที่ 21 รวมทั้งนำองค์ความรู้และนวัตกรรมไปพัฒนาประเทศ ตามวิสัยทัศน์ที่ว่า “สานพลังการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมไทย พลิกโฉมให้ประเทศ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและยั่งยืน ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่า และพร้อม ก้าวสู่อนาคต” (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ม.ป.ป.) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบถึงนโยบาย ตลอดจน ผลการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กร ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ทั้งนี้ กระทรวง อว. มีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ภายนอกองค์กรตามยุทธศาสตร์ขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสารทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

1.) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามยุทธศาสตร์ที่ 1 คือการพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่า และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบอาชีพทั่วไปในภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม

2.) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามยุทธศาสตร์ที่ 2 คือด้านการยกระดับสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีการพัฒนา อย่างยั่งยืน ได้แก่ บุคลากรหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยงานด้านอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม อาทิ หน่วยงานท้องถิ่น รวมทั้งประชาชนทั่วไป

3.) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามยุทธศาสตร์ที่ 3 คือด้านการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรมระดับขั้นแนวหน้า ได้แก่ บุคลากรหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม อาทิ นักวิจัย นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์

4.) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามยุทธศาสตร์ที่ 4 คือด้านการพัฒนากำลังคน สถาบันอุดมศึกษา และหน่วยงานวิจัย ได้แก่ บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา บุคลากรทางการศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับ อื่น ๆ นักเรียน นิสิต นักศึกษา

นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกกลุ่มหนึ่งที่องค์กรควรต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ คือ สื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นอีกช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชน ให้ได้รับรู้ และสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ขององค์กรได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรต่อไป (ลักษณา สตะเวทิน, 2542, น. 178)

จากโครงสร้างของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย หน่วยงานจำนวน 103 หน่วยงาน ส่งผลให้มีภารกิจที่หลากหลายมิติ การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเป็น อย่างยิ่งในการสื่อสารให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง เพื่อช่วยกระตุ้นความร่วมมือ และแรงสนับสนุนของประชาชนต่อการดำเนินโครงการ หรือการบริหารงานต่าง ๆ ตามนโยบายของภาครัฐ ยิ่งไปกว่านั้น ตามหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ของภาครัฐคือการเปิดช่องทางเพื่อสื่อสารกับประชาชน และจำเป็นต้องมีช่องทางเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารของภาครัฐได้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560) ดังนั้นการใช้ช่องทางสื่อสังคม ซึ่งเป็นช่องทางที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะท้อนความคิดเห็น หรือความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี

กระทรวง อว. มีนโยบายการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบวิดีโอผ่านรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” โดยคำว่า “MHESI” อ่านออกเสียงว่า “เมซี่” ซึ่งเป็นชื่อย่อภาษาอังกฤษของกระทรวง ตามที่ที่ประชุมคณะขับเคลื่อนฯ ได้กำหนดไว้ จากชื่อเต็มภาษาอังกฤษคือ Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ รายการมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมทางการของกระทรวง 4 ช่องทาง ได้แก่ Facebook page, Instagram, Tiktok, และ Youtube โดยใช้วิธีคัดสรรประเด็นข่าวที่มีความโดดเด่นในรอบสัปดาห์มาเรียบเรียงและนำเสนอ เพื่อเผยแพร่เป็นประจำทุกวันจันทร์ ทั้งนี้ การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอดังกล่าว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นความรวดเร็วทันเหตุการณ์ (Real-time) ดังเช่นการรายงานข่าวในรูปแบบตัวอักษร แต่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจสู่สาธารณชน โดยเนื้อหาของข่าวสารจะประกอบไปด้วย 5 ประเภท ได้แก่ 1.) ด้านนโยบายและทิศทางที่สำคัญของกระทรวง 2.) ด้านการอุดมศึกษาและการเตรียมความพร้อมสู่ระดับอุดมศึกษา 3.) ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 4.) ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่นำไปแก้ไขปัญหาของประเทศ และ 5.) ด้านข่าวสารกิจกรรมของกระทรวง

รายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและการเรียบเรียงเนื้อหาข่าวสาร (Massage) เป็นอย่างมาก โดยจะพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข่าวที่เป็นเชิงบวกและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้ รายการดังกล่าวได้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะมาอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มผู้รับสารในมิติต่าง ๆ อันประกอบด้วย พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ของกระทรวง อว. ซึ่งนำเสนอผ่านรายการดังกล่าว โดยผลการศึกษาที่ได้จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามสื่อสังคมของกระทรวง อว. เพื่อให้เป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปกำหนดแนวทางเลือกสรรข่าว ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการสื่อสารของรายการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ตลอดจนนำมาพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ (Video Content) ในรูปแบบอื่น ๆ ให้ตอบโจทย์ผู้ชมต่อไป

2.วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์”

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์”

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์”

3.แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการประชาสัมพันธ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพต้องมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) โดยต้องเริ่มตั้งแต่ระบุจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร (Purpose) รวมถึงกำหนดทั้งรูปแบบของสื่อหรือกิจกรรม (Form) จุดเน้นของการนำเสนอข่าวสาร (Focus) และทิศทางการดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร (Direction) ให้ชัดเจน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558, น. 48-49)

ทั้งนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ตั้งแต่การเผยแพร่เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับและท่าทีของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น การกระตุ้นให้ประชาชนระลึกถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร รวมไปถึงการพูด เขียน และกระตุ้นให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือศรัทธา อันจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามองค์กรต้องการ (อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553, น. 30-31)

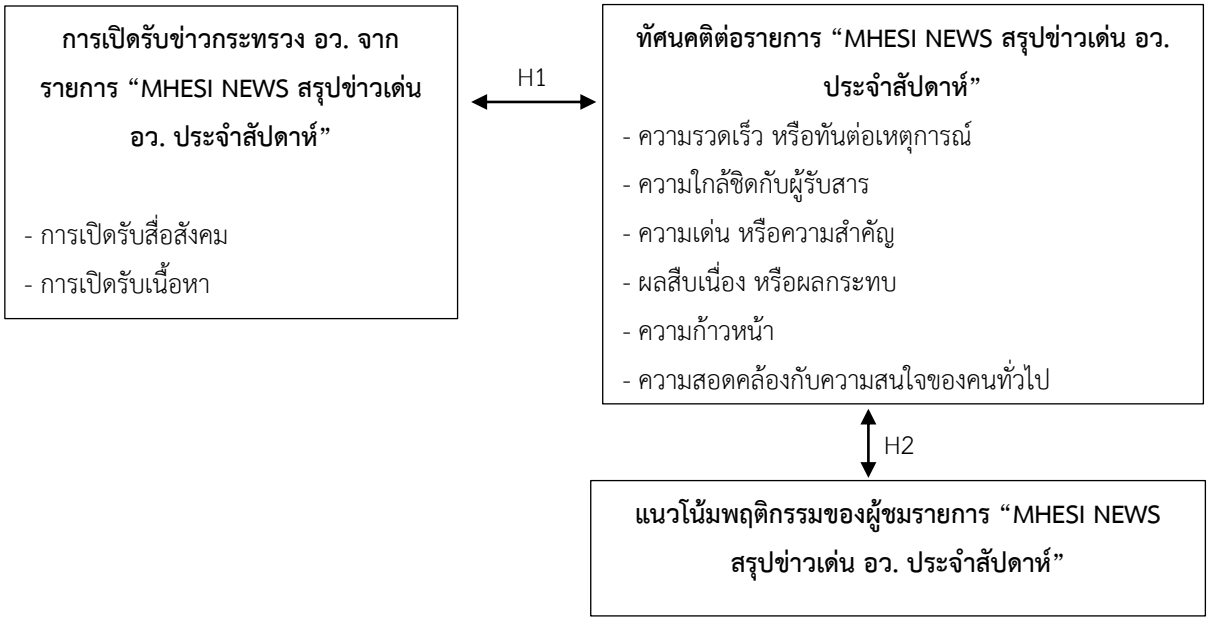
องค์กรต้องเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยลักษณา สตะเวทิน (2542, น. 105, อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553, น. 20) ได้แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้ 2 ประเภท คือ สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หรือสื่อที่องค์กรผลิตและจัดทำขึ้นมาเอง และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หรือสื่อที่องค์กรไม่ได้เป็นผู้ผลิตและจัดทำขึ้นมาเอง องค์กรจึงไม่สามารถควบคุมกระบวนการผลิตได้ โดยสื่อประเภทนี้เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) รายการ MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” นับเป็นสื่อที่ควบคุมได้ของกระทรวง เนื่องจากเป็นสื่อที่ผลิตและเผยแพร่โดยกระทรวง และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมของกระทรวง จึงถือเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงรุกสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรให้กับประชาชน รวมทั้งมีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เพื่อให้ชื่อเสียงขององค์กรเป็นไปในทิศทางดีที่ยิ่งขึ้น

สำหรับการพิจารณาเลือกข่าวมามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (PR News Elements) จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ 6 ข้อ ได้แก่ ความรวดเร็ว หรือทันต่อเหตุการณ์ (Immediacy/Timeliness) ความใกล้ชิด (Proximity/Nearness) ความเด่น หรือความสำคัญ (Prominence) ผลสืบเนื่อง หรือผลกระทบ (Consequence) ความก้าวหน้า (Progress) และความสอดคล้องกับความสนใจของคนทั่วไป (Human interest) (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2541, น. 65-66) ทั้งนี้ ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้สื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กร จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพและคุณสมบัติของข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ เพื่อให้การเลือกสรรข่าวมีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารอย่างสูงสุด

ในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพนั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงจุดมุ่งหมาย และทิศทางการดำเนินงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น องค์กรต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ซึ่งคือการสร้างและรักษาภาพลักษณ์อันดี การรับฟังเสียงสะท้อนและท่าทีของประชาชน รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ การพิจารณาเลือกข่าวสารเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อที่ควบคุมได้ขององค์กร จึงควรคัดเลือกอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้รับสารเปิดรับ มีทัศนคติในทิศทางบวกต่อข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อสื่อขององค์กรยิ่งขึ้น

ตัวแปรงานวิจัยเรื่องนี้ ได้ใช้ทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media Exposure Theory) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม (Social media engagement) มาช่วยในการศึกษา โดยทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media Exposure Theory) อธิบายว่า บุคคลจะมีกระบวนการเปิดรับข่าวสารโดยเลือกจากความพึงพอใจ ความสนใจ หรือตามทักษะการรับรู้ของตนเอง (Klapper, 1960) กล่าวคือ หากประชาชนให้ความสนใจกับเรื่องใด หรือคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางการของกระทรวง อว. ประเด็นใด ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับในข่าวสารนั้น ๆ มาก ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) อธิบายว่า ทัศนคติคือความรู้สึกและการประเมินสิ่งต่าง ๆ จากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 81) โดยทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่องค์กรต้องศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขวิธีการดำเนินการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม (Social media engagement) อธิบายว่า สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่มีปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Passive) ไปจนถึงมีปฏิสัมพันธ์สูง (Active) (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 136) แนวคิดนี้จึงใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการที่ได้เผยแพร่ในสื่อสังคมของกระทรวง อว. ซึ่งทำให้เห็นมิติความตั้งใจในการชมรายการต่อไปในอนาคต การกดเครื่องหมายชื่นชอบ หรือแสดงความรู้สึกต่อวิดีโอ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์วิดีโอรายการ โดยเมื่อทราบผลลัพธ์นั้นแล้ว ก็จะสามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการผลิตรายการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับสื่อขององค์กรในทางบวกมากยิ่งขึ้น

4.กรอบแนวคิด



5.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยชมรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ที่ไม่ใช่บุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวง อว. โดยชมอย่างน้อย 1 ช่องทาง จาก 4 ช่องทาง ได้แก่ Facebook page “กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม”, Instagram “mhesithailand”, Tiktok “mhesithailand” และ Youtube “กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ในภาพรวม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .932 และตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .860

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาณ (Inferential Statistics) โดยใช้ Pearson Correlation เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย รวมทั้งพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ใน 5 หัวข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

ของ อว. โดยด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.33 เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.33 และเพศอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41 มีอายุระหว่าง 29-39 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.67 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่ชมรายการของ อว. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 26.32 อยู่ในกลุ่มบุคลากรหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม รองลงมาอยู่ในกลุ่มประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16 อยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ประกอบอาชีพทั่วไปในภาคธุรกิจภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 12.67 อยู่ในกลุ่มบุคลากรหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยงานด้านอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 10.67 กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.67 อยู่ในกลุ่มสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และอยู่ในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอื่น ๆ (ที่ไม่ใช่ระดับอุดมศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

การเปิดรับชมรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การเปิดรับช่องทางการเผยแพร่ และการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารในรายการ โดยผลการศึกษามีดังนี้

1. ด้านการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยสื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดมี 2 ช่องทาง คือ Facebook page “กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม” ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ Tiktok “Mhesithailand” ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2530, อ้างถึงใน วรรษา รักหลวง, 2564, น. 16-17) ที่กล่าวว่าบุคคลจะเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) สื่อที่มีความสะดวกสบาย (Convenience) และสื่อที่เคยชิน (Accustomedness) และอาจเป็นผลมาจากการที่ Facebook page และ Tiktok ของกระทรวง อว. เป็นสื่อสังคมมีจำนวนผู้ติดตามสูงที่สุดเป็น 2 แพลตฟอร์มแรก โดย Facebook page มีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 190,000 บัญชี ส่วน Tiktok มีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 41,000 บัญชี โดยเมื่อพิจารณาผู้ติดตามทาง Instagram และ Youtube ซึ่งมีการเปิดรับในระดับปานกลาง พบว่า Instagram มีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 9,400 บัญชี และ Youtube มีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 8,600 บัญชี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าแพลตฟอร์มข้างต้น จึงอาจเป็นผลให้การเปิดรับของผู้ชมกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าได้

2. ด้านการเปิดรับเนื้อหาของผู้ชมต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ ด้านนโยบายและทิศทางที่สำคัญของกระทรวง เช่น นโยบายหรือยุทธศาสตร์การบริหารกระทรวง หรืองานลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ซึ่งผู้ชมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่ได้กล่าวว่าบุคคลจะมีกระบวนการเปิดรับข่าวสารโดยเลือกจากความพึงพอใจ ความสนใจ หรือตามทักษะการรับรู้ของตนเอง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเนื้อหาข่าว

ดังกล่าว โดยเฉพาะด้านการแถลงนโยบายสำคัญของผู้บริหารเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจ และคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางการขององค์กร เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งทำให้เห็นถึงทิศทาง หรือการดำเนินงานในภาพใหญ่ขององค์กรได้ ยกตัวอย่างเช่น นโยบายการลดภาระค่าสมัครสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หรือนโยบาย TCAS เท่าเทียม ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และอาจทำให้เกิดการจับตามองมากกว่าข่าวสารประเด็นอื่น

ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวก โดยพบว่าด้านความก้าวหน้า เป็นทัศนคติด้านที่ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ เนื้อหาข่าวนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนา งานวิจัย นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 สอดคล้องกับ วิกานดา พรสกุลวานิช (2565, น. 81) ที่ได้กล่าวว่าทัศนคติคือความรู้สึกและการประเมินสิ่งต่าง ๆ จากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยกระทรวง อว. มีภารกิจในการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมไปพัฒนาประเทศ จึงได้มีการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวกับการส่งเสริม พัฒนา ต่อยอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง อาทิ นวัตกรรมห้องปลอดฝุ่นครบวงจรฝีมือคนไทย เทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ และนวัตกรรมตรวจวัดการสั่นสะเทือนแผ่นดินไหวและอุปกรณ์วัดการเอียงของอาคาร ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่อยู่ในการรับรู้ และเป็นที่คาดหวังของประชาชน ประกอบกับเมื่อพิจารณาผลการศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกระทรวง อว. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มบุคลากรหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 26.32 ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะคุ้นเคย หรือสนใจในข่าวสารประเด็นดังกล่าว จึงน่าจะทำให้ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับดีกว่าด้านอื่น ๆ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” พบว่าความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 แนวโน้มพฤติกรรมที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตั้งใจว่าจะชมรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ต่อไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 สอดคล้องกับ วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) ที่กล่าวถึงระดับการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมที่ไล่ระดับมิติการมีส่วนร่วมในระดับต้นไปจนถึงการมีส่วนร่วมแบบลึก ซึ่งไล่ตั้งแต่การชม กดไลก์ กดแชร์ ไปจนถึงการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาข่าวสาร รายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารทางการของกระทรวง อว. ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการเผยแพร่ข่าวสารด้านอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้รับสารของรายการ จึงทำให้ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ตั้งใจว่าจะชมรายการต่อไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่อยู่ในระดับต่ำที่สุดพบว่าคือ ความตั้งใจที่จะแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 กล่าวได้ว่า การชมรายการเป็นการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำที่สุดที่ผู้ชมสามารถทำได้ ส่วนการกดเครื่องหมายชื่นชอบหรือแสดงความรู้สึก การแชร์

และการแสดงความคิดเห็น เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มระดับไล่เรียงมา ซึ่งต้องใช้ความพยายามที่สูงกว่า จึงเป็นผลให้แนวโน้มพฤติกรรมดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำที่สุด

การอภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยตามสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ มีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์”

สมมุติฐานที่ 1.1 การเปิดรับของผู้ชมด้านสื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์”

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับของผู้ชมด้านสื่อสังคมในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก (r = .419***) และเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ชมมีการเปิดรับสื่อสังคมก็จะทำให้มีทัศนคติต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ในเชิงบวกมากขึ้น ขณะเดียวกันเมื่อมีทัศนคติเชิงบวก ก็จะยิ่งเปิดรับสื่อสังคมของรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่ได้กล่าวว่า การใช้สื่อที่หลากหลายจะช่วยทำให้เข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น และการใช้สื่อที่น่าเชื่อถือนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ อริสา ชูศรี (2564) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์กรมหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ซึ่งหากผู้ใดมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรสูง ก็จะมีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรสูงตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละด้านพบว่า การเปิดรับของผู้ชมด้านสื่อสังคม มีความสัมพันธ์สูงสุดกับทัศนคติที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ในด้านความเด่น หรือความสำคัญ (r = .396***) ทั้งนี้ เนื่องจากรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” เผยแพร่ในสื่อสังคมหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook page Instagram Tiktok และ Youtube อีกทั้งยังเผยแพร่เป็นประจำทุกสัปดาห์ มีความถี่ในการสื่อสารสูง เอื้อต่อการเปิดรับชมได้ง่ายในทุกช่องทาง เกิดการตระหนักรู้เนื้อหารายการที่นำเสนอถึงภารกิจ หรือการดำเนินงานของกระทรวง อว. ที่แตกต่างจากหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ

สมมุติฐานที่ 1.2 การเปิดรับของผู้ชมด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์”

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับของผู้ชมด้านเนื้อหาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก (r = .551***) และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ชมมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมาก ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ในเชิงบวกมาก และในขณะเดียวกันเมื่อมีทัศนคติเชิงบวก ก็จะยิ่งเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2548, น. 83) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารสามารถรู้สึกต่อเนื้อหาสารได้ทั้งในทางบวกและลบ รวมทั้งมักจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ชอบ สนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อประเด็นนั้น ๆ จึงทำให้ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทิศทางที่ดีต่อประเด็นดังกล่าว และสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจน์กูล จันทร์ขจรกิตติ (2565) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ บนแอปพลิเคชัน TikTok ของวัยทำงาน โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพนั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก (r = 0.209)

เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละด้านพบว่า การเปิดรับของผู้ชมด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์สูงสุดกับทัศนคติที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ด้านความเด่น หรือความสำคัญ (r = .516***) เมื่อพิจารณาผลการศึกษายังพบว่า ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มบุคลากรหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 26.32 และอยู่ในกลุ่มบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16 เมื่อรวมกลุ่มผู้ชมสองกลุ่มนี้จะคิดเป็นร้อยละ 42.32 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่เกี่ยวข้องกับกระทรวง อว. ซึ่งน่าจะสนใจเปิดรับข่าวสารต่อเนื่อง ประกอบกับเนื้อหาข่าวสารในรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ที่ได้เผยแพร่ในทุกสัปดาห์นั้น ได้นำเสนอเกี่ยวกับนโยบายและภารกิจทั้งในด้านอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่มีความสำคัญต่อประชาชนในวงกว้าง อีกทั้งยังมีการสรุปเนื้อหาประเด็นสำคัญให้สามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทิศทางที่ดี และเกิดความสนใจติดตามรับชมเนื้อหาข่าวสารของรายการ

สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์”

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก (r = .557***) และเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ในทางบวก ก็จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ในทางบวกด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ Mun (1971, p. 77) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลคือความรู้สึกที่กำหนดความพร้อมและการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม จึงทำให้ตัวแปรทั้งสองตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาณิชฐ์ สิตโท (2565) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทัศนคติ และการแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “ร้อยเรื่องรอบโลก” ทางช่องยูทูบ “รอบโลก by กรุณา บัวคำศรี” ของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อรายการ “ร้อยเรื่องรอบโลก” ในภาพรวมนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ “ร้อยเรื่องรอบโลก” อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวก เช่นเดียวกับการศึกษาของ วภัสราภรณ์ หงส์ทอง (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอพพลิเคชั่น Mello โดยผล

การศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอพพลิเคชั่น Mello อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละด้านพบว่า แนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์สูงสุดกับทัศนคติด้านความรวดเร็ว หรือทันต่อเหตุการณ์ (r = .480***) เนื่องจากรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” เป็นสื่อที่อยู่ในสื่อสังคมทางการของกระทรวง อว. ซึ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่เกี่ยวกับอุดมศึกษา นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น การนำเสนอข้อมูลคาดการณ์สถานการณ์น้ำท่วมและน้ำแล้ง จากคลังข้อมูลน้ำแห่งชาติ (ThaiWater) เพื่อให้ประชาชนเตรียมรับมือกับวิกฤติที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ทันท่วงที การนำเสนอข้อสรุปการปรับหลักเกณฑ์การสอบ TCAS ที่ได้หารือร่วมกับที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) เพื่อให้ผู้ที่กำลังเตรียมตัวเข้าสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้รับรู้ล่วงหน้า นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอการแถลงข่าวเตรียมความพร้อมจัดงานมหกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้ประชาชนที่สนใจได้รับรู้และเตรียมพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทิศทางที่ดี และมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” ต่อไป

7.ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชมเปิดรับช่องทาง Instagram และ Youtube ทางการของกระทรวง อว. มากยิ่งขึ้น อาจใช้ช่องทางที่ผู้จำนวนผู้ติดตามมากที่สุดอย่าง Facebook page ประชาสัมพันธ์สื่อสังคมช่องทางอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านช่องทางสื่อสังคมให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อาจใช้ช่องทางที่จำนวนผู้ติดตามมากที่สุดอย่าง Facebook page ประชาสัมพันธ์สื่อสังคมช่องทางอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านช่องทางสื่อสังคมให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเพื่อให้สอดรับกับนโยบายการขับเคลื่อนงานด้านการสื่อสารองค์กรของกระทรวง อว. ที่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อตอบโจทย์ผู้รับสารในยุคปัจจุบัน รวมทั้งต้องติดตามและประเมินผลโดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติ อย่างการนำยอดผู้เข้าถึง (Reach) และระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสาร

2. ควรนำเสนอเนื้อหาข่าวนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนา งานวิจัย นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถรักษาฐานผู้ชมเดิมที่มีความสนใจในประเด็นเหล่านี้ไว้ได้อย่างเหนียวแน่น พร้อมทั้งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของกระทรวง อว. ในฐานะหน่วยงานหลักที่มุ่งมั่นขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

3. ควรคิดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอรายการมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้สร้างการมีส่วนร่วม เช่น สร้างกิจกรรมให้ผู้ชมตอบคำถามเพื่อชิงของที่ระลึก รวมทั้งทำให้ทราบถึงผลตอบรับของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ไปจากกลุ่มผู้รับชมอีกด้วย

4. ควรเลือกสรรข่าวในเนื้อหาด้านนโยบายและทิศทางที่สำคัญของกระทรวง เช่น นโยบายหรือยุทธศาสตร์การบริหารกระทรวง หรืองานลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) มาเผยแพร่ในรายการในสัดส่วนที่มากขึ้น

5. ควรมุ่งเน้นการเลือกนำเสนอข่าวสารให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และอยู่ในความสนใจของผู้คน ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมเป็นไปในทิศทางที่ดี

ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำไปต่อยอดเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นในมิติต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ชมเพิ่มขึ้น รวมทั้งอาจใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาในส่วนของสคริปต์ข่าว เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้าง และการจำแนกหมวดหมู่เนื้อหาข่าวสารขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบวิดีโอขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาสื่อสังคมทั้ง Facebook page Tiktok Instagram และ Youtube ทางการของกระทรวง อว. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบเจาะลึกสื่อสังคมใดสื่อสังคมหนึ่ง เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของเนื้อหาที่อยู่ในสื่อสังคมนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจศึกษาเพิ่มเติมในมิติอื่น ๆ อาทิ อินโฟกราฟิก ภาพข่าว หรือวิดีโอรายการอื่น เพื่อให้ครอบคลุมสื่ออื่น ๆ ของกระทรวง อว. มากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการ “MHESI NEWS สรุปข่าวเด่น อว. ประจำสัปดาห์” การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรความพึงพอใจต่อรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้รับชมรายการที่ครอบคลุมในมิติของการประเมินคุณภาพและองค์ประกอบของรายการอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยอาจเพิ่มเติมประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบฉาก แสง สี เสียงในรายการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินงานถ่ายทำรายการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.). *โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ.* https://www.mhesi.go.th/index.php/aboutus/gov-division.html

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.). *คำถามทั้งหมด.* https://www.mhesi.go.th/index.php/vision-mission.html

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ.* https://www.mhesi.go.th/index.php/vision-mission.html

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). *แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.* https://www.ops.go.th/th/aboutus/strategic-policy/item/8019-ops-action-plan-2566-2570

กาญจน์กูล จันทร์ขจรกิตติ์. (2565). *การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TikTok ของวัยทำงาน.* [ค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication).*. จามจุรีโปรดักท์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชญาณิชฐ์ สิตโท. (2565). *การเปิดรับ ทัศนคติ และการแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “ร้อยเรื่องรอบโลก” ทางช่องยูทูบ “รอบโลก by กรุณา บัวคำศรี” ของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล.* [ค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2541). *เทคนิคการเขียนข่าว. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิกรณ์ (หน่วยที่ 4).* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์. (2557). *แนวทางการส่งเสริมทัศนคติเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในโรงแรมบริหารงานแบบอิสระในจังหวัดชลบุรี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นลินรัตน์ อ่ำช้าง. (2564). *การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

นันทินี พิศวิลัย. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปนัดดา ศิริรัตนมงคล. (2559). *การสำรวจความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงษ์ วิเศษสังข์. (2550). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร (Introduction to Communication).* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรชิตา รุกขชาติ. (2565). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กับการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.* [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรนรี สายโอภาส. (2560). *จริยธรรมและการนำเสนอข่าวโดยการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ของสำนักข่าว.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. มหาวิทยาลัย.

รัตนาภรณ์ ก้อนทองดี. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว “รายการทุบโต๊ะข่าว”.* [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554.* บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน)

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ (The Power of Public Relations).* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน Corporate Communication: Strategic Concepts for Sustainability Reputation.* โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลลิตภัคค์ วราพรกิจเสถียร. (2566). *การสร้างและการสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะตัวของพิธีกรร่วมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักษณา สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์.* บริษัท เพื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.

วภัสราภรณ์ หงส์ทอง. (2560). *การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอพพลิเคชั่น Mello.* [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรษา รักหลวง. (2564). *การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชระ ครุฑศิริ. (2560). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของประชาชน ที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ์. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook).* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภสิริ สุขมนต์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสา ชูศรี. (2564). *การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์กรมหาชน).* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media.* สำนักพิมพ์พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). *ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด.* [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิพล จันทร์รัตนกุล, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิต นิยมญาติ, และ ทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช. (มกราคม-เมษายน 2564). *บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์.* วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1), 222-234.

อุดม ไพรเกษตร และ ปิยากร หวังมหาพร. (มกราคม-เมษายน 2558). *การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย.* วารสารการเมืองการปกครอง, 7(1), 39-59

InsightEra. (2569). *สรุปมาให้แล้ว! อัปเดต DIGITAL 2026 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater ที่ทุกแบรนด์ต้องรู้.* https://www.insightera.co.th/digital-2026-thailand/

ภาษาต่างประเทศ

Atkin. (1973). Quality versus quantity in televised political ads. *Public Opinion Quarterly*, 37(2), 209-224.

Cutlip M. Scott, Center H. Allen & Broom M. Glen. (1994). *Effective Public Relations*. (7th ed.). N.T. Prentice Hall.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press.* Prentice Hall.

Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society.* The communication of ideas, 37(1), 136-139.

Mun, N. L. (1971). *Introduction to Psychology.* McGraw-Hill.

Wyzowl. (n.d.). *Video Marketing Statistics 2026.* https://wyzowl.com/video-marketing- statistics/

พฤติกรรมการเปิดรับข่าว ทัศนคติ และความคาดหวังของประชาชน ในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

สุวภัทร ชุมแก้ว[1] และกัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าว ทัศนคติ และความคาดหวังของประชาชนในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรไทยอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่ใช้งาน Video Sharing Platforms เพื่อเปิดรับข่าว จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าว โดยระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms (r = .306***) ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหา (r = .327***) ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหา (r = .377***) ระดับการมีส่วนร่วม (r = .356***) ในขณะที่ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าว ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms (r = .260***) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบางด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหา โดยระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหา (r = .129*) ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหา (r = .244***) ระดับการมีส่วนร่วม (r = .118*) ในขณะที่ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าว, ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวออนไลน์, การกำกับดูแลเนื้อหา, แพลตฟอร์มวิดีโอแชร์ริ่ง, จริยธรรมสื่อออนไลน์

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

NEWS CONSUMPTION BEHAVIOR, ATTITUDES, AND EXPECTATIONS OF PEOPLE REGARDING NEWS CONTENT REGULATION ON VIDEO SHARING PLATFORMS

Suwaphat chumkaew[3] and Kalyakorn Worakullattanee[4]

ABSTRACT

This research aimed to examine the news consumption behavior, attitudes, and expectations of people regarding news content regulation on video sharing platforms, as well as to investigate the relationships among these variables. A quantitative survey research method was employed, collecting data through an online questionnaire from a sample of 400 Thai nationals aged 18 and above who consume news via video sharing platforms. The findings revealed that news consumption behavior had a moderate positive correlation with attitudes toward news content, namely frequency of news consumption via video sharing platforms (r = .306***), frequency of news consumption through content creators (r = .327***), frequency of news consumption by content type (r = .377***), and level of engagement (r = .356***), whereas duration of news consumption showed no significant correlation with attitudes toward news content. Attitudes toward news content had a low positive correlation with expectations for news content regulation on video sharing platforms (r = .260***). In addition, some aspects of news consumption behavior had a low positive correlation with expectations for news content regulation, namely frequency of news consumption through content creators (r = .129*), frequency of news consumption by content type (r = .244***), and level of engagement (r = .118*), whereas frequency of news consumption via video sharing platforms and duration of news consumption showed no significant correlation with expectations for news content regulation on video sharing platforms.

Keywords: News Consumption Behavior, Attitudes toward Online News Content, Content Regulation, Video Sharing Platforms, Online Media Ethics

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามามีบทบาทสำคัญ พฤติกรรมการเสพสื่อของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่ประชาชนต้องพึ่งพาข่าวผ่านสื่อกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิม ก็ได้หันมาบริโภคข่าวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing Platforms) เช่น YouTube, TikTok และ Facebook ที่ประชาชนใช้เป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งในการติดตามข่าวและประเด็นสาธารณะ จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงาน กสทช. พ.ศ. 2567 พบว่า ประชาชนไทยร้อยละ 63.0 รับชมรายการฟรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ข่าว (ร้อยละ 64.2) ขณะที่แพลตฟอร์มที่ถูกใช้เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 90.4) Facebook (ร้อยละ 72.3) และ TikTok (ร้อยละ 70.9)

อย่างไรก็ตาม ความเปิดกว้างของแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถผลิตเนื้อหาเองได้ (User-Generated Content) ทำให้เกิดช่องโหว่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหา ส่งผลให้หลายครั้งมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมปะปนอยู่ เช่น เนื้อหาที่มีพฤติกรรมและความรุนแรง เนื้อหาทางเพศ การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม การละเมิดสิทธิ รวมถึงการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสถานการณ์ด้านจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนประจำปี 2568 ของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ ที่รายงานเรื่องร้องเรียนด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในปี 2568 จำนวน 12 เรื่อง (ที่มา: https://www.presscouncil.or.th/11418)

สำหรับบริบทในประเทศไทย แม้บริการสื่อภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ OTT จะเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 แต่ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่บัญญัติขึ้นมาเฉพาะในการกำกับดูแลบริการดังกล่าว การกำกับในปัจจุบันยังอาศัยการนำกฎหมายที่มีอยู่เดิมมาปรับใช้ในลักษณะผสมผสาน โดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายที่ออกแบบมาเพื่อสื่อดั้งเดิมและกิจการที่ใช้คลื่นความถี่ ต่างจากหลายประเทศที่พัฒนากรอบการกำกับดูแลแล้ว เช่น สหภาพยุโรปที่มีระบบการกำกับดูแลที่ครอบคลุมผ่านหลักเกณฑ์ AVMSD ควบคู่กับกฎหมาย DSA และ DMA ประเทศสิงคโปร์ที่ใช้ระบบใบอนุญาต (Licensing) และกฎหมายควบคุมเนื้อหาที่เข้มงวด สาธารณรัฐเกาหลีที่ใช้ระบบการแจ้งประกอบกิจการ (Notification) พร้อมกฎหมายส่งเสริมการเข้าถึงบริการอย่างเท่าเทียม ส่วนประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาเน้นการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) ของภาคอุตสาหกรรม และประเทศอินเดียใช้แนวทางการกำกับดูแลร่วม (Co-regulation)

ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มการกำกับดูแลแพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วโลกกำลังมุ่งสู่ระบบที่มีความชัดเจน โปร่งใส และคุ้มครองผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลของเสรีภาพในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงขาดกรอบการกำกับดูแลเฉพาะสำหรับแพลตฟอร์มประเภทนี้ ในขณะที่การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์แนวโน้มและแนวทางการกำกับดูแลในเชิงนโยบายหรือกฎหมายเปรียบเทียบเป็นหลัก แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในมุมมองของประชาชนผู้รับสารโดยตรง ทั้งในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าว ทัศนคติ และความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าว ทัศนคติ และความคาดหวังของประชาชนในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าว

ทาง Video Sharing Platforms เพื่อเติมเต็มช่องว่างของการศึกษาดังกล่าว และใช้เป็นข้อมูลเชิงนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแนวทางการกำกับดูแลได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าว ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าว และความคาดหวังของประชาชนในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชาชนกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อเนื้อหาข่าวกับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชาชนกับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการรับและส่งต่อข้อมูลเพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารทั้งหมด แต่จะเลือกเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของตนเอง (ณัฏฐ์กฤตา ลิมานนท์ดำรง, 2553) ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารของบุคคลเป็นกระบวนการเลือกสรรที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ประสบการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับสาร (Klapper, 1960, อ้างถึงใน วัชราภรณ์ อินนวน, 2566)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973) ชี้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร ได้แก่ ประสบการณ์ การประเมินประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ภูมิหลัง ระดับการศึกษา ความสามารถในการรับสารทั้งด้านร่างกายและจิตใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการและรูปแบบการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของผู้ใช้ทาง Video Sharing Platforms ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้ใช้มีบทบาทในการคัดเลือกช่องทาง ผู้ผลิตเนื้อหา และประเด็นข่าวที่สนใจ รวมถึงการตีความและจดจำเนื้อหาตามทัศนคติ ประสบการณ์ และความต้องการส่วนบุคคล ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms ของผู้ใช้จะวัดผ่าน 5 ด้าน ได้แก่ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms

ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหา ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหา ระดับการมีส่วนร่วม และระยะเวลาในการเปิดรับข่าว

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และ Video Sharing Platforms

วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) อธิบายว่า สื่อใหม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางหรือหลายทาง (Two-Way และ Multiple-Way Communication) เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ (Interactive) และแสดงความคิดเห็น (Feedback) ได้ทันทีในรูปแบบเรียลไทม์ (Real-time) สอดคล้องกับแนวคิดของเวอร์ทาม และเฟนวิกค์ (Wertime & Fenwick, 2011) ที่อธิบายความเป็นอิสระของสื่อใหม่ใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา พรมแดน ขนาด รูปแบบ และการริเริ่มควบคุมเนื้อหาโดยผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างยืดหยุ่น รวมถึงขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ระบุว่าสื่อใหม่ตอบสนองความต้องการรับข่าวสารได้ดีที่สุด เนื่องจากสามารถจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและสืบค้นได้ง่าย

วิดีโอแชริ่ง คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการอัปโหลด แชร์ และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาวิดีโอบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างและแบ่งปันเนื้อหาได้ด้วยตนเอง เช่น ยูทูป (YouTube) (Burgess et al., 2009, อ้างถึงใน ขวัญชนก ประทุมทอง, 2568)

แนวคิดดังกล่าวช่วยอธิบายลักษณะของสื่อใหม่และ Video Sharing Platforms ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและผู้รับสารมีบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดรับ ตีความ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อย่างอิสระ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าว ทัศนคติ และความคาดหวังต่อการกำกับดูแลเนื้อหา ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวผ่าน Video Sharing Platform 3 ช่องทาง ได้แก่ YouTube, Facebook และ TikTok

3. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

ข่าว คือ การรายงานเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคม ข่าวทำหน้าที่อธิบายข้อเท็จจริงเพื่อตอบสนองต่อความสนใจของสาธารณชนว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ เพราะเหตุใดจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น และเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างไร (Berger, 1990, อ้างถึงใน ดวงกมล เทวพิทักษ์, 2542) ส่วนคุณภาพของข่าวที่ดี ประกอบด้วยความถูกต้องและครบถ้วน ความสมดุลและเป็นธรรม ความกระชับตรงประเด็น ความเป็นกลางหรือภาววิสัย และการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข่าว และความเชื่อมั่นของผู้รับสาร อีกทั้งข่าวยังสามารถจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่ การแบ่งตามระดับของข่าว การแบ่งตามระดับความรู้สึกตอบสนองของผู้อ่าน การแบ่งตามวิธีการรวบรวมข่าว การแบ่งตามประเภทของเนื้อหาข่าว และแบ่งประเภทของข่าวตามพื้นที่ (วัชระ ครุฑศิริ, 2560)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวมาประยุกต์ใช้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การนำองค์ประกอบคุณภาพข่าว 6 ประการ มาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรเพื่อวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพเนื้อหาข่าวบน Video Sharing Platforms และการนำประเภทของเนื้อหาข่าว 9 ประเภท มาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรด้านระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหา

4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ผลิตเนื้อหาข่าว

สำนักข่าว ในความหมายของยูเนสโก (Unesco, 1978, อ้างถึงใน วริสรา เวทยสุภรณ์, 2546) คือ องค์กรที่มีวัตถุประสงค์หลักในการสืบหาและรวบรวมข่าวสารเพื่อเผยแพร่ต่อองค์กรสื่อหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักการนำเสนอข่าวที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นกลาง และดำเนินการภายใต้เงื่อนไขทางธุรกิจและธรรมเนียมปฏิบัติที่ยอมรับในวงการสื่อ ในส่วนของสำนักข่าวออนไลน์มีบทบาทสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การสอดส่องข้อเท็จจริง การวิพากษ์และตีความข่าว การถ่ายทอดองค์ความรู้และค่านิยมทางสังคมและการนำเสนอเนื้อหาด้านบันเทิง (วัชระ ครุฑศิริ, 2560)

ปัจจุบัน Video Sharing Platforms มีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งข่าวของประชาชน สอดคล้องกับรายงาน Reuters Institute Digital News Report 2024 ที่พบว่าวิดีโอสั้นกลายเป็นรูปแบบหลักที่คนรุ่นใหม่ใช้เข้าถึงข่าวสาร โดยผู้ใช้งานหันมาให้ความสนใจกับอินฟลูเอนเซอร์และครีเอเตอร์มากกว่าสำนักข่าวหลัก เนื่องจากสามารถย่อยข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นกันเองกว่า ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน Reuters Institute Digital News Report 2025 ที่สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทการกำหนดวาระทางสังคมได้ขยายตัวครอบคลุมไปถึงปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงองค์กรสื่อวิชาชีพอีกต่อไป ทั้งนี้ กีรติ ภู่ระหงษ์ (2567) ได้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่น ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร และปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาข่าวที่ได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทผู้ผลิตเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อดั้งเดิมที่ปรับตัวสู่ออนไลน์ 2) สื่อออนไลน์ 3) ครีเอเตอร์สายข่าว และ 4) บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะของผู้ส่งสารในระบบนิเวศสื่อปัจจุบันและใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหากับทัศนคติและความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

โสภา ชูพิกุลชัย (2522) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการผสานกันของความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น และการรับรู้ข้อเท็จจริง ซึ่งทำหน้าที่ประเมินคุณค่าในเชิงบวกหรือลบ โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2551) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตใจที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

รุจิยา แก้วไทรเทียน (2548) จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

การศึกษาครั้งนี้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายว่าการเปิดรับข่าวมีส่วนในการก่อรูปและหล่อหลอมทัศนคติของผู้รับสารอย่างไร โดยพิจารณาทัศนคติในฐานะผลลัพธ์ของ

กระบวนการประเมินคุณภาพเนื้อหาข่าวที่ได้รับ ทั้งนี้ ทัศนคติที่ได้รับการก่อรูปจากการเปิดรับข่าวยังเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของผู้รับสารในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

6. ทฤษฎีความคาดหวัง

สุรางค์ จันทร์เอม (2529) อธิบายว่า ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล

สุภาพร ทวีโภค (2550) อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นความปรารถนาส่วนบุคคลที่มุ่งให้ผู้อื่นหรือสิ่งต่าง ๆ ดำเนินการตามที่ตนต้องการ และแตกต่างกันตามประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล

วรูม (Vroom, 1970, อ้างถึงใน ยอดขวัญ เรืองรัตน์, 2547) อธิบายองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีความคาดหวัง 3 ประการ ได้แก่ 1) Valence ระดับความพึงพอใจที่บุคคลมอบให้กับผลตอบแทนที่ได้รับ 2) Instrumentality การรับรู้ถึงปัจจัยสนับสนุนที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ และ 3) Expectancy ความเชื่อหรือแรงขับเคลื่อนภายในที่กระตุ้นให้บุคคลทุ่มเทเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ความคาดหวังเป็นกระบวนการทางความคิดที่บุคคลใช้ประสบการณ์ในอดีตมาเป็นรากฐานในการคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคต และทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาอธิบายว่าเมื่อประชาชนเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms และประเมินเนื้อหาร่วมกับประสบการณ์เดิม กระบวนการดังกล่าวจะก่อให้เกิดระดับความต้องการหรือความคาดหวังต่อการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร

7. แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาบริการสื่อภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top: OTT)

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) โดยตรง การกำกับดูแลในปัจจุบันอาศัยการผสมผสานกฎหมายดั้งเดิมกับกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะพระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 (กฎหมาย DPS) ภายใต้การกำกับของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

เมื่อเปรียบเทียบกับการกำกับดูแลของต่างประเทศ สหภาพยุโรปมีกรอบกฎหมายที่ครอบคลุมผ่าน AVMSD ควบคู่กับ DSA และ DMA (สำนักงาน กสทช., 2564, 2568) โดยมีมาตรการคุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่อาจเป็นอันตรายต่อพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรม และต้องป้องกันประชาชนจากเนื้อหาที่ยุยงให้เกิดความเกลียดชัง (Hate Speech) หรือความรุนแรง พร้อมจัดให้มีระบบยืนยันอายุ ระบบควบคุมโดยผู้ปกครอง และกลไกการรับเรื่องร้องเรียนที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังกำหนดให้แพลตฟอร์มต้องมีความโปร่งใสของอัลกอริทึมและมีกระบวนการถอดถอนเนื้อหาที่รวดเร็ว (Notice and Takedown)

ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาเน้นแนวทางการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) ของภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยญี่ปุ่นอาศัย Youth Internet Environment Act ในการกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องมีมาตรการลดการเข้าถึงเนื้อหาที่เป็นอันตรายสำหรับเยาวชน ควบคู่กับการกำกับดูแลตนเองผ่าน Japan Commercial Broadcasters Association (JBA) ส่วนสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการแสดงออก ผู้ให้บริการ

จึงไม่ต้องขอใบอนุญาตหรืออยู่ภายใต้กฎหมายควบคุมเนื้อหาโดยตรง แต่ใช้มาตรฐานชุมชน (Community Standard) ที่แต่ละแพลตฟอร์มกำหนดขึ้นเองภายใต้กรอบจริยธรรมร่วมกับภาคส่วนต่างๆ

สิงคโปร์และเกาหลีใต้ใช้แนวทางแก้ไขกฎหมายเดิมให้ครอบคลุมบริการรูปแบบใหม่ โดยสิงคโปร์กำกับดูแลภายใต้ Broadcasting Act 1994 ผ่านหน่วยงาน IMDA (The Info-communications Media Development Authority) โดยผู้ให้บริการ OTT และ VOD ต้องปฏิบัติตาม Content Code และต้องจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาตามช่วงอายุ ส่วนเกาหลีใต้ดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของสำนักงานคณะกรรมการการสื่อสารแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (KCC) และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (MSIT) โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องป้องกันการเผยแพร่เนื้อหาผิดกฎหมายและสื่อลามกอนาจาร โดยมีบทลงโทษปรับหากมีการฝ่าฝืน และต้องจัดให้มีคำบรรยายและภาษามือเพื่อให้ผู้พิการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเท่าเทียม

สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาผ่านประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ซึ่งประกอบด้วย 2 หลักเกณฑ์หลัก ได้แก่ 1) หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหา โดยพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ พฤติกรรมและความรุนแรง เรื่องทางเพศ และภาษา และ 2) หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรส่งเสริม ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่ส่งเสริมระบบวิธีคิด ความรู้วิชาการ คุณธรรมและจริยธรรม ทักษะชีวิต ความหลากหลายในสังคม และความสัมพันธ์ในครอบครัว

จากการศึกษาหลักเกณฑ์การกำกับดูแลเนื้อหาทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดตัวแปรความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกำกับดูแลเนื้อหา ประกอบด้วย พฤติกรรมและความรุนแรง เพศ ภาษา การละเมิดสิทธิ และการคุ้มครองเกี่ยวกับการโฆษณา โดยอ้างอิงจากหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการฯ พ.ศ. 2556 ของสำนักงาน กสทช. ร่วมกับมาตรฐานของสหภาพยุโรป (AVMSD) เพื่อให้ครอบคลุมทั้งมิติด้านศีลธรรมและความปลอดภัยของผู้บริโภค และ 2) ด้านการส่งเสริมเนื้อหา ประกอบด้วย การส่งเสริมด้านคุณธรรม จริยธรรม และการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้านปัญญาและทักษะชีวิต โดยนำหลักการส่งเสริมรายการคุณภาพของสำนักงาน กสทช. มาจัดกลุ่มใหม่ให้กระชับและเหมาะสมกับบริบทของ Video Sharing Platforms (สำนักงาน กสทช., 2564, 2568)

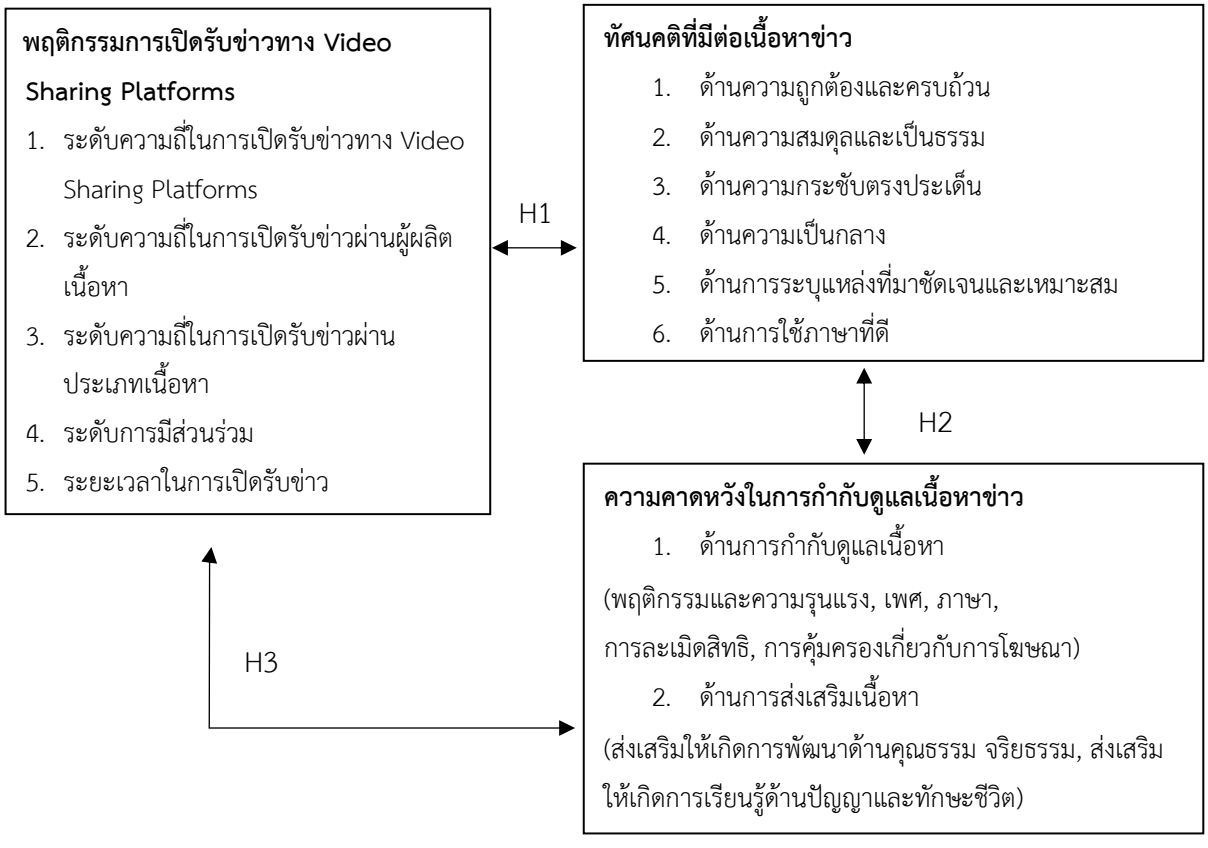
8. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

พาณิชย์ สดสี (2560, อ้างถึงใน ทัดดาว ทองอิ่ม, 2564) ระบุว่า ปัญหาจริยธรรมในสื่อออนไลน์แบ่งได้ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การขาดความรอบด้านในการนำเสนอข่าว การละเมิดสิทธิมนุษยชนของบุคคลในข่าว และการนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตหรืออ้างอิงแหล่งที่มา

มาลี บุญศิริพันธ์ (2556, อ้างถึงใน ทัดดาว ทองอิ่ม, 2564) กล่าวถึง หลักจริยธรรมในงานวารสารศาสตร์ว่าผู้ประกอบวิชาชีพต้องยึดมั่นในความถูกต้อง นำเสนอโดยปราศจากผลประโยชน์ส่วนตน เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ นำเสนออย่างเป็นกลาง และต้องให้เครดิตแหล่งข้อมูลทุกครั้งหากมีการอ้างอิงเนื้อหาจากสื่ออื่น

แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้อธิบายปัญหาจริยธรรมบน Video Sharing Platforms ได้ เนื่องจากเนื้อหาข่าวบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ถูกผลิตและเผยแพร่ทั้งจากสื่อมวลชนวิชาชีพและผู้ผลิตเนื้อหาทั่วไปที่อาจไม่ได้ยึดถือหลักจริยธรรมวิชาชีพอย่างเคร่งครัด จึงมีแนวโน้มก่อให้เกิดเนื้อหาข่าวที่ไม่เหมาะสมในหลายลักษณะ ทั้งการขาดความรอบด้านในการนำเสนอ การขาดความเป็นกลาง การละเมิดสิทธิมนุษยชนของบุคคลในข่าว การนำเนื้อหาของผู้อื่นมาใช้โดยไม่อ้างอิงแหล่งที่มา ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในรูปแบบต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อเนื้อหาข่าว และความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms เนื่องจากช่องว่างทางจริยธรรมที่ประชาชนรับรู้จากประสบการณ์การเปิดรับข่าว ย่อมส่งผลต่อระดับความคาดหวังให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามากำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

4. กรอบแนวคิด



5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้งาน Video Sharing Platforms เพื่อเปิดรับข่าว โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าว เท่ากับ .976 และค่าความเชื่อมั่นของความคาดหวังของประชาชนในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms เท่ากับ .990 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากร 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms 3) ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าว 4) ความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าว และ 5) การทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรไทยที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.00 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 29.50 และผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ร้อยละ 2.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 21.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 29.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.75 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.00 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 30.00

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms ในการศึกษานี้ จะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหา ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหา ระดับการมีส่วนร่วม และระยะเวลาในการเปิดรับข่าว มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวในระดับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวบ่อยที่สุด คือ Facebook ในระดับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) สอดคล้องกับวิกานดา พรสกุลวานิช (2565) ที่กล่าวว่า Facebook เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมที่ผู้คนใช้งานกันอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันที่รวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิม

ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหา พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าว ในระดับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยผู้ผลิตเนื้อหาข่าวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ในระดับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.81)

สอดคล้องกับขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่ได้กล่าวว่าสื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการในการรับข่าวสารของผู้รับสารได้ดีที่สุด เนื่องจากสืบค้นง่าย ทำให้การเผยแพร่และรวบรวมข่าวสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหา พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด คือ ข่าวการแพทย์/สุขภาพ ในระดับบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 62.75) ทำให้มีความสนใจในข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิต

ระดับการมีส่วนร่วม พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด คือ การกดถูกใจ (Likes) ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการตอบสนองที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Low-effort engagement) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วในการแสดงการรับรู้หรือสนับสนุนข่าวสารโดยไม่ต้องเปิดเผยทัศนคติเชิงลึก

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าว 181 นาที ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 28.75) ตามที่เวอร์ทาม และ เฟนวิกค์ (Wertime & Fenwick, 2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับความเป็นอิสระของสื่อใหม่ในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงหรือรับชมข่าวสารจากที่ใดและเวลาใดก็ได้ตามความต้องการ โดยไม่ต้องรอรับชมตามตารางเวลาการออกอากาศที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม

3. ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าว

ผลการศึกษา พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าว ในระดับบวก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเนื้อหาข่าวสูงที่สุด คือ ด้านการใช้ภาษาที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ด้านความกระชับตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านการระบุแหล่งที่มาชัดเจนและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านความถูกต้องและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ด้านความสมดุลและเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.56) และด้านความเป็นกลางหรือภาววิสัย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่าทัศนคติด้านการใช้ภาษาที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุด คือ ภาษาที่ใช้ในเนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้รับสารให้ติดตามได้ ในระดับบวก (ค่าเฉลี่ย 3.92) สอดคล้องกับรายงาน Reuters Institute Digital News Report 2024 และ 2025 ที่พบว่าผู้ใช้งานหันมาสนใจครีเอเตอร์สายข่าว (News Creators) มากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบการเล่าข่าวที่เข้าถึงอารมณ์และย่อยข้อมูลได้ง่ายกว่าสำนักข่าวหลัก และสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ในมิติความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบตามแนวคิดของเวอร์ทาม และ เฟนวิกค์ (Wertime & Fenwick, 2011) ที่อธิบายว่า เนื้อหาดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอได้อย่างยืดหยุ่น อีกทั้ง สอดคล้องกับหลักคุณภาพข่าว ที่ระบุว่า ข่าวที่มีคุณภาพต้องใช้ภาษาที่ถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนและดึงดูดผู้รับสารให้ติดตามเนื้อหาได้ (วัชระ ครุฑศิริ, 2560)

ในขณะที่ทัศนคติด้านความเป็นกลางหรือภาววิสัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เนื้อหาข่าวปราศจากการสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวของผู้สื่อข่าว ในระดับบวก (ค่าเฉลี่ย 3.43) สอดคล้องกับรายงาน

Reuters Institute Digital News Report 2024 และ 2025 ที่ชี้ว่าผู้ใช้งานหันมาสนใจอินฟลูเอนเซอร์และผู้สร้างคอนเทนต์มากกว่าสำนักข่าวหลัก ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้มักนำเสนอข่าวในเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ สอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัว และเลือกข้างโดยไม่นำเสนอความเห็นอีกด้าน ซึ่งขัดกับหลักคุณภาพข่าวที่ระบุว่าข่าวที่ดีต้องปราศจากอคติและความคิดเห็นส่วนตัว (วัชระ ครุฑศิริ, 2560)

4. ความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าว

ผลการศึกษา พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าว ในระดับคาดหวังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวด้านการส่งเสริมเนื้อหาข่าว (ค่าเฉลี่ย 4.36) สูงกว่าด้านการกำกับดูแลเนื้อหาข่าว (ค่าเฉลี่ย 4.30) เพียงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่าความคาดหวังด้านการส่งเสริมเนื้อหาข่าวที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังสูงที่สุด คือ การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้านปัญญาและทักษะชีวิต ในระดับคาดหวังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความคาดหวังของสุรางค์ จันทร์เอม (2529) ที่ระบุว่า ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล เนื่องจากผู้ใช้งาน Video Sharing Platforms มักเผชิญกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอยู่เป็นประจำ จึงอาจตระหนักว่าการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้รับสารเป็นแนวทางป้องกันที่ยั่งยืนกว่าการควบคุมเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้เกิดความคาดหวังให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมเนื้อหาที่พัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการรู้เท่าทันสื่อ สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ของสำนักงาน กสทช. ที่มุ่งส่งเสริมรายการที่ก่อให้เกิดระบบวิธีคิด การแก้ไขปัญหา และการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่ความคาดหวังด้านการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังน้อยที่สุด คือ ด้านเพศ ในระดับคาดหวังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) อธิบายได้ด้วยทฤษฎีความคาดหวังของสุรางค์ จันทร์เอม (2529) ที่ระบุว่า ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล เนื่องจาก Video Sharing Platforms มีการตรวจสอบรูปแบบวิดีโอจากผู้ใช้และผู้สร้างสรรค์เนื้อหาผ่านระบบอัลกอริทึมในการตรวจจับและระงับการเผยแพร่ภาพลามกอนาจารหรือเนื้อหาทางเพศที่ไม่เหมาะสมเบื้องต้นอยู่แล้ว ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มักถูกลบทันทีหรือจำกัดการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว ประชาชนอาจมองว่าแพลตฟอร์มมีการจัดการกับสิ่งเหล่านี้ได้ในระดับหนึ่งแล้ว ส่งผลให้ความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวด้านดังกล่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ที่ประชาชนยังเผชิญปัญหา

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(r = .306***) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด (r = .260***) ในระดับต่ำ เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ทั้งรูปแบบวิดีโอสั้น กระชับ ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ผู้รับสารเกิดความเพลิดเพลินและมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาข่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, อ้างถึงใน วัชราภรณ์ อินนวน, 2566) ที่ระบุว่า บุคคลมีแนวโน้มเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้งาน TikTok เสมอ

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .327***) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ครีเอเตอร์สายข่าว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด (r = .294***) ในระดับต่ำ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าครีเอเตอร์สายข่าวมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการก่อรูปทัศนคติของผู้รับสารในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้ผลิตกลุ่มนี้มักมีพื้นฐานด้านวารสารศาสตร์และทักษะโดดเด่นในการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับรายงานของ Reuters Institute (2024) ที่พบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียรุ่นใหม่หันมาติดตามตัวบุคคลมากขึ้น เนื่องจากมองว่าครีเอเตอร์สามารถย่อยข้อมูลที่ซับซ้อนและนำเสนอได้อย่างเป็นกันเองกว่าสำนักข่าวหลัก นอกจากนี้ ครีเอเตอร์สายข่าวยังใช้ทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านรูปแบบวิดีโอที่กระชับและทันต่อเหตุการณ์เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ เบอร์โล และคณะ (Berlo et al., 1996, อ้างถึงใน กีรติ ภู่ระหงษ์, 2567) ประกอบด้วยปัจจัยความอบอุ่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และพลวัตในการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาข่าวมากกว่าการนำเสนอในรูปแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .377***) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ข่าวการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด (r = .349***) ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973) ที่อธิบายว่าภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจและการประเมินคุณค่าเนื้อหาข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 62.75) จึงมีความสนใจในข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ ข่าวการศึกษาจัดอยู่ในกลุ่มข่าวหนัก (Hard News) ผู้รับสารต้องอาศัยความรู้และการคิดวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจ ทำให้ผู้ที่เปิดรับเป็นประจำเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของเนื้อหาข่าว

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .356***) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การกดถูกใจ (likes) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด (r = .325***) ในระดับปานกลาง สิ่งนี้สะท้อนลักษณะเด่นของสื่อใหม่ (New Media) ตามที่วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) อธิบายว่า สื่อใหม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางหรือหลายทาง (Two-Way, Multiple-Way Communication) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบและแสดงความรู้สึกกลับไปยังผู้ผลิตเนื้อหาได้ทันทีแบบ Real-time อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงออกด้วยการกดถูกใจ (Likes) มากกว่ารูปแบบอื่น สะท้อนพฤติกรรม Low-effort engagement ที่สะดวกและรวดเร็วในการแสดงการรับรู้โดยไม่ต้องเปิดเผยทัศนคติเชิงลึก

สมมติฐานที่ 1.5 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระยะเวลาในการเปิดรับข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .020, p > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ระยะเวลาที่ผู้ใช้ใช้ในการเปิดรับข่าวต่อวัน ไม่ว่าจะใช้เวลามากหรือน้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ตามแนวคิดของ เวอร์ทาม และ เฟนวิกค์ (Wertime & Fenwick, 2011) ในมิติความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื่องจาก Video Sharing Platforms เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดรับเนื้อหาได้ทุกเวลาและใช้เวลากับสื่อได้ตามความสะดวก โดยไม่ต้องรอรับชมตามตารางเวลาเหมือนสื่อดั้งเดิม ประกอบกับเนื้อหาข่าวที่อยู่ในรูปแบบคลิปวิดีโอยังสามารถเลือกดูย้อนหลังได้ตามต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อเนื้อหาข่าวมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .260***) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ด้านการระบุแหล่งที่มาชัดเจนและเหมาะสม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด (r = .273***) ในระดับต่ำ ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของสุภาพร ทวีโภค (2550) ที่อธิบายว่าความคาดหวังเกิดจากความปรารถนาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละคน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องจะคาดหวังให้มีการกำกับดูแลเนื้อหาที่ขาดความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับหลักคุณภาพข่าว (วัชระ ครุฑศิริ, 2560) และหลักจริยธรรมวารสารศาสตร์ของมาลี บุญศิริพันธ์ (2556, อ้างถึงใน ทัดดาว ทองอิ่ม, 2564) ที่เน้นย้ำว่าการนำเสนอข่าวต้องให้เครดิตแหล่งข้อมูลทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม พาณิชย์ สดสี (2560, อ้างถึงใน ทัดดาว ทองอิ่ม, 2564) ยังพบว่าในทาง

ปฏิบัติสื่อมวลชนมักนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาใช้โดยไม่อ้างอิงแหล่งที่มา ส่งผลให้ผู้รับสารคาดหวังให้มีการกำกับดูแลเพื่อยกระดับมาตรฐานความโปร่งใสบน Video Sharing Platforms

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .086$, $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้ที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms ไม่ว่าจะมากหรือน้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวทาง Video Sharing Platforms เพียงอย่างเดียวไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าว เนื่องจากการที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวบ่อยครั้ง อาจทำให้เกิดกระบวนการยอมรับสภาพการณ์ของเนื้อหาไป โดยปริยาย ตามที่สุรางค์ จันทร์เอม (2529) อธิบายว่าความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของจิรภัทร จ้างประเสริฐ (2567) ที่พบว่าการเปิดรับเนื้อหารุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการซึมซับจนมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา และการศึกษาของอัปสร เสถียรทิพย์ และคณะ (2560) ที่พบว่าการพบเห็นเนื้อหาไม่เหมาะสมซ้ำ ๆ ทำให้เกิดความเคยชินจนไม่ตั้งคำถามต่อปรากฏการณ์ดังกล่าว รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชระ ครุฑศิริ (2560) ที่พบว่าความคาดหวังโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายแพลตฟอร์ม พบว่า Facebook มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .105^{*}$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ น่าจะเนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมข่าวสารได้รวดเร็วและเปิดกว้างให้ผู้ใช้ผลิตเนื้อหาได้เอง (User-Generated Content) โดยไม่ผ่านการตรวจสอบจากกองบรรณาธิการ ทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเผชิญกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบ่อยครั้งกว่าแพลตฟอร์มอื่น จึงเกิดความคาดหวังให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามากำกับดูแลเนื้อหาดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านผู้ผลิตเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .129^{*}$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ ทั้งนี้ สื่อดั้งเดิมที่ปรับตัวสู่ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .141^{**}$) ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าแม้ประชาชนจะหันมาเปิดรับข่าวผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ยังคงมีความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวที่มีรากฐานจากสื่อดั้งเดิม ซึ่งมีกองบรรณาธิการและมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพที่ชัดเจน การเปิดรับสื่อกลุ่มนี้อย่างสม่ำเสมอสะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่ากับ

กระบวนการคัดกรองข่าวที่มีมาตรฐาน และทำให้เกิดความตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสื่อวิชาชีพกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเองบน Video Sharing Platforms ที่มักมีช่องโหว่ด้านคุณภาพและจริยธรรม สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของสุรางค์ จันทร์เอม (2529) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ตรงจากการติดตามสื่อที่มีมาตรฐานทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามากำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ในขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ($r = .091$, $p > .05$) และครีเอเตอร์สายข่าว ($r = .068$, $p > .05$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ผลิตกลุ่มนี้มักนำเสนอเนื้อหาในฐานะมุมมองส่วนบุคคลหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมากกว่าการรายงานข่าวแบบสื่อวิชาชีพ ผู้รับสารจึงอาจมองว่าเนื้อหาดังกล่าวอยู่นอกขอบเขตที่หน่วยงานควรเข้ามากำกับดูแล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับสารมีความไว้วางใจในผู้ผลิตกลุ่มนี้ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 1.2 ที่พบว่าครีเอเตอร์สายข่าวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวสูงที่สุด

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวผ่านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .244^{***}$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ข่าวการแพทย์/สุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .266^{***}$) ในระดับต่ำ อีกทั้งข่าวทุกประเภทมีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ ยกเว้นข่าวกีฬา ($r = .096$, $p > .05$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับวิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973) ที่อธิบายว่าภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในเนื้อหาข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 62.75) ทำให้มีความสนใจในข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของสุรางค์ จันทร์เอม (2529) ที่อธิบายว่าความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล เมื่อประชาชนเปิดรับข่าวการแพทย์และสุขภาพบ่อยครั้งบน Video Sharing Platforms ที่ขาดการตรวจสอบจากกองบรรณาธิการ และตระหนักว่าข้อมูลประเภทนี้ส่งผลโดยตรงต่อความปลอดภัยในชีวิต ประสบการณ์ดังกล่าวจึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความคาดหวังให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามากำกับดูแลเนื้อหาข่าวอย่างเข้มงวด

ในขณะที่ข่าวกีฬาเป็นประเภทเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าว เนื่องจากข่าวกีฬาจัดอยู่ในกลุ่มข่าวเบา (Soft News) ที่เน้นความบันเทิงและอารมณ์คล้อยตามมากกว่าการให้ความรู้หรือสาระ (วัชระ ครุฑศิริ, 2560) ผู้รับสารจึงมองว่าเป็นการรับชมเพื่อผ่อนคลายมากกว่าเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและความปลอดภัย ทำให้ความคาดหวังต่อการกำกับดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับต่ำกว่าข่าวประเภทอื่น

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .118^*$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ ทั้งนี้ การกดถูกใจ (likes) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .132^{**}$) ในระดับต่ำ ส่วนการแชร์ (shares) ($r = .092$, $p > .05$) และการแสดงความคิดเห็น (comments) ($r = .071$, $p > .05$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งนี้สะท้อนลักษณะเด่นของสื่อใหม่ตามที่วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) อธิบายว่าสื่อใหม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางหรือหลายทาง ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบและแสดงความรู้สึกได้ทันทีแบบ Real-time อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงออกด้วยการกดถูกใจ (Likes) ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนพฤติกรรม Low-effort engagement ที่สะดวกและรวดเร็วในการแสดงการรับรู้โดยไม่ต้องเปิดเผยทัศนคติเชิงลึก

สมมติฐานที่ 3.5 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของประชาชนในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระยะเวลาในการเปิดรับข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -.002$, $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ระยะเวลาที่ผู้ใช้ใช้ในการเปิดรับข่าวต่อวัน ไม่ว่าจะใช้เวลามากหรือน้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ตามแนวคิดของเวอร์ทาม และ เฟนวิกค์ (Wertime & Fenwick, 2011) ในมิติความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื่องจาก Video Sharing Platforms เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เลือกเปิดรับเนื้อหาได้ทุกเวลาตามความสะดวก และสามารถดูย้อนหลังได้ตามต้องการ อีกทั้งเนื้อหาข่าวมีพื้นฐานอยู่ที่ข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่ว่าผู้รับสารจะใช้เวลาเปิดรับนานเพียงใด ข้อมูลพื้นฐานก็ยังคงเป็นชุดข้อมูลเดิม ความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวจึงไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาในการเปิดรับ

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.1 สำนักงาน กสทช. ควรร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พัฒนากลไกการกำกับดูแลร่วม (Co-regulation) ตามแนวปฏิบัติของประเทศอินเดียเพื่ออุดช่องว่างทางกฎหมาย โดยแบ่งกลไกการร้องเรียนเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การจัดการตนเองโดยแพลตฟอร์ม อาจอาศัยอำนาจตามกฎหมาย DPS ของ ETDA บังคับให้แพลตฟอร์มต้องมีเจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน ระดับที่ 2 การกำกับดูแลโดยองค์กรวิชาชีพ อาจส่งเสริมให้ผู้ผลิตเนื้อหา โดยเฉพาะกลุ่มครีเอเตอร์สายข่าว (News Creators) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีค่าความสัมพันธ์กับทัศนคติประชาชนสูงที่สุด รวมกลุ่มกันจัดตั้งองค์กรวิชาชีพเพื่อจัดทำ

แนวปฏิบัติ (Guidelines) และระงับข้อพิพาทเบื้องต้น ระดับที่ 3 กลไกการกำกับดูแลโดยรัฐบาล สำนักงาน กสทช. และ ETDA อาจให้แพลตฟอร์มรายงานสถิติการถอดถอนเนื้อหาเป็นระยะ และใช้กลไก Notice and Takedown สำหรับเนื้อหาที่ผิดกฎหมายร้ายแรงหรือละเมิดจริยธรรมอย่างรุนแรง ทั้งนี้ ควรดำเนินการควบคู่กับการเร่งพิจารณา (ร่าง) ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2569 – 2573) และการผลักดันให้บรรจุกลไกการกำกับดูแล OTT อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 การจัดทำแนวปฏิบัติสำหรับการนำเสนอข้อมูลสุขภาพบน Video Sharing Platforms ผ่านความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช. และหน่วยงานวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทยสภา กรมควบคุมโรค และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าข่าวการแพทย์และสุขภาพเป็นประเภทเนื้อหาที่ประชาชนเปิดรับบ่อยที่สุดและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลสูงที่สุด โดยแนวปฏิบัติควรครอบคลุมเนื้อหาที่ผลิตโดยบุคคลที่ไม่มีคุณวุฒิทางการแพทย์เป็นสำคัญ รวมทั้งผลักดันให้มีการติดป้ายคำชี้แจง (Disclaimer) กำกับเนื้อหาประเภทดังกล่าว เพื่อป้องกันข้อมูลที่คลาดเคลื่อนอันอาจส่งผลต่อความปลอดภัยในชีวิตของประชาชน

1.3 การกำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาข่าวบน Video Sharing Platforms โดยสำนักงาน กสทช. เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของประชาชนด้านการระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms สูงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถบังคับใช้ได้จริง แนวปฏิบัติดังกล่าวอาจมุ่งเน้นที่ผู้ผลิตเนื้อหาที่มีตัวตนทางกฎหมายในประเทศไทย ได้แก่ สำนักข่าวออนไลน์ที่จดทะเบียนนิติบุคคล และช่องที่ผ่านการยืนยันตัวตน (Verified Account) บนแพลตฟอร์มแล้ว เพื่อยกระดับมาตรฐานจริยธรรมสื่อออนไลน์และอุดช่องว่างการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือบิดเบือน

1.4 การกำกับดูแลเชิงรุกผ่านการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าความคาดหวังของประชาชนที่สูงที่สุด คือ การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้านปัญญาและทักษะชีวิต ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวสูงที่สุดในบรรดาทุกแพลตฟอร์ม สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับการก่อรูปทัศนคติของผู้รับสารมากเป็นพิเศษ การเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงมีความจำเป็น ดังนั้น สำนักงาน กสทช. อาจดำเนินการใน 2 แนวทาง ได้แก่ (1) ผลักดันให้บรรจุทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ และ (2) นำหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 มาปรับใช้กับการนำเสนอเนื้อหาข่าวบน Video Sharing Platforms โดยให้ผู้ผลิตเนื้อหาข่าวติดป้ายแสดงระดับความเหมาะสมของเนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนสามารถคัดกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ด้วยตนเอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quanlitative Research) หรือการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตศึกษาเฉพาะแพลตฟอร์ม YouTube, TikTok และ Facebook และเน้นศึกษาเนื้อหาข่าวในรูปแบบวิดีโอเป็นหลัก การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจขยายขอบเขตไปศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในการติดตามข่าว เช่น X (Twitter) หรือ Threads รวมถึงอาจเพิ่มการศึกษารูปแบบของเนื้อหาข่าวที่หลากหลายขึ้น เช่น การสรุปข่าวด้วยข้อความสั้น หรืออินโฟกราฟิก เพื่อวิเคราะห์ว่ารูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและความคาดหวังในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวของประชาชนว่าแตกต่างกันหรือไม่

2.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านครีเอเตอร์สายข่าว (News Creators) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวในเชิงบวกสูงที่สุด การวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทั้งฝั่งผู้ผลิตและผู้รับสาร เพื่อศึกษากระบวนการทำงานและมาตรฐานการคัดกรองข้อมูลของผู้ผลิตเนื้อหากลุ่มนี้ควบคู่ไปกับการทำความเข้าใจว่าเหตุใดประชาชนจึงให้ความน่าเชื่อถือกับครีเอเตอร์สายข่าวมากกว่าสื่อดั้งเดิม และผลดังกล่าวส่งผลต่อความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาข่าวที่ไม่เหมาะสมอย่างไร ข้อมูลที่ได้จะช่วยนำเสนอกลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการรับข่าวที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ

2.4 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข่าวของแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ แต่เมื่อพิจารณาขนาดของความแตกต่างแล้วพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกแพลตฟอร์มอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมว่าความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มที่ปรากฏนั้นมีนัยสำคัญในเชิงปฏิบัติมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้การนำผลวิจัยไปกำหนดนโยบายการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวทาง Video Sharing Platforms มีความแม่นยำและสอดคล้องกับบริบทการใช้งานจริงของประชาชนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กีรติ ภู่ระหงษ์. (2567). *กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) กรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ขวัญชนก ประทุมทอง และอุทิศ บำรุงชีพ. (2568). *เทคนิคการผลิตสื่อวิดีโอแชริ่งเพื่อเสริมสร้างทักษะพลเมืองดิจิทัลโดยใช้เอไอคลิปแชมป์ตามแนวคิดปัญหาเป็นฐาน*. วารสารสังคมศึกษาปริทรรศน์, 1(4), 1-13.

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

จิรภัทร จ้างประเสริฐ. (2567). *การประทุษวาจาในสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาการประทุษวาจาที่มีต่อ "คนอีสาน" ของประเทศไทยในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2551). *จิตวิทยาสังคม*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐ์กฤตา ลิมานนท์ดำรง. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี].

ดวงกมล เทวพิทักษ์. (2542). *ลักษณะเนื้อหาข่าวสารและจินตนาการบันเทิงในข่าวบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ทัดดาว ทองอิ่ม. (2564). *กระบวนการรายงานข่าวผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสำนักข่าวออนไลน์ THE REPORTERS* [การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

ยอดขวัญ เรืองรัตน์. (2547). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลพญาไท 1* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

รุจิยา แก้วไทรเทียน. (2548). *การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วริสรา เวทยสุภรณ์. (2546). *กระบวนการหาข่าวของ AP: ศึกษากรณี APTN Bangkok* [โครงการพิเศษปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วัชระ ครุฑศิริ. (2560). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วัชราภรณ์ อินนวน. (2566). *การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2568). *รายงานสถานการณ์ด้านจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน ประจำปี 2568*. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2569, จาก https://www.presscouncil.or.th/11418

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). *บทสรุปผลการศึกษาบริการ Over the Top และข้อเสนอแนวทางกำกับดูแล*.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2568). *รายงานการศึกษากฎหมายที่รองรับบริการแพร่ภาพแพร่เสียงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล*.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *รายงานการสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2567*.

สุภาพร ทวีโภค. (2550). *ความคาดหวังของพนักงานสายงานการตลาดต่อส่วนงานบริหารทรัพยากรบุคคล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

สุรางค์ จันทร์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. ไทยวัฒนาพานิช.

โสภา ชูพิกุลชัย. (2522). *จิตวิทยาสังคมประยุกต์*. ไทยวัฒนาพานิช.

อัปสร เสถียรทิพย์ และคณะ. (2560). *การศึกษาความรุนแรงทางโซเชียลมีเดียและการรับรู้ของวัยรุ่น*. สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.), สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2569, จาก https://cclickthailand.com/wp-content/uploads/2020/04/14.pdf

ภาษาต่างประเทศ

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2025). *Reuters Institute digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

Schramm, W. (1973). Channels and audiences. In I. de S. Pool, F. W. Frey, W. Schramm, N. Maccoby, & E. B. Parker (Eds.), *Handbook of communication* (pp. 116–143). Rand McNally College Publishing.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ความเชื่อมั่น และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อบทบาทการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ของสำนักงาน กสทช.

พรทิพย์ พูลสวัสดิ์[1] และกัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้บทบาท ความเชื่อมั่น และแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ของสำนักงาน กสทช. ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยรูปแบบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในภาพรวมระดับน้อย โดยสื่อออนไลน์ได้รับการเปิดรับสูงสุดในระดับปานกลาง ขณะที่การรับรู้บทบาทการแก้ไขปัญหาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ด้านการสื่อสารและให้ความรู้สูงสุดอยู่ในระดับมาก สำหรับความเชื่อมั่นต่อสำนักงาน กสทช. ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเชื่อมั่นด้านความปรารถนาดีและความซื่อสัตย์สุจริตในระดับมาก ส่วนความเชื่อมั่นด้านความสามารถยังอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ประชาชนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บทบาท ($r = .607^{***}$) และความเชื่อมั่น ($r = .510^{***}$) นอกจากนี้ การรับรู้บทบาทยังมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความเชื่อมั่น ($r = .784^{***}$) และความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุน ($r = .625^{***}$) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่โปร่งใสเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือของภาคประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยดังกล่าว สำนักงาน กสทช. ควรสร้างความร่วมมือกับสำนักข่าวออนไลน์ในฐานะพันธมิตรสื่อหลักเพื่อขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ควบคู่กับการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารผลงานที่เป็นรูปธรรมและวัดผลได้จริง เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นด้านความสามารถขององค์กรในระยะยาว

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ; การรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช.; ความเชื่อมั่น; แนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุน; แก๊งคอลเซ็นเตอร์

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MEDIA EXPOSURE, PERCEPTION, TRUST, AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF THE PUBLIC TOWARD THE ROLE OF THE OFFICE OF THE NBTC IN ADDRESSING CALL CENTER SCAMS

Porntip Poonsawat[3] and Kalyakorn Worakullatanee[4]

ABSTRACT

This research aimed to study the media exposure, perception, trust, and supportive behavioral intentions of the public towards the role of the Office of The NBTC in addressing call center scams, as well as to investigate the relationships among these variables. A quantitative survey research design was employed, using online questionnaires to collect data from a sample of 400 Thai citizens aged 18 years and above. The findings revealed that the sample had an overall low level of media exposure, primarily through online channels at a moderate level. Meanwhile, the overall perception of the Office of The NBTC's problem-solving role was at a moderate level, with the communication and public education aspect being the most recognized at a high level. Overall trust in the Office of The NBTC was at a moderate level, with high trust in its benevolence and integrity, while trust in its competence remained moderate. Nevertheless, the public's supportive behavioral intentions were at a high level. Hypothesis testing indicated that media exposure had a positive relationship with perception ($r = .607^{***}$) and trust ($r = .510^{***}$). Additionally, perception had a very high positive relationship with trust ($r = .784^{***}$), and trust had a high positive relationship with supportive behavioral intentions ($r = .625^{***}$) at a statistically significant level ($p < .001$). This suggests that transparent communication to build public perception is a crucial foundation for strengthening trust, which effectively leads to public cooperation. Based on these findings, it is recommended that the Office of The NBTC establish partnerships with online news agencies as primary media partners to expand information access. This should be coupled with increasing the frequency of communicating concrete and measurable results to elevate long-term public trust in the organization's competence.

Keywords: Media exposure; Perception of the Office of The NBTC's role; Trust; Supportive behavioral intentions; Call center scams

---

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนทั้งในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกและรวดเร็วดังกล่าวช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดภัยคุกคามรูปแบบใหม่ควบคู่กันไป โดยเฉพาะอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านจำนวนและความซับซ้อน หนึ่งในรูปแบบที่สร้างความเสียหายอย่างรุนแรงและได้รับความสนใจจากสังคมไทยมากที่สุด คือ การหลอกลวงโดยแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งอาศัยโครงข่ายโทรคมนาคมเป็นช่องทางหลักในการก่อเหตุ และมีการพัฒนาเทคนิคการหลอกลวงอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) การปลอมแปลงหมายเลขโทรศัพท์ให้ดูเหมือนเบอร์ภายในประเทศ และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ปลอมเสียงบุคคลใกล้ชิด (AI Voice Cloning) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ การหลอกลวงทางเสียง (Voice Fraud) การหลอกลวงทางข้อความ (SMS Fraud) และการใช้ซิมผีและบัญชีม้า (Ghost SIMs & Mule Accounts) ความรุนแรงของปัญหาสะท้อนได้จากรายงานประจำปี 2567 ของ Whoscall ที่พบว่าปริมาณสายโทรศัพท์และข้อความ SMS หลอกลวงในประเทศไทยพุ่งสูงสุดในรอบ 5 ปี รวมกว่า 168 ล้านครั้ง แบ่งเป็นสายโทรศัพท์จากมิจฉาชีพ 38 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 85 จากปีก่อน) และข้อความ SMS หลอกลวง 130 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 123) (Whoscall, 2568) ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงที่ประชาชนต้องเผชิญในแต่ละวัน ซึ่งนำไปสู่ความสูญเสียทางเศรษฐกิจมหาศาล รวมถึงผลกระทบทางจิตใจต่อผู้เสียหาย ทั้งความเครียด ความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า และการสูญเสียความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ กลุ่มเสี่ยงในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผู้สูงอายุอีกต่อไป เนื่องจากวิวัฒนาการของแก๊งคอลเซ็นเตอร์ได้พุ่งเป้าไปยังประชาชนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความเสี่ยงสูงที่จะถูกหลอกให้เป็นบัญชีม้าหรือเปิดซิมผีโดยไม่รู้ตัว

การแก้ไขปัญหาดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมืออย่างบูรณาการจากหน่วยงานหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานตำรวจแห่งชาติและตำรวจไซเบอร์ (บช.สอท.) ที่บังคับใช้กฎหมายและดำเนินคดี ธนาคารแห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินที่จัดการบัญชีม้าและอายัดบัญชีต้องสงสัย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) ที่สั่งปิดกั้นเว็บไซต์อันตราย และศูนย์ปฏิบัติการเพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ศปอท.) ที่ทำหน้าที่รับแจ้งเหตุผ่านสายด่วน AOC 1441 และสั่งระงับธุรกรรมได้ทันที ทั้งนี้รัฐบาลไทยได้ออกพระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับมือกับปัญหาอย่างครบวงจร (พระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566, 2566; พระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568, 2568) ในบรรดาหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำนักงาน กสทช. มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้กำกับดูแลระบบโทรคมนาคม ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่มิจฉาชีพใช้ในการก่ออาชญากรรม โดยการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาการรับรู้

บทบาทในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ของสำนักงาน กสทช. ซึ่งดำเนินงานครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ด้านการกำกับดูแล เช่น การบังคับใช้ระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้า (Liveness Detection) การกำหนดเครื่องหมาย +697 และ +698 สำหรับสายจากต่างประเทศ และการห้ามใช้อุปกรณ์ SIM Box ที่ไม่ลงทะเบียน (2) ด้านการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น เช่น การร่วมมือกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติในการบุกจับและยึดอุปกรณ์ SIM Box และการลงนาม MOU ร่วมกับ 14 หน่วยงานภาครัฐ (3) ด้านการสื่อสารและให้ความรู้แก่ประชาชนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ และสื่อกิจกรรมอย่างหลากหลาย และ (4) ด้านการรับเรื่องและช่วยเหลือประชาชนผ่านสายด่วน 1200 (โทรฟรี) ที่ทำหน้าที่รับแจ้งเบาะแสเบอร์โทรศัพท์หรือ SMS หลอกลวง และให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับช่องทางระงับเหตุที่เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2567, 2568ก, 2568ข, 2568ค, 2568ง, 2568จ, 2568ฉ, 2568ช) อย่างไรก็ตาม การดำเนินมาตรการเชิงนโยบายและเชิงเทคนิคจะสามารถบรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อประชาชนในฐานะผู้ใช้บริการโทรคมนาคมมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความร่วมมือ เช่น การยืนยันตัวตนซิมการ์ด และการแจ้งเบาะแสหมายเลขโทรศัพท์ต้องสงสัย ด้วยเหตุนี้ การเปิดรับสื่อ และการรับรู้ จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ในฐานะรากฐานของกระบวนการสร้างความร่วมมือ โดยการเปิดรับสื่อ สะท้อนถึงช่องทางและระดับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งแรกในการสร้างภูมิคุ้มกัน ส่วนการรับรู้สะท้อนถึงความเข้าใจของประชาชนต่อบทบาทและมาตรการของสำนักงาน กสทช. หากประชาชนขาดการเปิดรับสื่อที่เพียงพอ หรือมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อน ย่อมไม่เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะส่งผลให้ความร่วมมือจากภาคประชาชนลดลง และกระทบต่อประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ในภาพรวม

อย่างไรก็ตาม แม้สำนักงาน กสทช. จะดำเนินมาตรการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มีการศึกษาที่ตรวจสอบอย่างเป็นระบบว่าประชาชนเปิดรับสื่อ รับรู้ เชื่อมั่น และมีแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้บทบาท ความเชื่อมั่น และแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อบทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงาน กสทช. ในการประเมินและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในการเสริมสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือจากประชาชนในการดำเนินนโยบายสาธารณะด้านการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ความเชื่อมั่น และแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อบทบาทในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ของสำนักงาน กสทช.

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อบทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. กับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อสำนักงาน กสทช. กับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

3. นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งของประชาชนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ของสำนักงาน กสทช. ทางสื่อต่อไปนี้ (1) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก ยูทูบ ของสำนักงาน กสทช. และสื่อโซเชียลหรือเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ (2) สื่อออฟไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ หรือแผ่นพับ และ (3) สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การลงพื้นที่โรดโชว์ หรือการออกบูธ และการจัดอบรมหรืองานสัมมนาให้ความรู้

การรับรู้ของประชาชน หมายถึง ระดับความเข้าใจในบทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย บทบาทด้านการกำกับดูแล บทบาทด้านการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น บทบาทด้านการสื่อสารและให้ความรู้แก่ประชาชน และบทบาทด้านการรับเรื่องและช่วยเหลือประชาชน

ความเชื่อมั่น หมายถึง ระดับความไว้วางใจและความคาดหวังเชิงบวกของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นด้านความสามารถ ความเชื่อมั่นในด้านความปรารถนาดี และความเชื่อมั่นด้านความซื่อสัตย์สุจริต

แนวโน้มพฤติกรรมการสนับสนุน หมายถึง ระดับความตั้งใจและแนวโน้มของประชาชนที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

4. แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1) แนวคิดการเปิดรับสื่อ อาศัยแนวคิดของ Klapper (1960, อ้างใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559) ที่อธิบายว่าบุคคลไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่อยู่รอบตัว แต่มีกระบวนการเลือกรับรู้ของตนเอง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกตีความ (Selective Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ทั้งนี้ การตัดสินใจ

เลือกเปิดรับสื่อของบุคคลยังถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยสำคัญ เช่น ความต้องการ (Need) และการใช้ประโยชน์ (Utility) (Todd Hunt และ Brent D. Ruben, 1993, อ้างใน อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง, 2563) ในบริบทของการวิจัยนี้อธิบายได้ว่า ท่ามกลางวิกฤตอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่สร้างความสูญเสียอย่างรุนแรง ประชาชนจะมีความตื่นตัวและเลือกเปิดรับข่าวสารจากสำนักงาน กสทช. ผ่านช่องทางที่ตนคุ้นเคยและเข้าถึงง่าย ทั้งสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ติ๊กต็อก, ยูทูบ ของสำนักงาน กสทช. และเว็บไซต์สำนักข่าว สื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ และสื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ, การลงพื้นที่โรดโชว์ และการจัดอบรมให้ความรู้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการสร้างภูมิคุ้มกัน ป้องกันตนเอง และตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน

2) แนวคิดการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมากกว่าเพียงการรับสัมผัส (Sensation) แต่เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการคัดเลือก ประมวลผล และตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อสร้างความหมาย (Schiffman และ Kanuk, 2000, อ้างใน ณัฐพล วัฒนะวิรุณ, 2560) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ การเลือก (Selection) การจัดระบบ (Organization) และการแปลความ (Interpretation) (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2524, อ้างใน วาสุณีย์ อัศววิภาส, 2563) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม สภาพแวดล้อม และสภาวะทางอารมณ์ (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2545, อ้างใน ธัญญาลักษณ์ กัลปสุข, 2556) ในงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายกระบวนการที่ประชาชนรับข้อมูลข่าวสารมาประมวลผลจนเกิดเป็นความเข้าใจต่อบทบาทการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ของสำนักงาน กสทช. ทั้ง 4 ด้าน โดยชี้ให้เห็นว่า หากประชาชนขาดพื้นฐานความรู้หรือองค์กรมีการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน อาจทำให้การตีความและรับรู้บทบาทการทำงานขององค์กรคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้ (พัชราวัล พันธศิลาโรจน์, 2551, อ้างใน ณัฐพล วัฒนะวิรุณ, 2560)

3) ทฤษฎีความเชื่อมั่น Mayer, Davis และ Schoorman (1995) อธิบายว่า ความเชื่อมั่นคือความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยง (Risk) โดยอาศัยความคาดหวังเชิงบวกต่อการกระทำของอีกฝ่าย ซึ่งต่อมา Grimmelikhuijsen และ Knies (2017) ได้นำมาพัฒนาและปรับให้เหมาะสมกับบริบทของการบริหารภาครัฐ โดยความน่าเชื่อถือขององค์กรภาครัฐประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความสามารถ (Competence) สะท้อนถึงทักษะและความเป็นมืออาชีพในการบังคับใช้กฎหมายและจัดการปัญหา (2) ความปรารถนาดี (Benevolence) สะท้อนถึงการใส่ใจความเป็นอยู่ของประชาชนและมุ่งกระทำเพื่อผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) มากกว่าผลประโยชน์ของกลุ่มทุน และ (3) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) สะท้อนถึงความจริงใจ ความโปร่งใส และการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างเคร่งครัด ทั้งสามมิตินี้ถือเป็นรากฐานสำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่การพัฒนาความไว้วางใจและการยอมรับของประชาชนต่อการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาด้านความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

4) แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ประยุกต์ใช้แนวคิดพื้นฐานของ Lavidge และ Steiner (1961, อ้างใน ปิยะ อ่อนจันทร์, 2560) ที่อธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้รับสารอย่างเป็นลำดับขั้น 3 ขั้น ได้แก่ ขั้นการเรียนรู้ข้อมูล (Cognitive Stage) ขั้นการเกิดความรู้สึก

และทัศนคติ (Affective Stage) และขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการสื่อสารยุคดิจิทัลตามแนวคิดแบบจำลอง AISDALSLove ของ Wijaya (2012) และแบบจำลอง Five A's ของ Kotler et al. (2016, อ้างใน Chakravarty and Sarma, 2021) ได้ชี้ให้เห็นว่า เส้นทางของผู้รับสารได้เปลี่ยนจากเส้นตรงเป็นแบบมีพลวัตและไม่เป็นลำดับขั้นเสมอไป (Non-sequential) ผู้รับสารสามารถมีการข้ามขั้นตอน (Skipping Stages) ย้อนกลับไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Search Behavior) หรือตัวแปรต้นทางสามารถส่งอิทธิพลข้ามไปยังตัวแปรปลายทางได้โดยตรง ซึ่งแบบจำลองในยุคดิจิทัลนี้ถูกนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและยืดหยุ่นของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยได้อย่างสมเหตุสมผล

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎี ผู้วิจัยได้บูรณาการทฤษฎีเฉพาะด้านเข้ากับแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ของ Lavidge และ Steiner (1961, อ้างใน ปิยะ อ่อนจันทร์, 2560) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร โดยเริ่มต้นจาก ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ของ Klapper (1960, อ้างใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559) ที่อธิบายว่าประชาชนมีกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการป้องกันตนเอง ปัจจัยนี้จะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000, อ้างใน ณัฐพล วัฒนะวิรุณ, 2560) ที่บุคคลจะประมวลผลข้อมูลจนเกิดเป็นความเข้าใจในบทบาทการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านของสำนักงาน กสทช. ซึ่งสอดคล้องกับขั้นการเรียนรู้ข้อมูล (Cognitive Stage) เมื่อประชาชนเกิดการรับรู้ที่ชัดเจน ย่อมทำให้เกิด ความเชื่อมั่นในองค์กรภาครัฐ ตามแนวคิดของ Grimmelikhuijsen และ Knies (2017) ทั้งในมิติความสามารถ ความปรารถนาดี และความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งตรงกับขั้นการเกิดความรู้สึกและทัศนคติ (Affective Stage) และในท้ายที่สุด ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) หรือ แนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุน และให้ความร่วมมือของภาคประชาชน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบให้สอดคล้องกับบริบทของการสื่อสารยุคดิจิทัล ตามแนวคิดแบบจำลอง AISDALSLove ของ Wijaya (2012) และแบบจำลอง Five A's ของ Kotler et al. (2016, อ้างใน Chakravarty and Sarma, 2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เส้นทางการตอบสนองของผู้รับสารในปัจจุบันไม่ได้เป็นเส้นตรงแบบดิ่ง (Linear Hierarchy) เสมอไป แต่มีลักษณะเป็นพลวัตและไม่เป็นลำดับขั้น (Non-sequential) ผู้รับสารสามารถมีการข้ามขั้นตอน (Skipping Stages) และมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Search Behavior) ได้ตลอดเวลา ทำให้ตัวแปรต้นทางสามารถสร้างผลกระทบข้ามไปยังตัวแปรปลายทางได้โดยตรง เช่น การเปิดรับสื่อสามารถมีความสัมพันธ์กับความรู้หรือการรับรู้บทบาทและความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ของสำนักงาน กสทช. จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างสมเหตุสมผล ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน 4 ข้อ ดังนี้

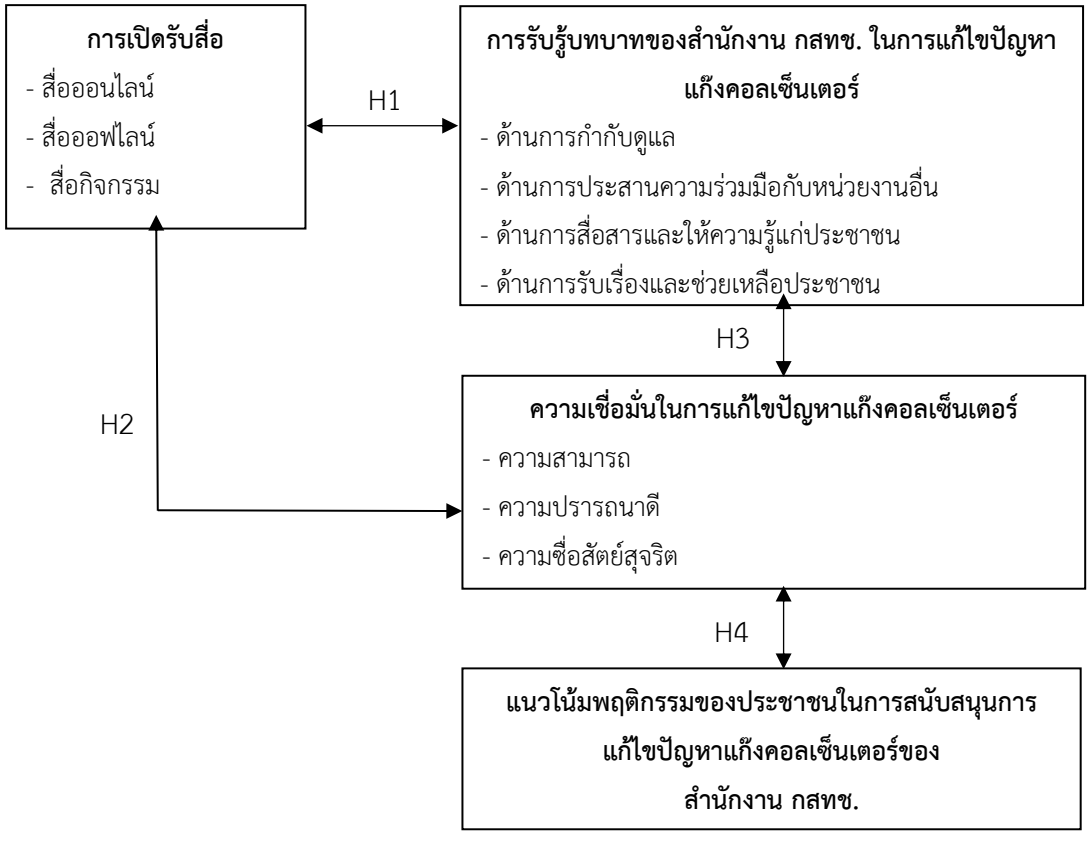
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อบทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

สมมติฐานที่ 4: ความเชื่อมั่นต่อสำนักงาน กสทช. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

5. กรอบแนวคิด



6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ของสำนักงาน กสทช. โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 คน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ในตัวแปรการรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหา

แก๊งคอลเซ็นเตอร์ เท่ากับ 0.964 ตัวแปรความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ เท่ากับ 0.986 และตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ เท่ากับ 0.915 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ลักษณะประชากรและระดับของตัวแปร และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน

7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.0 และ LGBTQ+ ร้อยละ 7.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี ร้อยละ 18.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 62.0 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 33.0 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 27.8

สำหรับประสบการณ์เกี่ยวกับแก๊งคอลเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเผชิญกับการถูกหลอกลวงผ่านการโทรศัพท์แอบอ้างเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ เช่น กสทช., ตำรวจ, ไปรษณีย์ ขู่เรื่องผิดกฎหมายหรือพัสดุตกค้างมากที่สุดถึงร้อยละ 79.8 รองลงมาคือการถูกส่ง SMS แนบลิงก์ปลอม ร้อยละ 65.0 และการโทรแอบอ้างเป็นธนาคารทวงหนี้ ร้อยละ 63.5 โดยมีเพียงร้อยละ 2.0 ที่ไม่เคยได้รับการติดต่อ เมื่อรู้ตัวว่าเป็นมิจฉาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรีบวางสายทันที ร้อยละ 71.5 รองลงมาคือการบล็อกเบอร์หรือตัดสายทิ้ง ร้อยละ 62.5 โดยมีผู้ที่หลงเชื่อโอนเงินตกเป็นผู้เสียหายร้อยละ 3.3 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์จากหน่วยงานเพิ่มเติมจากสื่อมวลชนมากที่สุด ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือสำนักงานตำรวจแห่งชาติ/ตำรวจไซเบอร์ (บช.สอท.) และธนาคาร ในสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 53.0 โดยมีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้น ที่รับข้อมูลจากสำนักงาน กสทช. เพียงแหล่งเดียว ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยระดับของตัวแปร การทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผลไปพร้อมกันในแต่ละประเด็น ดังนี้

การเปิดรับสื่อ

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.51) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อออนไลน์ ได้รับการเปิดรับสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) โดยเฉพาะสื่อโซเชียล/เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ เช่น มติชนออนไลน์, THE STANDARD มีการเปิดรับสูงสุดในระดับบ่อยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกรับสื่อ (Selective Exposure) ผนวกกับปัจจัยด้านความเคยชินและความสะดวกในการเข้าถึง ตามที่พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2546, อ้างใน อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง , 2563) อธิบายว่ามนุษย์มักเลือกรับข่าวสารจากแหล่งที่ตนคุ้นเคยและสอดแทรกอยู่ในกิจวัตรประจำวัน การที่สำนักข่าวออนไลน์สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับปัญหาอาชญากรรมทาง

เทคโนโลยีเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจ จึงตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะสื่อที่เป็นขององค์กร พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) กสทช. ได้รับการเปิดรับสูงสุดในกลุ่มนี้ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) ซึ่งสูงกว่าเว็บไซต์ของสำนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.38) ติ๊กต็อก (ค่าเฉลี่ย 2.31) และยูทูบ (ค่าเฉลี่ย 2.18) ที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ผลดังกล่าวอภิปรายได้จากบริบทขององค์กรที่มีฐานผู้ติดตามเฟซบุ๊กสูงกว่า 130,000 คน ผนวกกับข้อดีของเฟซบุ๊กที่สามารถติดตามข่าวสารและโต้ตอบได้ทันที ในขณะเดียวกัน สื่อออฟไลน์ มีการเปิดรับในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.60) แต่เมื่อเจาะลึกพบว่า โทรทัศน์ มีการเปิดรับระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) ซึ่งสะท้อนถึงจุดแข็งของโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชนกระแสหลักที่ดึงดูดความสนใจด้วยภาพและเสียงไปถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้างได้พร้อมกัน สวนทางกับสื่อสิ่งพิมพ์อย่างโปสเตอร์และแผ่นพับที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.91) เนื่องจากเป็นสื่อเฉพาะด้านที่มีข้อจำกัดในการนำเสนอรายละเอียดที่ซับซ้อน สำหรับสื่อกิจกรรม มีการเปิดรับในภาพรวมน้อยที่สุดในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.93) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสเข้าร่วมน้อย แม้จะมีจุดเด่นด้านการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ก็ตาม

การรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

ภาพรวมการรับรู้บทบาทอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) เมื่อพิจารณาอย่างครบถ้วนทั้ง 4 บทบาท พบว่า บทบาทด้านการสื่อสารและให้ความรู้แก่ประชาชน ได้รับการรับรู้สูงที่สุดเหนือทุกด้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยเฉพาะประเด็นข้อมูลจากสำนักงาน กสทช. ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเอะใจ มีการรับรู้ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) สามารถอภิปรายได้จากกระบวนการเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) (Klapper, 1960, อ้างใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559) ที่ชี้ว่าบุคคลจะเลือกสนใจและตีความข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยของตน การสื่อสารเตือนภัยที่นำไปปฏิบัติเพื่อป้องกันทรัพย์สินได้จริงจึงเป็นมิติที่ประชาชนให้ความสนใจและรับรู้เด่นชัดที่สุด รองลงมา คือ บทบาทด้านการกำกับดูแล มีการรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ ประเด็นการคุมเข้มการลงทะเบียนซิมและการยืนยันตัวตนด้วยใบหน้า กลับมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงที่สุดเหนือทุกข้อคำถามในการศึกษาครั้งนี้ ในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ากระบวนการรับรู้มักได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์เดิม (Past Experience) (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2545, อ้างใน ธัญญาลักษณ์ กัลปสุข, 2556) เนื่องจากการสแกนใบหน้าเป็นนโยบายเชิงบังคับที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ประชาชนจึงจดจำบทบาทด้านนี้ได้เด่นชัดกว่ามาตรการระบบหลังบ้าน ลำดับถัดมา คือ บทบาทด้านการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ได้รับการรับรู้ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยประเด็นการร่วมมือกับธนาคารตรวจสอบชื่อเจ้าของซิมให้ตรงกับบัญชีแอปธนาคาร (Mobile Banking) มีการรับรู้สูงสุดในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนให้ความสนใจกับการแก้ปัญหาซิมผีและบัญชีม้า ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของมิจฉาชีพ สอดคล้องกับคุณสมบัติภายในจิตใจด้านความต้องการความปลอดภัยของสังคมอย่างตรงจุด (นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2535, อ้างใน วาสุณีย์ อัศววิภาส, 2563) และท้ายที่สุด บทบาทด้านการรับเรื่องและช่วยเหลือประชาชน มีการรับรู้น้อยที่สุดในภาพรวม แต่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย

3.18) ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพช่องทางการแจ้งเบาะแสของสายด่วน 1200 (ค่าเฉลี่ย 3.19) หรือการเป็นที่พึ่งพาคลายความกังวลใจ (ค่าเฉลี่ย 3.17) อภิปรายได้จากความคุ้นเคยและประสบการณ์เดิมของประชาชน (Past Experience) (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2545, อ้างใน ธัญญาลักษณ์ กัลปสุข, 2556) ที่เมื่อเกิดเหตุหลงเชื่อโอนเงิน มักมุ่งเป้าขอความช่วยเหลือและระงับเงินไปที่ศูนย์ปฏิบัติการ AOC 1441 หรือธนาคารเป็นอันดับแรกมากกว่าการนึกถึงสายด่วน 1200 ของสำนักงาน กสทช. ในฐานะช่องทางรับแจ้งเบาะแส

ความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อสำนักงาน กสทช. อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยมิติความปรารถนาดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ได้รับความเชื่อมั่นใกล้เคียงกันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ) ประชาชนเชื่อมั่นสูงสุดในระดับเชื่อมั่นมาก ว่าสำนักงาน กสทช. มีความตั้งใจจริงที่จะช่วยเหลือผู้เดือดร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีความจริงใจตรงไปตรงมาในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.48) สอดคล้องกับแนวคิดความน่าเชื่อถือในองค์กรภาครัฐของ Grimmelikhuijsen และ Knies (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าในบริบทของการให้บริการสาธารณะ ประชาชนให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความซื่อตรงและการแสดงออกถึงความห่วงใยเหนือผลประโยชน์ส่วนอื่น มากกว่าทักษะความรู้ทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว ขณะที่มิติความสามารถ (Competence) ได้รับความเชื่อมั่นน้อยที่สุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) เป็นเพราะแก๊งคอลเซ็นเตอร์มีการปรับตัวใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น VoIP หรือ AI ปลอมเสียง ทำให้ปัญหาอาชญากรรมยังคงเกิดซ้ำ ประชาชนจึงยังคงเผชิญกับความเสี่ยง (Risk) ตามแนวคิดของ Mayer, Davis, และ Schoorman (1995) นำไปสู่ความลังเลใจต่อประสิทธิผลในการปราบปรามขั้นเด็ดขาด ทำให้การประเมินความสามารถยังคงเกาะกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง

แนวโน้มพฤติกรรมที่จะสนับสนุนการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

ภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยประชาชนมีความตั้งใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่จะให้ความร่วมมือกับมาตรการเข้มงวด เช่น การลงทะเบียนซิมและสแกนใบหน้าด้วยตนเอง และการแนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามคำเตือน เช่น การสังเกตเบอร์ +697" (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.97) รวมถึงยินดีที่จะบอกต่อและแชร์ข้อมูลเตือนภัย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ขณะที่ความตั้งใจจะแจ้งเบาะแสไปยังสายด่วน 1200 มีแนวโน้มน้อยที่สุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.66) พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอภิปรายได้จากแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) (Lavidge และ Steiner, 1961, อ้างใน ปิยะ อ่อนจันทร์, 2560) ที่พฤติกรรมการตัดสินใจลงมือกระทำ (Behavioral Stage) เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่สืบเนื่องมาจากการเกิดความเชื่อมั่น (Affective Stage / Conviction) ประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตามแบบจำลอง Five A's (Kotler et al., 2016, อ้างใน Chakravarty and Sarma, 2021) ที่ระบุว่าขั้นสูงสุดของการตอบสนองคือการสนับสนุนและบอกต่อ (Advocate) ผนวกกับปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ (Utility) (Todd Hunt และ Brent D. Ruben, 1993, อ้างใน อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง, 2563) เนื่องจากการสแกนใบหน้าเป็นนโยบายบังคับที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตประจำวัน การให้ความร่วมมือ

จึงเป็นไปเพื่อปกป้องสิทธิส่วนบุคคล ส่วนการแจ้งเบาะแสที่มีแนวโน้มต่ำกว่า เป็นผลสืบเนื่องจากความคุ้นเคยในการพึ่งพาหน่วยงานรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน เช่น AOC 1441 มากกว่า ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อบทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์	ยอมรับสมมติฐาน (r = .607***)
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์	ยอมรับสมมติฐาน (r = .510***)
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์	ยอมรับสมมติฐาน (r = .784***)
สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อสำนักงาน กสทช. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์	ยอมรับสมมติฐาน (r = .625***)

***P < .001

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อบทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง (r = .607***) กล่าวคือ ยิ่งประชาชนมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมีการรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์มาก เมื่อพิจารณาเจาะลึกตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทในภาพรวมสูงสุด ในระดับสูง (r = .629***) รองลงมาคือ สื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = .453***) และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = .419***) สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Exposure) ของ Klapper (1960, อ้างใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559) ที่ระบุว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง ผนวกกับปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ (Utility) ตามแนวคิดของ Todd Hunt และ Brent D. Ruben (1993, อ้างใน อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง, 2563) ที่อธิบายว่าบุคคลจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ในสภาวะที่อาชญากรรมทางเทคโนโลยีสร้างความสูญเสียอย่างรุนแรง ประชาชนจึงมีความตื่นตัวและแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์เป็นภูมิคุ้มกันในการป้องกันตนเองและทรัพย์สิน เมื่อสำนักงาน กสทช. มีการสื่อสารเชิงรุกผ่านช่องทางสื่อต่างๆ จึงทำให้ประชาชนที่เลือกเปิดรับสื่อเกิดการรับรู้และเข้าใจบทบาทการทำงานขององค์กรได้อย่างชัดเจน และที่สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทสูงสุดเหนือสื่อประเภทอื่น เป็นเพราะลักษณะเฉพาะ

ของสื่อออนไลน์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างฉับไวและทันต่อเหตุการณ์ (Real-time) เนื่องจากการดำเนินงานแก้ไขปัญหาของสำนักงาน กสทช. มักมีการอัปเดตกลโกงรูปแบบใหม่ๆ ของมิจฉาชีพ ตลอดจนมาตรการรับมืออยู่เสมอ การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก กสทช. หรือเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ จึงตอบโจทย์พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวและจดจำมาตรการของสำนักงาน กสทช. ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้ ผลการวิจัยในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วาสุณีย์ อัศววิภาส (2563) และกรกฎ ธรรมหงส์ (2558) ที่ต่างยืนยันว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ทางบวกและส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ความโดดเด่นของสื่อออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา บินอับดุลเลาะ (2565) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์และบทบาทขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นต่อสำนักงาน กสทช. ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง ($r = .510^{***}$) กล่าวคือ ยิ่งประชาชนมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะยิ่งมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงาน กสทช. มาก เมื่อพิจารณาเจาะลึกตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในภาพรวมสูงสุดในระดับสูง ($r = .530^{***}$) รองลงมาคือ สื่อออฟไลน์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .374^{***}$) และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .365^{***}$) ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละมิติ พบว่า สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความเชื่อมั่นด้านความสามารถ (Competence) ในระดับสูง ($r = .536^{***}$) สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนผ่านแนวคิดความน่าเชื่อถือในองค์กรภาครัฐของ Grimmelikhuijsen และ Knies (2017) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Trustworthiness) เป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาความเชื่อมั่น การที่ประชาชนได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารและรับรู้ถึงผลการดำเนินงานเชิงประจักษ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ย่อมทำให้เห็นถึงเจตนา ความโปร่งใส และผลสัมฤทธิ์ของการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยง (Risk) ตามแนวคิดของ Mayer, Davis, และ Schoorman (1995) ที่อธิบายว่าความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่ประชาชนต้องเผชิญเมื่อไม่สามารถควบคุมหรือทำนายผลลัพธ์ได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ยืนยันผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกเสี่ยงจึงลดลงและแปรเปลี่ยนเป็นการสร้างความไว้วางใจต่อองค์กรในที่สุด และที่สื่อออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่สร้างความไว้วางใจได้สูงสุดเหนือสื่อประเภทอื่น เป็นเพราะสื่อออนไลน์มีลักษณะเด่นในการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ (Real-time) ซึ่งสอดรับกับลักษณะการทำงานของสำนักงาน กสทช. ที่จำเป็นต้องอาศัยความรวดเร็วในการรายงานผลการปฏิบัติงาน เช่น การเผยแพร่ภาพข่าวการร่วมบุกยึดอุปกรณ์ส่งสัญญาณเถื่อน (SIM Box) หรือการรายงานสถิติจำนวนเบอร์โทรศัพท์ต้องสงสัยที่ถูกระงับ

การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหลักที่ทำให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานได้อย่างโปร่งใส รวดเร็ว และเป็นปัจจุบันที่สุด จึงส่งผลให้เกิดการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นต่อทักษะความสามารถทางเทคนิคขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศกร โค้วไพโรจน์ (2562) ที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ ธรรมหงส์ (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่า ยิ่งผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมากขึ้นเท่าใด ก็จะยิ่งมีความเชื่อมั่นในความสามารถและความน่าเชื่อถือของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจนสอดรับกับ พรรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) ที่ยืนยันว่ากระบวนการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารขององค์กรถือเป็นกลไกเบื้องต้นที่สำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับประชาชน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าการรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงมาก ($r = .784^{***}$) กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับรู้บทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ในภาพรวมมาก จะมีความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ในภาพรวมมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ด้านการสื่อสารและให้ความรู้แก่ประชาชน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในภาพรวมสูงสุดในระดับสูงมาก ($r = .721^{***}$) รองลงมา คือ ด้านการรับเรื่องและช่วยเหลือประชาชน ในระดับสูงมาก ($r = .710^{***}$) ด้านการกำกับดูแล ในระดับสูง ($r = .693^{***}$) และด้านการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ในระดับสูง ($r = .673^{***}$) ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ การรับรู้บทบาทด้านการสื่อสารและให้ความรู้ ยังมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความเชื่อมั่นในมิติความซื่อสัตย์สุจริต ($r = .697^{***}$) และมิติความปรารถนาดี ($r = .675^{***}$) อย่างโดดเด่น สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดความน่าเชื่อถือในองค์กรภาครัฐของ Grimmelikhuijsen และ Knies (2017) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Trustworthiness) เป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาความเชื่อมั่น กล่าวคือ ระดับความไว้วางใจของประชาชนไม่ได้เกิดขึ้นลอยๆ แต่ถูกสร้างขึ้นจากการประเมินเจตนาและผลการปฏิบัติงานของรัฐว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยเหตุผลที่การรับรู้บทบาทด้านการสื่อสารและให้ความรู้มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นสูงสุดนั้น เป็นเพราะบทบาทดังกล่าวเป็นมิติเชิงรุก (Proactive) ที่มุ่งเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชน เมื่อแก๊งคอลเซ็นเตอร์มีการพัฒนากลโกงและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ปลอมเสียง (AI Voice Cloning) มาใช้หลอกลวงอย่างต่อเนื่อง การที่สำนักงาน กสทช. สื่อสารแจ้งเตือนภัยรูปแบบใหม่ๆ ได้ทันต่อสถานการณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเอะใจ และนำไปป้องกันตนเองได้จริง การกระทำดังกล่าวจึงสะท้อนให้ประชาชนรับรู้ได้ถึงความปรารถนาดี (Benevolence) และความใส่ใจต่อผลประโยชน์สาธารณะขององค์กรอย่างเด่นชัดที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่แปรเปลี่ยนความเข้าใจให้กลายเป็นความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก ทั้งนี้ ผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พรรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐ มีความสัมพันธ์

ทางบวกในระดับสูงกับความเชื่อมั่นของประชาชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ ธรรมหงส์ (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่า ยิ่งประชาชนรับรู้และเข้าใจบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นเท่าใด ก็จะเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถและความน่าเชื่อถือขององค์กรมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจนสอดรับกับข้อค้นพบของ วรวัจน์ ศิริโชคพรชัย (2565) ที่ยืนยันว่า ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างชัดเจน ครบถ้วน รวมถึงการแจ้งความคืบหน้าให้ประชาชนทราบเป็นระยะ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญเหนือกว่าการรับรู้เพียงความสามารถทางเทคนิค

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อสำนักงาน กสทช. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์

ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง (r = .625***) กล่าวคือ ประชาชนผู้ที่มีความเชื่อมั่นต่อสำนักงาน กสทช. ในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ยิ่งมาก จะยิ่งมีแนวโน้มและแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. มาก เมื่อพิจารณาเจาะลึกในแต่ละมิติ พบว่า ความเชื่อมั่นด้านความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนสูงที่สุดในระดับสูง (r = .620***) รองลงมาคือ ด้านความปรารถนาดี (Benevolence) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (r = .590***) และด้านความสามารถ (Competence) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (r = .579***) ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ผ่านแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ของ Lavidge และ Steiner (1961, อ้างในปิยะ อ่อนจันทร์, 2560) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมหรือการตัดสินใจลงมือกระทำของผู้รับสาร (Behavioral Stage) เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่สืบเนื่องมาจากการเกิดความเชื่อมั่น (Affective Stage / Conviction) ความเชื่อมั่นจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญ (Mediator) ที่เปลี่ยนความลังเลใจให้กลายเป็นการยอมรับ ผนวกกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตามแบบจำลอง Five A's ของ Kotler et al. (2016) ที่ระบุว่าขั้นสูงสุดของการตอบสนองต่อการสื่อสารคือการสนับสนุนและบอกต่อ (Advocate) โดยเมื่อประชาชนเกิดความไว้วางใจย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการให้ความร่วมมือและการสนับสนุนเชิงบวก โดยการที่ความเชื่อมั่นด้านความซื่อสัตย์สุจริตมีความสัมพันธ์สูงสุดนั้น อภิปรายได้จากบริบทของปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ที่เป็นอาชญากรรมที่สร้างความสูญเสียทางการเงินอย่างรุนแรง การที่ประชาชนจะเกิดความตั้งใจและยินยอมให้ความร่วมมือในมาตรการของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิส่วนบุคคลในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การยอมให้จำกัดจำนวนซิมการ์ด หรือการสแกนใบหน้ายืนยันตัวตน ประชาชนจำเป็นต้องมีความมั่นใจก่อนว่า สำนักงาน กสทช. จะบังคับใช้กฎหมายอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส ไม่ปิดบังข้อมูล และไม่เอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มทุนหรือผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง ความซื่อสัตย์และสัจจะในการดำเนินงานจึงเป็นกุญแจสำคัญที่สุดในการปลดล็อกความกังวลใจ ทำให้ประชาชนเกิดความเต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งส่งอิทธิพลเหนือกว่าความเชื่อมั่นด้านทักษะความสามารถทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชามญชุ์ ธีระพันธ์ (2559) ที่ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของการให้บริการหรือมาตรการใหม่ๆ

ของภาครัฐ ประชาชนมักจะมีความลังเลใจในเรื่องความปลอดภัย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความเชื่อมั่น (Confidence) ให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อเปลี่ยนแนวโน้มพฤติกรรมจากความลังเลใจให้กลายมาเป็นการยอมรับและปฏิบัติตามในที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิสร พันธุ์ครุฑ (2562) ที่ยืนยันว่า ความเชื่อมั่นเป็นรากฐานที่นำไปสู่ผลลัพธ์และการตอบสนองเชิงบวกของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประชาชนสัมผัสได้ถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรง (Integrity) ขององค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการให้ความร่วมมือและการสนับสนุนต่อไปอย่างมีนัยสำคัญ

8. ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1) การบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารในลักษณะบูรณาการ (Integrated Communication) โดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือกับสำนักข่าวออนไลน์เป็นพันธมิตรสื่อหลัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโซเชียล/เว็บไซต์สำนักข่าวสูงกว่าช่องทางทางการของสำนักงาน กสทช. ทุกช่องทาง ควบคู่กับการรักษาความร่วมมือกับรายการโทรทัศน์ยอดนิยมในการผลิตสกู๊ปข่าวเตือนภัย และควรพิจารณาทบทวนงบประมาณสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์และแผ่นพับ ซึ่งได้รับการเปิดรับน้อยที่สุดและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคปัจจุบัน ส่วนสื่อกิจกรรมควรพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตเนื้อหา (Content Source) ที่มีคุณภาพและหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การถ่ายทอดสด การตัดคลิปวิดีโอสั้นที่สามารถแชร์ต่อได้ง่ายในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้การลงพื้นที่แต่ละครั้งสามารถสร้างผลกระทบในวงกว้างเกินกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมโดยตรง นอกจากนี้ควรมุ่งเจาะกลุ่มเปราะบาง โดยเฉพาะผู้สูงอายุซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและมักตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ เนื่องจากสื่อกิจกรรมมีจุดแข็งในการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้ดีกว่าช่องทางออนไลน์

1.2) การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ (Collaborative PR) ร่วมกับ AOC 1441 ตำรวจไซเบอร์ (บช.สอท.) และธนาคาร เพื่อให้ประชาชนเข้าใจอย่างชัดเจนว่าหน่วยงานใดทำหน้าที่อะไร โดยเฉพาะบทบาทของสายด่วน 1200 ในการรับแจ้งเบาะแสหมายเลขโทรศัพท์ต้องสงสัยและ SMS หลอกลวง ซึ่งยังไม่เป็นที่รับรู้อย่างเพียงพอ

1.3) เพิ่มความถี่ในการสื่อสารผลงานที่เป็นรูปธรรมและวัดได้จริง เช่น สถิติจำนวนเบอร์โทรศัพท์ที่ถูกระงับ ปริมาณ SMS หลอกลวงที่ถูกสกัดกั้น และจำนวนอุปกรณ์ SIM Box ที่ถูกยึด เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นด้านความสามารถ (Competence) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าแม้ประชาชนจะเชื่อในเจตนาดีขององค์กร แต่ยังมีความกังวลต่อประสิทธิผลในการแก้ปัญหาในเชิงปฏิบัติ

1.4) หน่วยงานภาครัฐที่ต้องการความร่วมมือจากประชาชนในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่แสดงออกถึงความโปร่งใสและความห่วงใยต่อผลประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นด้านความซื่อสัตย์สุจริตและความปรารถนาดี

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนสูงกว่าความเชื่อมั่นด้านความสามารถ สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นคือกุญแจสำคัญที่จะเปลี่ยนความลังเลใจให้กลายเป็นความร่วมมืออย่างยั่งยืน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ศึกษาเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้ที่เคยตกเป็นเหยื่อและสูญเสียทรัพย์สินจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์จริง เพื่อวิเคราะห์ว่าระดับการรับรู้ ความเชื่อมั่น และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนี้มีความแตกต่างจากประชาชนทั่วไปอย่างไร อันจะช่วยให้สำนักงาน กสทช. ออกแบบการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.2) การนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาใช้เสริมเพื่อเจาะลึกปัจจัยเชิงจิตวิทยาและแรงจูงใจเบื้องลึกที่ทำให้ประชาชนบางกลุ่มยังหลงเชื่อมิจฉาชีพแม้จะได้รับข้อมูลเตือนภัยแล้ว อันจะนำไปสู่การออกแบบสารเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3) การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอาชญากรรมทางเทคโนโลยีรูปแบบอื่นที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น เช่น การหลอกลวงให้ลงทุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการหลอกลวงจากการซื้อสินค้า (E-commerce Scam) เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลครอบคลุมในการวางแผนรับมือกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในทุกมิติ

2.4) ศึกษาและเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีความเปราะบาง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) หรือกลุ่มเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี เพื่อวิเคราะห์ว่ารูปแบบการเปิดรับสื่อ ระดับการรับรู้ และความเชื่อมั่นของประชากรกลุ่มเหล่านี้มีความแตกต่างจากประชาชนทั่วไปหรือไม่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Customized Communication) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกฎ ธรรมหงส์. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่น ที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ฐานิสร พันธุ์ครุฑ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับความคุ้มค่าในการเข้ารับบริการจากกระบวนการยุติธรรมของประชาชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญญาลักษณ์ กัลปสุข. (2556). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะ อ่อนจันทร์. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูบของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงศกร โค้วไพโรจน์. (2562). *การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD).

พรรณอร กลิ่นศรีสุข. (2560). *ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566. (2566, 16 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 140 ตอนที่ 18 ก. หน้า 1-7.

พระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568. (2568, 12 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 142 ตอนที่ 27 ก. หน้า 5-13.

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งาน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์ - PromptPay"* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวัจน์ ศิริโชคพรชัย. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชนในการอำนวยความยุติธรรม ของสำนักงานอัยการจังหวัดสมุทรปราการ* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

วาสุณีย์ อัศววิภาส. (2563). *ทัศนคติต่อผู้ใช้ชีวิตในที่สาธารณะและการรับรู้บทบาท ในด้านการให้ความช่วยเหลือของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2567). *กสทช. แนะนำวิธีปฏิบัติเมื่อตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพ* [โพสต์เฟซบุ๊ก]. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2569, จาก https://www.facebook.com/photo/?fbid=877499381070144&set=a.308623361291085

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2568ก). *การแจ้งเตือนภัยมิจฉาชีพแอบอ้างเป็นเจ้าหน้าที่ กสทช.* [โพสต์เฟซบุ๊ก]. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2569, จาก https://www.facebook.com/share/p/1D9PQbFi5H/?mibextid=wwXIfr

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2568ข). *การเตือนภัยแก๊งคอลเซ็นเตอร์พัฒนารูปแบบกลลวง หลอกซ้อนหลอก* [โพสต์เฟซบุ๊ก]. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2569, จาก https://www.facebook.com/share/p/187j2FSciz/?mibextid=wwXIfr

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2568ค). *การนำเทคโนโลยี Liveness Detection มาตรวจสอบตัวตนแบบเรียลไทม์* [โพสต์เฟซบุ๊ก]. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2569, จาก https://www.facebook.com/share/p/1EwBWBvTtr/?mibextid=wwXIfr

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2568ง). *การร่วมมือกับตำรวจ บุกฐานแก๊งคอลเซ็นเตอร์ภาคอีสาน* [โพสต์เฟซบุ๊ก]. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2569, จาก https://www.facebook.com/share/p/1D4tScTLKK/?mibextid=wwXIfr

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2568จ). *การลงนามความร่วมมือ 14 หน่วยงาน ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี* [โพสต์เฟซบุ๊ก]. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2569, จาก https://www.facebook.com/share/p/1TpXy7Rgqw/?mibextid=wwXIfr

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2568ฉ). *รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2567*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2568ช, 30 สิงหาคม). *สำนักงาน กสทช. ดันกฎหมายป้องกันอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ออก 8 มาตรการคุ้มครองใช้งาน-ยับยั้งความเสียหาย-หาตัวคนร้ายได้เร็ว* [เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์]. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก www.nbtc.go.th

สโรชา บินอับดุลเลาะ. (2565). *การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย* (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง. (2563). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่ง ของประชาชน* (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Whoscall. (2568, 24 กุมภาพันธ์). *รายงานประจำปี 2567 สายมิจฉาชีพและ SMS หลอกลวงสูงสุดในรอบ 5 ปี*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2569, จาก https://shorturl.asia/EDbIB

ภาษาต่างประเทศ

Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2021). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*.

Grimmelikhuijsen, S., & Knies, E. (2017). Validating a scale for citizen trust in government organizations. *International Review of Administrative Sciences*, 83(3), 583–601.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลือง และข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชันแซด

อิสราภรณ์ โชติอนันต์คงภัส[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน โดยมุ่งศึกษาช่องทางการสื่อสาร รูปแบบเนื้อหา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการเชื่อมโยงระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของแบรนด์ Mistine บนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu, Douyin และ WeChat Official Account ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เบื้องต้นของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Mistine อย่างน้อย 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า Mistine ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด Little Yellow Hat เป็นสินค้าเรือธงในการสร้างภาพจำของแบรนด์ พร้อมเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Taobao, Tmall และ JD ข้อมูลจากผู้บริโภคเบื้องต้นสะท้อนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นสำคัญ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ ราคา และความคุ้มค่า ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการเนื้อหา รีวิว ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ไลฟ์คอมเมิร์ซ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิสทีน (Mistine), ผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

AN ANALYSIS OF MISTINE'S DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN THE CHINESE MARKET: A CASE STUDY OF LITTLE YELLOW HAT SUNSCREEN AND PRELIMINARY INSIGHTS FROM GENERATION Z CONSUMERS

Issaraporn Chotanankongpat[3] and Bu-Nga Chaisuwan[4]

ABSTRACT

This research article aims to analyze the digital marketing communication strategies of the Mistine brand targeting Generation Z Chinese consumers, with a focus on communication channels, content formats, social media utilization, influencer engagement, and the integration between social media and e-commerce within the Chinese market. This study adopts a qualitative research approach in the form of a case study, employing document analysis, digital media data, and preliminary online questionnaire data collected from Generation Z Chinese consumers who had previously purchased or used Mistine products. The findings reveal that Mistine employs digital marketing communication strategies across the Xiaohongshu, Douyin, and WeChat Official Account platforms to build brand awareness, consumer interest, credibility, and brand–consumer relationships. The brand utilizes its Yellow Cap Sunscreen as a flagship product to establish a distinctive brand image, while directing content traffic toward e-commerce channels such as Taobao, Tmall, and JD. Preliminary consumer data indicates that consumers primarily discover the brand through online channels and influencers. Key purchase motivations include product quality, efficacy, price, and value for money. These findings reflect that a digital marketing strategy integrating content, reviews, influencers, live commerce, and e-commerce plays a significant role in building credibility and shaping the purchase decisions of Generation Z Chinese consumers.

Keywords: digital marketing communication strategies, Mistine, Generation Z Chinese consumers, influencers, e-commerce

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รีวิวสินค้า และเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้การรับรู้แบรนด์ การประเมินคุณภาพสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการโฆษณาของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างข้อมูลจากแบรนด์ รีวิวจากผู้ใช้จริง ความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ (Darli, 2023; Putri & Hidayat, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมี (SCB EIC, 2016; Thailand.go.th, 2024) พัฒนาการจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสมุนไพรไทยในการดูแลผิวพรรณ ก่อนพัฒนาสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐานมากขึ้น โดยอาศัยจุดแข็งด้านวัตถุดิบธรรมชาติ คุณภาพการผลิต ต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ และความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ความงามให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ การปรับปรุงกฎหมายเครื่องสำอางและการนำมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP มาใช้ยังมีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาดต่างประเทศมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558; TISTR, 2023)

พัฒนาการของอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้สินค้าเครื่องสำอางไทยสามารถขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง รายงานการค้าระหว่างประเทศระบุว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของไทยไปยังประเทศจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี 2018 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 9,000 ล้านบาท และเคยสูงกว่า 11,000 ล้านบาทในปี 2019 ก่อนจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และกลับมาฟื้นตัวหลังปี 2022 (TN POEM, 2023; กรมการค้าต่างประเทศ, 2564) นอกจากนี้ ในปี 2023 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไปยังประเทศจีนกว่า 106.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดจีนยังคงเป็นตลาดสำคัญของแบรนด์เครื่องสำอางไทย (World Integrated Trade Solution, 2023)

ตลาดจีนมีความโดดเด่นจากระบบนิเวศดิจิทัลที่เชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบชำระเงินออนไลน์ และการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคไว้อย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะการเติบโตของ Cross-border E-commerce และ Social Commerce ซึ่งเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหา อ่านรีวิว เปรียบเทียบสินค้า สอบถามข้อมูล และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในระบบออนไลน์เดียวกัน (State Council of China, 2022; DITP, 2024; Wang, 2023; Fokina, 2024) ดังนั้น แพลตฟอร์มสำคัญ เช่น Xiaohongshu, Douyin, WeChat, Taobao, Tmall และ JD จึงไม่ได้เป็นเพียงช่องทางจำหน่ายสินค้า แต่ยังเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาดดังกล่าว ได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนเจน แซด ซึ่ง

เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงคุ้นเคยกับการค้นหาข้อมูลสินค้า การอ่านรีวิว การติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับชมวิดีโอสั้น การซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (McKinsey & Company, 2021; Fokina, 2024) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของรีวิว ประสบการณ์จริงของผู้ใช้ และความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น แบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนเจนแซดจึงจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อและเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ในบรรดาแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่ขยายตลาดสู่ประเทศจีนได้อย่างโดดเด่น Mistine ถือเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีบทบาทสำคัญ โดยเริ่มขยายธุรกิจในประเทศจีนอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2559 ผ่านการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนไทย-จีนในเมืองเซินเจิ้น และเริ่มดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนขยายสู่ช่องทางออฟไลน์ในเวลาต่อมา (China Daily, 2023; Techsauce, 2024) กลยุทธ์สำคัญของ Mistine คือ การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นสินค้าเรือธงในการเจาะตลาดจีน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลือง หรือ Mistine Little Yellow Hat Sunscreen ซึ่งทำหน้าที่เป็นภาพจำสำคัญของแบรนด์ในหมวดผลิตภัณฑ์กันแดด ก่อนต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น คุชชั่น รองพื้น แป้ง และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Krungsri, 2024; China Daily, 2023)

ในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล Mistine ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนหลายรูปแบบร่วมกัน โดยใช้ Xiaohongshu เป็นพื้นที่สร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหารีวิว ประสบการณ์การใช้จริง และการเล่าเรื่องเชิงไลฟ์สไตล์ ขณะที่ Douyin ใช้เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นการซื้อผ่านวิดีโอสั้น ครีเอเตอร์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การขายผ่านการถ่ายทอดสด และกิจกรรมร่วมกับแพลตฟอร์ม เช่น Douyin Mall Super Brand Day ส่วน WeChat Official Account ใช้เป็นช่องทางดูแลลูกค้า สื่อสารสิทธิประโยชน์ ส่งคูปอง เชื่อมโยงเข้าสู่ระบบสมาชิก และรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหลังการซื้อ (C2CC, 2024; Pinguan, 2024; Sohu, 2024; Youzan, 2021)

นอกจากนี้ Mistine ยังเชื่อมโยงการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลักของจีน เช่น Taobao, Tmall และ JD เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนจากการรับรู้และความสนใจไปสู่การซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก กลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนลักษณะของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่เชื่อมโยง Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Live Commerce, Social Commerce และ E-commerce เข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนการสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ การซื้อ และการซื้อซ้ำในตลาดจีน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดต่างประเทศเนื่องจาก Mistine เป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย กรณีศึกษาดังกล่าวจึงน่าสนใจในฐานะตัวอย่างของการปรับตัวของแบรนด์ไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบนิเวศดิจิทัลของจีนซึ่งมีลักษณะเฉพาะ การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ไทยใน

ตลาดจีนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ รวมทั้งผู้ที่ต้องการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและการเติบโตในตลาดต่างประเทศต่อไป

2. คำถามการวิจัย

1. แบรนด์ Mistine ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างไร เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด
2. ผู้บริโภคชาวจีนเจนแซดมีมุมมองต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine อย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ Mistine สำหรับผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองที่ใช้เข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ในตลาดจีน

4. การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

4.1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ในการสร้าง ส่งมอบ และสื่อสารคุณค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ การตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ดังนั้น การตลาดจึงมิได้หมายถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว หากยังครอบคลุมการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการนำความเข้าใจดังกล่าวมาพัฒนาเป็นสินค้า บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และประสบการณ์ที่แบรนด์มอบแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย McCarthy ได้จัดระบบแนวคิดดังกล่าวให้เป็นกรอบที่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเป็นระบบ (McCarthy, 1960)

อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบททางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจบริการและธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากกว่าการพิจารณาตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว Booms และ Bitner จึงเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ หรือ 7Ps Marketing Mix โดยขยายจาก 4Ps เดิม และเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถอธิบายการตลาดในบริบทที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Booms & Bitner, 1981)

แนวคิด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยองค์ประกอบด้านบุคคลมีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านกระบวนการเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการให้บริการหรือเส้นทางที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ส่วนองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นหลักฐานในการประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Booms & Bitner, 1981)

ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จึงเหมาะสมสำหรับใช้เป็นกรอบแนวคิดประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน เนื่องจากแบรนด์มิได้สื่อสารผ่านตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้สินค้าเรือธง เนื้อหารีวิว ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การขายผ่านการถ่ายทอดสด ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการดูแลลูกค้าหลังการซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบด้านกระบวนการ (Process) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบุคคล (People) ตามแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) มาใช้ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine

4.2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมีลักษณะสำคัญคือสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง และการโต้ตอบแบบทันที ผู้บริโภคจึงมิได้เป็นเพียงผู้รับสารจากแบรนด์เท่านั้น แต่ยังสามารถค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น รีวิวสินค้า และสร้างเนื้อหาของตนเองเพื่อเผยแพร่ต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นได้ (Darli, 2023; Putri & Hidayat, 2023)

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่อธิบายว่า สื่อดิจิทัลแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เนื่องจากเข้าถึงได้ผ่านหลายช่องทาง ไม่จำกัดเวลาและพื้นที่ มีความยืดหยุ่นในการนำเสนอเนื้อหา และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างหรือควบคุมเนื้อหาได้มากขึ้น (Siapera, 2013; Kent & Ian, 2008) ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ซึ่งสามารถค้นหารีวิว รับชมวิดีโอสาธิตสินค้า แสดงความคิดเห็น และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในระบบออนไลน์เดียวกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์พบว่า เครื่องมือออนไลน์สามารถนำเสนอภาพ ข้อความ และวิดีโอ พร้อมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การแสดงตัวอย่างสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียง และการให้บริการก่อน ระหว่าง และหลังการจัดจำหน่าย ล้วนเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความประทับใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจออนไลน์ (ศิราณี เชื้อกลาง, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มาใช้

เป็นกรอบประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน

4.3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สารที่ส่งไปยังผู้บริโภคมีความชัดเจน สอดคล้อง และต่อเนื่อง แนวคิดนี้มองว่าการสื่อสารทางการตลาดไม่ควรดำเนินการแบบแยกส่วน แต่ควรเชื่อมโยงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดผ่านบุคคล การตลาดเชิงเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลให้ทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Percy, 2008; Boone & Kurtz, 1995)

นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Marvel Studios ได้แบ่งการวิเคราะห์กลยุทธ์ออกเป็นช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการนำเสนอสินค้า โดยพบว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ช่วยสร้างความสนใจ การมีส่วนร่วม และความผูกพันของผู้ชมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Sungprakul & Terapatt, 2021) แนวทางดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นกรอบประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านกระบวนการการสื่อสารของ Mistine โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนการวางจำหน่าย ระหว่างการจัดจำหน่าย และหลังการจัดจำหน่ายสินค้า

4.4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการค้าและการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว และสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น ในบริบทของตลาดจีน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์และระบบชำระเงินอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social commerce) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหา อ่านรีวิว รับชมการสาธิต และกดซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน (Wang, 2023; Fokina, 2024) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน

4.5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์เมื่อกล่าวถึงหมวดหมู่สินค้าใดหมวดหมู่หนึ่ง ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรง การสื่อสารจากแบรนด์ รีวิวจากผู้ใช้จริง และข้อมูลจากบุคคลอื่น การรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ (Aaker, 1996; Keller, 1993)

Keller (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของแบรนด์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ และทัศนคติหรือการประเมินโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Keller, 1993) แนวคิดนี้สามารถใช้ประกอบการอธิบายภาพจำของ Mistine ในตลาด

จีนได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงแบรนด์ Mistine กับผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่า และความเป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่สื่อถึงสภาพอากาศ ร้อนและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน

4.6. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์

การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ โดยผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์เดิม และทัศนคติของตนเอง

Assael (1987) อธิบายว่า การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก และเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

Klapper (1960) อธิบายว่ากระบวนการเลือกรับสารของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรม ของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ที่เลือกติดตามรีวิวสินค้า เนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด และประสบการณ์จากผู้ใช้จริงก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างเหมาะสม (Klapper, 1960; Assael, 1987)

ในตลาดจีน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด บล็อกเกอร์ ครีเอเตอร์ และผู้ใช้จริงมีบทบาทสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเจนแซด มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงและความคิดเห็นของบุคคลที่ตนเชื่อถือมากกว่าข้อความโฆษณาจากแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและไมโครอินฟลูเอนเซอร์อาจเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ผ่านความผูกพันทางอารมณ์และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Lou & Yuan, 2021; Chiu & Ho, 2023) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน

4.7. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด

ผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997-2012 หรือมีอายุประมาณ 14-29 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงคุ้นเคยกับการค้นหาข้อมูล การอ่านรีวิว การติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับชมเนื้อหาวิดีโอสั้น และการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครุ่นก่อน พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพสินค้า และประสบการณ์จริงจากผู้ใช้รายอื่น (McKinsey & Company, 2021; Fokina, 2024)

ในบริบทของตลาดจีน ผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด มีพฤติกรรมโดดเด่นในการใช้แพลตฟอร์มเฉพาะของจีน เช่น Xiaohongshu เพื่อค้นหารีวิวสินค้าและแรงบันดาลใจด้านไลฟ์สไตล์ Douyin เพื่อรับชมวิดีโอสั้นและการขายผ่านการถ่ายทอดสด WeChat เพื่อสื่อสารและรับข้อมูลจากแบรนด์ และ Taobao, Tmall หรือ JD เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนว่าเส้นทางผู้บริโภคมิได้เป็นเส้นตรง หากเป็นเส้นทางที่มีจุด

สัมผัสหลายจุดเชื่อมโยงกัน ผู้บริโภคอาจพบสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม ค้นหารีวิวเพิ่มเติม เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่น และตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตนไว้วางใจในภายหลัง (Wang, 2023; Fokina, 2024) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Mistine ในการเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด

4.8. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งเกิดจากการประเมินข้อมูล การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความเชื่อมั่น และอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก Fishbein and Ajzen (1980) มองว่าความตั้งใจเป็นตัวชี้วัดแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ขณะที่ Ajzen (1991) อธิบายผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนว่า ความตั้งใจเป็นแรงจูงใจที่สะท้อนระดับความพยายามของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมหนึ่งให้เกิดขึ้นจริง (Fishbein & Ajzen, 1980; Ajzen, 1991)

ส่วนความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านแนวโน้มในการเลือกซื้อแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง ความเต็มใจในการบอกต่อ และการยอมรับแบรนด์ในระยะยาว Aaker (1991) อธิบายว่าความภักดีต่อแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าและสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่แบรนด์ได้ (Aaker, 1991) แม้ว่าบทความวิจัยฉบับนี้จะมิได้มุ่งทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์โดยตรง แต่แนวคิดดังกล่าวสามารถใช้เป็นกรอบประกอบการอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน

4.9. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่น

การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่นเป็นแนวคิดที่อธิบายการที่แบรนด์นำอัตลักษณ์ จุดแข็ง หรือคุณค่าของตนไปปรับให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และระบบตลาดของประเทศเป้าหมาย การขยายตลาดต่างประเทศจึงไม่สามารถใช้กลยุทธ์เดียวกันในทุกตลาดได้ แต่ต้องปรับช่องทางการสื่อสาร ภาษา รูปแบบเนื้อหา บุคคลที่ใช้สื่อสาร และกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2562; The MATTER Team, 2563)

Mistine สะท้อนแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจน เนื่องจากแบรนด์ยังคงรักษาจุดแข็งของความเป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับสภาพอากาศร้อน ขณะเดียวกันก็ปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับระบบดิจิทัลและ วัฒนธรรมการบริโภคของจีน เช่น การใช้ Xiaohongshu และ Douyin เป็นช่องทางสร้างเนื้อหา การใช้ WeChat Official Account ในการดูแลฐานลูกค้า การใช้ครีเอเตอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดชาวจีน และการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม จีน แนวคิดดังกล่าวช่วยอธิบายได้ว่าความสำเร็จของ Mistine ในตลาดจีนมิได้เกิดจากการนำเสนอความเป็นแบรนด์ไทยเพียง อย่างเดียว แต่อาจเกิดจากการผสมผสานจุดแข็งของแบรนด์ไทยเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในประเทศนั้นอย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในประเทศจีน

5. ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบกรณีศึกษา (Qualitative Case Study) โดยมุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร สื่อดิจิทัล และแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด เพื่อนำมาใช้อธิบายลักษณะของช่องทางการสื่อสารการตลาด รูปแบบเนื้อหา กลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ที่มีต่อแบรนด์ Mistine

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายรูปแบบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ Mistine ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และใช้ในการพิจารณาความเชื่อมโยงของกลยุทธ์ดังกล่าวกับการรับรู้ การสื่อสารถึงการตอบสนองของผู้บริโภค

5.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เนื้อหาที่แบรนด์ Mistine ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จีน ได้แก่ Xiaohongshu, Douyin และ WeChat Official Account ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์กันแดดหลักของแบรนด์ที่ขายดีบนแพลตฟอร์ม Taobao และ Tmall (Cinda Securities, 2024; Pinguan, 2024; C2CC, 2024)

5.2. กลุ่มตัวอย่าง

5.2.1. ประเภทบุคคล

ได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ที่มีอายุ 18-29 ปี และเคยซื้อหรือใช้สินค้าเครื่องสำอางของแบรนด์ Mistine อย่างน้อย 1 ครั้ง

5.2.1. ประเภทสื่อ

ประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการซื้อสินค้าแบรนด์ Mistine ดังต่อไปนี้

1. Xiaohongshu: บัญชีทางการของ Mistine ได้แก่ Mistine (蜜丝婷)
2. Douyin: บัญชี Mistine (蜜丝婷官方旗舰店) ซึ่งเป็นบัญชีร้านค้าอย่างเป็นทางการ (Flagship Store) และบัญชี Mistine (蜜丝婷美妆旗舰店) ซึ่งเป็นบัญชีร้านค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม
3. WeChat Official Account: บัญชี Mistine (蜜丝婷) ซึ่งเป็นบัญชี WeChat อย่างเป็นทางการของแบรนด์ Mistine

5.3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบสอบถามออนไลน์ ใช้เก็บข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางแบรนด์ Mistine อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนเชิงพรรณนา

2. แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Mistine สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มกันแดด ผ่าน Xiaohongshu, Douyin และ WeChat Official Account เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Mistine

5.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Mistine และข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด จากนั้นจึงนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

6. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แบรนด์ Mistine ใช้กับผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลือง ซึ่งเป็นสินค้าเรือธงของแบรนด์ ผ่านแพลตฟอร์ม Xiaohongshu, Douyin และ WeChat Official Account มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองของแบรนด์ Mistine

6.1.1. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Mistine และข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Mistine ในตลาดจีน พบว่า แบรนด์ใช้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของจีนอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Xiaohongshu, Douyin และ WeChat Official Account เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด กลยุทธ์สำคัญของแบรนด์ คือ การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลือง หรือ Mistine Little Yellow Hat Sunscreen เป็นสินค้าเรือธงในการสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค และเชื่อมโยงการสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Taobao, Tmall และ JD

เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลแบบสอบถามเบื้องต้นของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ Mistine พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้แบรนด์ผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาบน Douyin บล็อกเกอร์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด คำแนะนำจากเพื่อน และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อหรือใช้ Mistine และมีผู้ตอบจำนวนอย่างน้อย 7 คนเลือก Mistine เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังเชื่อมโยงภาพจำของ Mistine กับผลิตภัณฑ์กันแดด คุณภาพสินค้า ราคา ความคุ้มค่า และการเป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่เข้าถึงได้ง่าย

ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองของแบรนด์ Mistine บน Xiaohongshu



6.1.1.1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านกระบวนการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการของ Mistine มีลักษณะเป็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนการวางจำหน่ายสินค้า ระหว่างการจัดจำหน่ายสินค้า และหลังการจัดจำหน่ายสินค้า โดยแบรนด์มิได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่สร้างกระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นความสนใจ การสนับสนุนให้เกิดการซื้อ และการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหลังการซื้อ

ในระยะก่อนการวางจำหน่ายสินค้า Mistine ใช้กระบวนการสร้างความสนใจล่วงหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของจีน โดยเฉพาะ Xiaohongshu และ Weibo ผ่านแคมเปญส่งเสริมการตลาดในช่วงฤดูร้อน เช่น แคมเปญบันทึกการพบพานอันแสนพิเศษในประเทศไทย ภาค 2 （泰兰德“琦”遇记 第二季） ซึ่งร่วมมือกับ Li Jiaqi ไลฟ์สตรีมเมอร์และผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความงามและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน ในการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง ผ่านภาพยนตร์สั้นแนวผจญภัยและเนื้อหาดนตรีที่นำเสนอบรรยากาศริมทะเลร่วมกับวง Summer Invasion Project เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองของแบรนด์เข้ากับภาพลักษณ์ของประเทศไทย ฤดูร้อน ความสนุก และวิถีชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ในจีน ทั้งนี้เนื้อหาดังกล่าวสอดแทรกคุณสมบัติและองค์ประกอบของแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งเอื้อต่อการจดจำสินค้าทั้งจากชื่อสินค้า สีเหลืองของบรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านการป้องกันแสงแดดในชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 2 ตัวอย่างแคมเปญที่แบรนด์ Mistine ร่วมมือกับ Li Jiaqi



ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นสะท้อนว่า กลยุทธ์ก่อนการวางจำหน่ายสินค้าลักษณะนี้อาจช่วยให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและสนใจแบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหานำเสนอสินค้าในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง เช่น การใช้กันแดดในสภาพอากาศร้อน การไปทะเล หรือการทำกิจกรรมกลางแจ้ง อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมิได้ให้ความสำคัญกับการสร้างกระแสเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการข้อมูลที่ช่วยยืนยันคุณภาพ ประสิทธิภาพ ราคา และความคุ้มค่าของสินค้า ดังนั้น การสร้างกระแสก่อนการขายจึงควรดำเนินควบคู่กับการให้ข้อมูลที่ช่วยลดความลังเลในการทดลองใช้สินค้า

ในระหว่างการจัดจำหน่ายสินค้า Mistine ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ทำหน้าที่แตกต่างกันในเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Xiaohongshu มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหารีวิวและประสบการณ์การใช้จริง Douyin มุ่งสร้างกระแสและเร่งการตัดสินใจซื้อผ่านวิดีโอสั้น การขายผ่านการถ่ายทอดสด และกิจกรรมร่วมกับแพลตฟอร์ม ส่วน WeChat Official Account ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าสู่ระบบสมาชิก ร้านค้าออนไลน์ และการดูแลหลังการซื้อ

ภาพที่ 3 Mistine บน Xiaohongshu



ภาพที่ 4 Mistine บน WeChat



ภาพที่ 5 Mistine บน Douyin



ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การเข้าร่วมกิจกรรม Douyin Mall Super Brand Day ซึ่ง Mistine ใช้แนวทาง FACT Matrix ได้แก่ Field, Alliance, Campaign และ Top KOL เพื่อผสานพลังของบัญชีแบรนด์ เครือข่ายครีเอเตอร์ กิจกรรมของแพลตฟอร์ม และผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับสูงเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ แบรนด์ยังใช้แคมเปญภูเขาเพลิง (火焰山) ภายใต้แนวคิด “Real Sun Protection, Unafraid of the Heat Test.” เพื่อจำลองสถานการณ์อากาศร้อนจัด และสื่อสารประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองในการรับมือกับแสงแดดและความร้อน การเชื่อมโยงแคมเปญเข้ากับวัฒนธรรมจีนผ่านเรื่องไซอิ๋วช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความจดจำของแคมเปญ

ภาพที่ 6 ตัวอย่างแคมเปญของ Mistine บน Douyin



ข้อมูลจากแบบสอบถามเบื้องต้นพบว่า ช่องทางการซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ Taobao คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ Tmall ร้อยละ 40.00 และ JD ร้อยละ 30.00 ขณะที่ Douyin Shop และ Xiaohongshu Shop มีผู้ใช้ร้อยละ 20.00 เท่ากัน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า Xiaohongshu และ Douyin มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความสนใจ ขณะที่การซื้อจริงของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากยังเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลักที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและไว้วางใจ

ภายหลังการจัดจำหน่ายสินค้า Mistine ใช้ WeChat Official Account และกลุ่ม WeChat เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกระตุ้นการซื้อซ้ำ โดยแบรนด์ได้ทำการแจกใบปลิวใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ที่แนบไปกับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ รวมถึงมีการจัดส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คูปอง ของขวัญ

สำหรับสมาชิกใหม่ สิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่มและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อดึงผู้บริโภคเข้าสู่ระบบฐานลูกค้าของแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาอยู่ในระบบดังกล่าวแล้ว แบรนด์สามารถทำตลาดด้วยการข้อมูลสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภครวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเช่นการจัดกิจกรรมการลดราคาแบบจำกัดเวลาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและกระตุ้นให้เกิดการรีวิวสินค้ารวมถึงส่งเสริมให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นสะท้อนว่า การสื่อสารหลังการขายจะมีคุณค่ามากขึ้นเมื่อแบรนด์มอบประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น วิธีใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด การเลือกสูตรให้เหมาะกับสภาพผิว โปรโมชันที่คุ้มค่าหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนระบุว่ามีแนวโน้มซื้อซ้ำเมื่อสินค้าใช้ดี เหมาะกับผิว มีราคาเหมาะสม และให้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ดังนั้น การสื่อสารหลังการซื้อจึงควรมุ่งสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาว มากกว่าการส่งข้อความเพื่อกระตุ้นยอดขายเพียงอย่างเดียว

6.1.1.2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ Mistine ในตลาดจีนมีจุดเด่นอยู่ที่การวางผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองเป็นสินค้าเรือธงของแบรนด์ โดยใช้จุดขายด้านการป้องกันแสงแดด ความเหมาะสมกับสภาพอากาศร้อน การกันน้ำและกันเหงื่อ เนื้อสัมผัสที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ และความคุ้มค่าในการใช้งาน เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ แบรนด์ยังขยายการรับรู้จากผลิตภัณฑ์กันแดดไปสู่สินค้าอื่น เช่น คุชชั่น รองพื้น แป้ง และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เพื่อให้ Mistine มิได้ถูกมองว่าเป็นเพียงแบรนด์ผลิตภัณฑ์กันแดด แต่เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย

ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองของแบรนด์ Mistine



บน Xiaohongshu Mistine ใช้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหารีวิว ประสบการณ์จริง และไลฟ์สไตล์ โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้กันแดดก่อนแต่งหน้า การใช้ในวันที่อากาศร้อน หรือการใช้เมื่อต้องออกแดดและทำกิจกรรมกลางแจ้ง ลักษณะการสื่อสารดังกล่าวสอดคล้องกับบทบาทของ Xiaohongshu ซึ่งผู้บริโภคมักใช้เพื่อค้นหาข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงก่อนตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 8 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของแบรนด์ Mistine บน Xiaohongshu



ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นสะท้อนว่า การสื่อสารผลิตภัณฑ์บน Xiaohongshu มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเมื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้ได้จริงและมีผู้ใช้จริงช่วยยืนยันผลลัพธ์ ผู้บริโภคมิได้เชื่อข้อมูลจากแบรนด์โดยตรงทั้งหมด แต่พิจารณารีวิว ความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้บริโภครายอื่นประกอบด้วย ดังนั้น การนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลือง เช่น เนื้อบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ใช้ก่อนแต่งหน้าได้ และเหมาะกับสภาพอากาศร้อน จึงควรสื่อสารผ่านประสบการณ์จริงมากกว่าการโฆษณาเชิงคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว

บน Douyin Mistine ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความรวดเร็ว ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย ผ่านวิดีโอสั้น การสาธิตสินค้า การขายผ่านการถ่ายทอดสด ครีเอเตอร์ และบุคคลมีชื่อเสียง โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองในสถานการณ์ที่ท้าทาย เช่น แคมเปญภูเขาเพลิง ซึ่งจำลองสภาพแวดล้อมที่มีอุณหภูมิสูงเพื่อสื่อสารประสิทธิภาพของสินค้า การใช้ภาพ เสียง ความบันเทิง และการสาธิตแบบเรียลไทม์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดขายของสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นสะท้อนว่า Douyin อาจกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อได้ดี โดยเฉพาะเมื่อบล็อกเกอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำสินค้าและแสดงให้เห็นผลลัพธ์จากการใช้จริง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนยังต้องการพิจารณาความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงเพิ่มเติมก่อนซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้ Douyin จะมีบทบาทในการกระตุ้นการซื้อ แต่ความน่าเชื่อถือจากรีวิวหลายแหล่งยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

บน WeChat Official Account Mistine ใช้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ในลักษณะการให้ข้อมูลเชิงลึกและการดูแลผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภครู้จักหรือเคยซื้อสินค้าแล้ว เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสูตรผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละรุ่น วิธีใช้สินค้า คำแนะนำตามสภาพผิว และสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก ช่องทางนี้จึงมิได้มีบทบาทหลักในการสร้างกระแสสาธารณะเช่นเดียวกับ Xiaohongshu หรือ Douyin แต่มีบทบาทสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์และสนับสนุนการซื้อซ้ำ

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นสะท้อนว่า WeChat Official Account ยังมิใช่ช่องทางหลักในการค้นพบหรือซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทางนี้ซื้อสินค้าโดยตรงเพียงร้อยละ

10.00 อย่างไรก็ตาม หากแบรนด์ใช้ช่องทางนี้เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสิทธิพิเศษที่คุ้มค่า ก็อาจช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้

6.1.1.3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของ Mistine ในตลาดจีนมิได้มุ่งเน้นเพียงการลดราคา แต่เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหา ความบันเทิง รีวิวจากผู้ใช้จริง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การขายผ่านการถ่ายทอดสด โปรโมชันบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการดูแลลูกค้าผ่านระบบฐานลูกค้าของแบรนด์

บน Xiaohongshu Mistine ใช้การส่งเสริมการขายทางอ้อมผ่านเนื้อหารีวิวและการแนะนำสินค้า โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองในบริบทของฤดูร้อน แสงแดด การไปทะเล กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลผิว เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน แคมเปญบันทึกการพบพานอันแสนพิเศษในประเทศไทย ภาค 2 （泰兰德“琦”遇记 第二季） ที่ร่วมมือกับ Li Jiaqi เป็นตัวอย่างของการใช้เนื้อหาเชิงเรื่องเล่าเพื่อสร้างความสนใจต่อสินค้าและนำไปสู่การค้นหาหรือซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอื่นต่อไป

ในมุมมองของผู้บริโภค Xiaohongshu เหมาะกับการส่งเสริมการขายที่ไม่เน้นการขายตรงจนเกินไป เนื่องจากผู้ใช้แพลตฟอร์มนี้มักต้องการรีวิว คำแนะนำ และประสบการณ์จริงมากกว่าการเห็นโฆษณาขายตรง ดังนั้น การส่งเสริมการขายบน Xiaohongshu ควรอยู่ในรูปแบบรีวิวจากผู้ใช้จริง การเปรียบเทียบสินค้า และการเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า เช่น รีวิวผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ที่มีผิวมัน รีวิวการใช้ก่อนแต่งหน้า หรือรีวิวการใช้สินค้าเมื่อต้องออกแดด

บน Douyin Mistine ใช้การส่งเสริมการขายที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมของแพลตฟอร์ม เนื้อหาความบันเทิง บุคคลมีชื่อเสียง ครีเอเตอร์ และการขายผ่านการถ่ายทอดสด แคมเปญ Douyin Mall Super Brand Day เป็นตัวอย่างสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ใช้ Douyin เป็นทั้งพื้นที่สร้างกระแสและกระตุ้นยอดขายในเวลาเดียวกัน โดยแคมเปญภูเขาเพลิงช่วยให้จุดขายของผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองได้รับการนำเสนอผ่านสถานการณ์ที่ชัดเจน จดจำง่าย และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจีน

นอกจากนี้ Mistine ยังใช้ Zhao Lusi เป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์กันแดด และใช้โฆษณาในรูปแบบมิวสิคัลที่นำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในหลากหลายสถานการณ์ เช่น ห้องนอน เมือง ถนน และทะเล เพื่อสื่อสารแนวคิดการป้องกันแสงแดดในทุกสถานการณ์ การใช้บุคคลมีชื่อเสียงร่วมกับเนื้อหาสร้างสรรค์ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองกับผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ได้ชัดเจนขึ้น

ภาพที่ 9 โฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดด Mistine ที่ใช้ Zhao Lusi เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์บนแพลตฟอร์ม Douyin



ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นสะท้อนว่า Douyin เป็นแพลตฟอร์มที่อาจกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อได้รวดเร็ว เนื่องจากมีทั้งวิดีโอสั้น โฆษณา บล็อกเกอร์ การขายผ่านการถ่ายทอดสด และปุ่มซื้อสินค้าอยู่ภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามหลายคนระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และรีวิวมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมิได้เชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยปราศจากเงื่อนไข แต่ยังต้องการเห็นหลักฐานจากผู้ใช้จริงและความคิดเห็นจากผู้บริโภครายอื่นประกอบด้วย

บน WeChat Official Account Mistine ใช้การส่งเสริมการขายผ่านระบบฐานลูกค้าของแบรนด์ โดยดึงผู้บริโภคเข้าสู่บัญชีทางการผ่านโฆษณาใน WeChat Moments และช่องทางของแบรนด์ จากนั้นใช้คูปอง ของขวัญสำหรับผู้ติดตามใหม่ กิจกรรมลดราคาแบบจำกัดเวลา กิจกรรมทดลองใช้สินค้าใหม่ และการเชื่อมโยงไปยังร้านค้าออนไลน์เพื่อกระตุ้นการซื้อ ภายหลังการซื้อ แบรนด์ยังใช้ใบปลิวในการประชาสัมพันธ์ที่แนบไปกับสินค้าและส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าติดตาม WeChat Official Account หรือเข้าร่วมกลุ่มชุมชนออนไลน์ของแบรนด์

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นสะท้อนว่า WeChat มีบทบาทด้านการส่งเสริมการขายภายหลังจากผู้บริโภครู้จักหรือเคยซื้อสินค้าแล้ว มากกว่าการเป็นช่องทางสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มตอบรับเมื่อแบรนด์มอบความคุ้มค่าและมีส่งข้อความในการสื่อสารกับผับริโภคอย่างไม่รบกวนจนเกินไป และให้ประโยชน์ที่ชัดเจนแก่กลุ่มลูกค้า เช่น คูปองเฉพาะสมาชิก ข้อมูลสินค้าใหม่ คำแนะนำการใช้สินค้าหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม

6.1.1.4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านบุคคล

กลยุทธ์ด้านบุคคลของ Mistine ในตลาดจีนเป็นการใช้บุคคลหลายระดับเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ พรีเซนเตอร์ บุคคลมีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ครีเอเตอร์ ผู้ดำเนินการขายผ่านการถ่ายทอดสด เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าในระบบ WeChat และผู้บริโภคที่สร้างรีวิวหรือเนื้อหาจากประสบการณ์จริง

บน Xiaohongshu Mistine เน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่ม และผู้ใช้จริงในการเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลือง เนื่องจากผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มนี้ให้ความสำคัญกับรีวิวและความน่าเชื่อถือของผู้ใช้จริง การใช้บุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจึงช่วยลดความรู้สึกว่าเป็นโฆษณาโดยตรง และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

บน Douyin Mistine ใช้บุคคลในหลายบทบาท ทั้ง Zhao Lusi ในฐานะพรีเซนเตอร์ที่ช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ครีเอเตอร์ที่สร้างเนื้อหาความบันเทิงในธีมไซอิ๋วและภูเขาเพลิง รวมถึงผู้ดำเนินการขายผ่านการถ่ายทอดสดที่ทำหน้าที่อธิบายสินค้า สาธิตการใช้ ตอบคำถาม และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในทันที กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้การสื่อสารของแบรนด์มิได้เป็นเพียงการโฆษณา แต่เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับชม มีส่วนร่วม และตัดสินใจซื้อได้ภายในช่วงเวลาเดียวกัน

บน WeChat Official Account Mistine ใช้บุคลากรในการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลสิทธิประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่ส่งสิทธิพิเศษ ให้คำแนะนำสินค้า เชิญผู้บริโภคเข้าสู่ WeChat Official Account และดูแลผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ดังนั้น บทบาทของการตลาดด้านบุคคลในระบบ WeChat จึงมิได้จำกัดอยู่ที่การขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการรักษาความสัมพันธ์และการสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเบื้องต้นบ่งชี้ว่า บุคคลที่สื่อสารแทนแบรนด์มีส่วนเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด รีวิว หรือคำแนะนำจากผู้อื่นมีผลต่อการรับรู้หรือการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจจากอิทธิพลของบุคคลมีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณารีวิวจากผู้ใช้จริง ความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่น และประสบการณ์ของบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง

โดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Mistine ในตลาดจีนมีลักษณะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าเรือธง เนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการดูแลลูกค้าหลังการซื้ออย่างเป็นระบบ กลยุทธ์ของแบรนด์มุ่งสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลือง ขณะที่ข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด เบื้องต้นสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสื่อสารของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า รีวิวจากผู้ใช้จริง ความสะดวกของช่องทางการสั่งซื้อและประสบการณ์หลังการซื้อ ดังนั้น ความสำเร็จของ Mistine ในตลาดจีนจึงอาจอธิบายได้จากการผสมผสานระหว่างการสร้างภาพจำของแบรนด์ การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้งาน และการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า Mistine ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหารีวิว ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การขายผ่านการถ่ายทอดสด ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

และการดูแลลูกค้าหลังการซื้อ ดังนั้น แบรนด์เครื่องสำอางไทยที่ต้องการขยายตลาดสู่ประเทศจีนควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยไม่ควรมองสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่แยกจากกัน แต่ควรเชื่อมโยงให้เป็นเส้นทางเดียวกันตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การสร้างความสนใจ การกระตุ้นความต้องการทดลองใช้ การซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำในระยะยาว

ประการแรก แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพจำผ่านสินค้าเรือธงที่มีจุดขายชัดเจน ดังเช่นกรณีของ Mistine ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดหมวกเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการเจาะตลาดจีน และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ผ่านภาพลักษณ์ด้านการป้องกันแสงแดด คุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับสภาพอากาศร้อน การกำหนดสินค้าเรือธงที่ชัดเจนช่วยให้แบรนด์สร้างการรับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในตลาดเครื่องสำอางจีนที่มีการแข่งขันสูงและมีตัวเลือกจำนวนมาก

ประการที่สอง แบรนด์ควรพัฒนาเนื้อหาบน Xiaohongshu ให้มีความเป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ และใกล้เคียงกับประสบการณ์การใช้จริงของผู้บริโภค เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้า และการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ เนื้อหาที่เหมาะสมจึงควรอยู่ในรูปแบบรีวิวจากผู้ใช้จริง การเปรียบเทียบสินค้า การเล่าประสบการณ์การใช้ในชีวิตประจำวัน และการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาหรือการขายตรงเพียงอย่างเดียว

ประการที่สาม แบรนด์ควรใช้ Douyin เป็นช่องทางสร้างกระแสและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผ่านวิดีโอสั้น การขายผ่านการถ่ายทอดสด ครีเอเตอร์ และผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจาก Douyin ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นสินค้า เข้าใจจุดขาย และเกิดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การสื่อสารบน Douyin ควรมีทั้งความบันเทิง ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และหลักฐานจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดความลังเลก่อนตัดสินใจซื้อ

ประการที่สี่ แบรนด์ควรเชื่อมโยงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังช่องทางซื้อที่ผู้บริโภคจีนคุ้นเคยและไว้วางใจ เช่น Taobao, Tmall และ JD เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางการซื้อหลักของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ Douyin Shop และ Xiaohongshu Shop เริ่มมีบทบาทในฐานะช่องทางซื้อที่เชื่อมโยงกับเนื้อหา ดังนั้น แบรนด์ควรออกแบบเส้นทางผู้บริโภคให้ต่อเนื่อง เช่น การแนบลิงก์ร้านค้า การจัดโปรโมชันเฉพาะแพลตฟอร์ม การใช้คูปองร่วมกับเนื้อหารีวิว และการทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนจากการรับชมเนื้อหาไปสู่การซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

ประการที่ห้า แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารจุดแข็งด้านคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ ราคา และความคุ้มค่า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Mistine ได้แก่ คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และความคุ้มค่า ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์จากการใช้จริง ความปลอดภัย ความเหมาะสมกับสภาพผิว และความเหมาะสมกับการใช้ในสภาพอากาศร้อน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งเป็นภาพจำสำคัญของ Mistine ในตลาดจีน

ประการที่หก แบรนด์ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านบุคคลอย่างต่อเนื่อง โดยผสมผสานการใช้บุคคลมีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ครีเอเตอร์ ผู้ใช้จริง และรีวิวจากผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด รีวิว และคำแนะนำจากผู้อื่นมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจจากบุคคลมีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงประกอบด้วย ดังนั้น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความ คิดควรเน้นความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้องกับสินค้า และการนำเสนอประสบการณ์การใช้จริงมากกว่าการโฆษณาเกินจริง

ประการที่เจ็ด แบรนด์ควรใช้ WeChat Official Account และกลุ่ม WeChat เพื่อดูแลลูกค้าหลังการซื้อและสนับสนุนการซื้อซ้ำ เนื่องจาก WeChat มีบทบาทสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง กลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้า การแนะนำวิธีใช้ การส่งคูปองเฉพาะสมาชิก การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม การจัดกิจกรรมลดราคาแบบจำกัดเวลา และการกระตุ้นให้ผู้บริโภครีวิวหรือแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้า อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่าน WeChat ควรให้ประโยชน์ที่ชัดเจนและไม่รบกวนผู้บริโภคมากเกินไป

ประการสุดท้าย แบรนด์เครื่องสำอางไทยควรใช้ความเป็นไทยในเชิงกลยุทธ์อย่างเหมาะสม โดยไม่ควรสื่อสารเพียงว่าเป็นสินค้าไทยเท่านั้น แต่ควรเชื่อมโยงความเป็นไทยเข้ากับคุณภาพ มาตรฐาน ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ความงาม ความเหมาะสมกับสภาพอากาศร้อน และความคุ้มค่าของสินค้า การสื่อสารลักษณะนี้อาจช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยในสายตาผู้บริโภคชาวจีน และทำให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันกับแบรนด์จากประเทศอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์กรณีศึกษาของแบรนด์ Mistine โดยใช้ข้อมูลจากเอกสาร สื่อดิจิทัล และข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์เบื้องต้นจากผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ประการแรก ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์เครื่องสำอางไทยกับแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ เช่น แบรนด์จากเกาหลีหรือญี่ปุ่น เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด การเปรียบเทียบดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจตำแหน่งทางการแข่งขันของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเมื่อเทียบกับแบรนด์จากประเทศอื่นในตลาดจีนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ประการที่สอง ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยบูรณาการการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเข้ากับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเชิงลึกเบื้องหลังการรับรู้แบรนด์ การตัดสินใจซื้อ ความไว้วางใจต่อรีวิวหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด และปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อซ้ำ วิธีการดังกล่าวจะช่วยให้ผลการวิจัยมีทั้งความกว้างและความลึกมากขึ้น

ประการที่สาม ควรศึกษาการสื่อสารของแบรนด์บนแพลตฟอร์มจีนอย่างเป็นระบบ เช่น Xiaohongshu, Douyin, Weibo, WeChat Official Account, Tmall และ JD โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อพิจารณารูปแบบเนื้อหา ประเภทของข้อความ ภาพ วิดีโอ แฮชแท็ก รีวิวจากผู้ใช้จริง การใช้ครีเอเตอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น ยอดการกดถูกใจ ยอดความคิดเห็น ยอดการแชร์ หรือการมีส่วนร่วมในแคมเปญ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ในระดับปฏิบัติการมากขึ้น

ประการที่สี่ ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงตามประเภทผลิตภัณฑ์ของ Mistine เช่น ผลิตภัณฑ์กันแดด คุชชั่น รองพื้น แป้ง หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทอาจมีกลุ่มเป้าหมาย จุดขาย ช่องทางการสื่อสาร และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษาเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์ของแบรนด์ได้ละเอียดและแม่นยำมากขึ้น

ประการที่ห้า ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเทศกาลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำคัญของจีน เช่น 6.18, 11.11 และ 12.12 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่แบรนด์ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การขายผ่านการถ่ายทอดสด การใช้คูปอง และการดำเนินแคมเปญออนไลน์อย่างเข้มข้น การศึกษาในช่วงเทศกาลเหล่านี้จะช่วยให้เห็นบทบาทของโปรโมชัน เนื้อหา และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

ประการที่หก ควรศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ เมืองที่พำนัก ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนเจนแซด มิได้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเหมือนกันทั้งหมด การทำความเข้าใจความแตกต่างภายในกลุ่มผู้บริโภคจะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย ควรศึกษาบทบาทของการสื่อสารหลังการซื้อและระบบฐานลูกค้าของแบรนด์เพิ่มเติม โดยเฉพาะ WeChat Official Account ของแบรนด์ เนื่องจากผลการศึกษาสะท้อนว่า การสร้างความสัมพันธ์หลังการซื้อมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ การศึกษาประเด็นนี้เพิ่มเติมจะช่วยอธิบายได้ว่า การดูแลลูกค้าหลังการซื้อ คูปอง สิทธิพิเศษ และกิจกรรมชุมชนออนไลน์สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากผู้ทดลองใช้เป็นผู้ซื้อซ้ำหรือผู้สนับสนุนแบรนด์ได้อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการค้าต่างประเทศ. (2564). สถานการณ์การส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของไทย. กระทรวงพาณิชย์.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2562). แนวคิดการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่นในบริบทโลกาภิวัตน์.

ศิราณี เชื้อกลาง. (2562). กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. กระทรวงสาธารณสุข.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.). ASEAN Cosmetic Harmonization. กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย.

Krungsri. (2024). ส่องกลยุทธ์การตลาด MISTINE ลุยตลาดจีนอย่างไรถึงสำเร็จ.

Techsauce. (2024). เจาะลึกเบื้องหลังความสำเร็จของ Mistine ตำนานแบรนด์ขายตรงไทยสู่ผู้นำตลาดครีมกันแดดในจีนมูลค่าหมื่นล้านบาท.

The MATTER Team. (2020). Glocalization: เมื่อแบรนด์ระดับโลกต้องเข้าใจท้องถิ่น. The MATTER. https://thematter.co

TN POEM. (2023). แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางของจีนและการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปจีน ปี 2023.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Assael, H. (1987). Consumer behavior and marketing action (3rd ed.). Kent Publishing.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). Contemporary marketing (8th ed.). Dryden Press.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47–51). American Marketing Association.

C2CC. (2024, April 2). 连登抖音两榜 TOP1， MISTINE蜜丝婷多品类破圈. C2CC传媒

China Daily. (2023, October 17). Mistine embraces opportunities in Chinese market under BRI. China Daily.

Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. SAGE Open, 13(1), 1–17.

Cinda Securities. (2024, April 3). 美护行业专题系列之五: 如何看待未来防晒剂的发展趋势?

Darli, S. (2023). Consumers' media exposure, attitude and purchase intention [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Intellectual Repository.

Department of International Trade Promotion. (2024). Thailand trade information and international market insights. Ministry of Commerce.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.

Fokina, M. (2024, October 30). 11 key social commerce statistics to know. Tidio.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin.

McKinsey & Company. (2021). China consumer report 2021: Understanding Chinese consumers. McKinsey & Company.

Percy, L. (2008). Strategic integrated marketing communication: Theory and practice. Butterworth-Heinemann.

Pinguan. (2024, April 11). 寻找小黄？MISTINE蜜丝婷开启"夏日入侵企画". 品观网.

SCB Economic Intelligence Center. (2016). EIC outlook quarter 4/2016. Siam Commercial Bank.

Siapera, E. (2013). Understanding new media. SAGE Publications.

Sohu. (2024, April 15). 寻找小黄？MISTINE蜜丝婷开启"夏日入侵企画". Sohu.

State Council of China. (2022, February 15). Cross-border e-commerce pilot zones forge a promising future. The State Council of the People's Republic of China.

Sungprakul, N., & Terapatt, S. (2021). Integrated marketing communication strategies of

Marvel Studios. Journal of Communication Arts.

Thailand.go.th. (2024, October 9). Thailand as a major cosmetics manufacturing base: A golden opportunity for Thai and international entrepreneurs.

Wang, Y. (2023). Social commerce and e-commerce ecosystem in China.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing. John Wiley & Sons.

World Integrated Trade Solution. (2023). Thailand product exports, imports, tariffs by country and region 2023. World Bank.

Youzan. (2021). 有赞企业微信助手_企业微信助手_私域流量运营.

การสื่อสารด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยในทัศนะของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

ธนากร จันทร์สุวรรณ[1] และปาริชาต สถาปิตานนท์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี และ 2) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมดังกล่าวต่อพฤติกรรมการสนับสนุนจริง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นกรอบแนวคิด เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชันซีอายุ 18–27 ปี ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้ารีไซเคิล/อัพไซเคิล จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ทั้งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (β = .418, $p < .001$) และต่อพฤติกรรมการสนับสนุนโดยตรง (β = .467, $p < .001$) รองลงมาคือทัศนคติ (β = .324, $p < .001$) ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .135$) สะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจจากคุณค่าและความเชื่อส่วนตัวมากกว่าแรงกดดันทางสังคม นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีถึงร้อยละ 75.5 ไม่สามารถระบุตราสินค้าหรือตราองค์กรที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ด้านความยั่งยืนที่ตนสนับสนุนได้ แสดงว่าการสนับสนุนสินค้าเกิดขึ้นได้แม้ปราศจากการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หรือการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และชี้ว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของภาคเอกชนไทยในกลุ่มผู้บริโภคนี้ยังอยู่ในระดับต่ำ ผลการวิจัยจึงเสนอว่าการสื่อสารด้านความยั่งยืนที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตนเข้าถึงและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ได้จริง ควบคู่กับการสร้างทัศนคติเชิงบวกและการยกระดับการรู้จักตราสินค้า คือกุญแจสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการสนับสนุนของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

คำสำคัญ: การสื่อสารด้านความยั่งยืน, ภาคเอกชนไทย, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี, ผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ศาสตราจารย์ ดร. รองอธิการบดี กำกับดูแลด้านวิชาการและการเชื่อมโยงกับสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SUSTAINABILITY COMMUNICATION OF THE THAI PRIVATE SECTOR FROM THE PERCEPTION OF GENERATION Z CONSUMERS

Tanakon Jansuwan[3] and Parichart Sthapitanonda[4]

ABSTRACT

This quantitative research aimed to examine: 1) the effects of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on behavioral intention to support sustainable brands of the Thai private sector among Generation Z consumers; and 2) the effect of such behavioral intention on actual supportive behavior. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) as the conceptual framework, data were collected via an online questionnaire from 400 Generation Z consumers aged 18–27 years who had previously purchased or used recycled/upcycled products, and were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings revealed that perceived behavioral control was the most influential factor, affecting both behavioral intention (β = .418, $p < .001$) and supportive behavior directly (β = .467, $p < .001$), followed by attitude (β = .324, $p < .001$), whereas subjective norms showed no statistically significant effect ($p = .135$), suggesting that Generation Z consumers make decisions based on personal values and beliefs rather than social pressure. Additionally, 75.5% of respondents were unable to identify the brand or corporate brand behind the sustainable products they supported, indicating that supportive behavior can occur without brand recognition or brand recall, and that brand awareness of Thai private-sector brands among this consumer group remains low. The findings suggest that sustainability communication which strengthens consumers' perceived accessibility to sustainable products, together with cultivating positive attitudes and enhancing brand awareness, is key to driving supportive behavior among Generation Z consumers.

Keywords: Sustainability Communication, Thai Private Sector, Theory of Planned Behavior, Generation Z Consumers, Upcycled Products

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Professor, Ph.D.,Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญ

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ความยั่งยืน (Sustainability) ได้ขยับจากประเด็นเสริมมาสู่วาระหลักของภาคธุรกิจทั่วโลก เมื่อสังคมและผู้บริโภคหันมาจับตาผลกระทบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ หรือ ESG (Environmental, Social, and Governance) แรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากทั้งวิกฤตสภาพภูมิอากาศ ปัญหามลพิษ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดจำกัด ตลอดจนความคาดหวังของสังคมที่ต้องการเห็นธุรกิจดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบและโปร่งใส มากกว่ามุ่งผลกำไรเพียงด้านเดียว (AD ADDICT, 2566) องค์กรจึงไม่อาจหยุดอยู่แค่การลงมือทำด้าน ESG เท่านั้น หากยังต้องอาศัยการสื่อสารด้านความยั่งยืนเป็นกลไกถ่ายทอดคุณค่าของสิ่งที่ทำไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้รับรู้และเชื่อถือได้จริง

สำหรับประเทศไทย ภาคเอกชนกำลังเผชิญแรงผลักด้านความยั่งยืนจากหลายทิศทางพร้อมกัน ทั้งกลไกตลาดทุนที่กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูล ESG และแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักทั้งสี่กลุ่มขององค์กร ได้แก่ นักลงทุน ชุมชน พนักงาน และผู้บริโภค ซึ่งต่างมีความคาดหวังและต้องการรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน (Van Riel & Fombrun, 2007) ภาคเอกชนไทยจำนวนมากจึงผนวกแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการอัพไซเคิล (Upcycling) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของทั้งการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่างของ PTTGC ที่พัฒนาเส้นใยรีไซเคิล Revife Fiber จากขวดพลาสติกใช้แล้ว หรือ SCG ที่แปลงถุงปูนใช้แล้วให้กลายเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ (PTTGC, 2024; SCG Chemicals, 2025)

ท่ามกลางบริบทดังกล่าว ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเกิดตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา คือกลุ่มที่น่าจับตาเป็นพิเศษ เพราะไม่ได้มีบทบาทเพียงในฐานะกำลังซื้อใหม่ของตลาดเท่านั้น แต่กำลังก้าวเข้าไปมีที่ทางในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแทบทุกกลุ่มพร้อมกัน ทั้งในฐานะพนักงานรุ่นใหม่ที่ยึดถือค่านิยมด้านความยั่งยืน ผู้ตรวจสอบและส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนักลงทุนหน้าใหม่ในอนาคต คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และตระหนักในประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง (พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม, 2568) สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่เลือกสนับสนุนแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และคาดหวังให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม (White et al., 2019)

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคกลับเป็นกลุ่มที่องค์ความรู้ยังจำกัดที่สุด โดยเฉพาะกลไกที่เชื่อมระหว่างการรับสารด้านความยั่งยืนกับการลงมือสนับสนุนจริง ยังไม่มีคำตอบชัดเจนว่าการสื่อสารด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีได้มากน้อยเพียงใด และผ่านเส้นทางใด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยในกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิด เนื่องจากทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายได้ว่าเหตุใดผู้ที่มีทัศนคติดีต่อความยั่งยืนบางคนจึงยังไม่ลงมือสนับสนุน

และปัจจัยใดคือตัวชี้ขาดระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริง เพื่อนำไปสู่แนวทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

3. กรอบแนวคิด

บทความวิจัยชิ้นนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี สาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention: BI) ซึ่งทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างปัจจัยเชิงจิตวิทยากับพฤติกรรมที่แสดงออกจริง โดยความตั้งใจดังกล่าวก่อตัวขึ้นจากองค์ประกอบหลักสามประการ

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) หมายถึง การประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ในงานวิจัยนี้ ทัศนคติครอบคลุมการรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่มีต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของตราสินค้าภาคเอกชนไทย เช่น การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาสร้างมูลค่าใหม่ และการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้ายืนยันว่าทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์กับความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ (Paul et al., 2016; Wu & Chiang, 2023)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแรงสนับสนุนหรือแรงกดดันจากบุคคลสำคัญรอบตัว ทั้งครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทย สำหรับเจเนอเรชันซีซึ่งใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงอาจมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคให้สอดรับกับคุณค่าของกลุ่ม (Cialdini & Trost, 1998)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าตนมีความสามารถหรือความสะดวกเพียงใดในการสนับสนุนหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าด้านความยั่งยืน ทั้งความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า กำลังซื้อ และการรับรู้ถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ Ajzen (1991) ชี้ว่า PBC ไม่ได้ส่งผลเฉพาะต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้โดยตรง โดยเฉพาะเมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนมีทรัพยากรและโอกาสเพียงพอ

นอกจากกรอบ TPB แล้ว งานวิจัยนี้ยังทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าด้านความยั่งยืน (Sustainable Brand) ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่ผนวกมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเข้าเป็นคุณค่าหลักของแบรนด์ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการสื่อสารด้านความยั่งยืนที่ต่อเนื่องและน่าเชื่อถือช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและยกระดับชื่อเสียงองค์กร (Bhat, 2024) ขณะที่องค์กรในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูงมักสื่อสารประเด็นความยั่งยืนผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก แต่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการสื่อสารนั้นแปรเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคได้จริงเพียงใด (Primožič & Kutnar, 2022) สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มิติของแบรนด์อย่างความเชื่อมั่น ประสบการณ์ออนไลน์ และการรับรู้ตราสินค้า ล้วนเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืน (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025) โดยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วยการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ถือเป็นรากฐานของการเชื่อมโยงคุณค่าด้านความยั่งยืนเข้ากับตัวตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น บทความวิจัยนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดโดยให้ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทย และความตั้งใจดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนจริงในลำดับถัดมา อีกทั้งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมยังมีเส้นทางอิทธิพลตรงไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนโดยไม่ผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น

ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทย ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

สมมุติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

สมมุติฐานที่ 3 การควบคุมพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้ ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

สมมุติฐานที่ 4 การควบคุมพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้ ส่งอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

สมมุติฐานที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ลักษณะการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เกิดตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ที่มีความสนใจหรือเคยรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทย เนื่องจากไม่อาจระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอเครน (Cochran, 1977, อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน จากนั้นจึงขยายเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 8 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คัดกรองคุณสมบัติ (Pre-screen) ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 พฤติกรรมและการรับรู้ต่อสินค้ารีไซเคิล/อัพไซเคิลและตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทย ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยที่มีการสื่อสารด้านความยั่งยืน ตอนที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตอนที่ 6 การควบคุมพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้ ตอนที่ 7 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสนับสนุน และตอนที่ 8 พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืน โดยตอนที่ 4–8 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ กำหนดให้ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในด้านนิยามเชิงปฏิบัติการ ทัศนคติต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าด้านความยั่งยืน (AT) ครอบคลุมความคิดเห็นและการประเมินของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าภาคเอกชนไทยมีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ และก่อประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพียงใด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ครอบคลุมการรับรู้แรงสนับสนุนหรือแรงกดดันจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน และสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืน ส่วนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ครอบคลุมการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตนมีความสามารถและทรัพยากรเพียงพอที่จะสนับสนุนตราสินค้าดังกล่าว ทั้งความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ราคา ความเข้าใจข้อมูล และโอกาสในการเลือกซื้อ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุน (SB) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

เครื่องมือวิจัยพัฒนาขึ้นจากมาตรวัดของงานวิจัยก่อนหน้าที่ผ่านการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) มาแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริง และเมื่อเก็บข้อมูลแล้วเสร็จ ได้ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือซ้ำอีกครั้งด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรพื้นฐาน และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามกรอบทฤษฎีแบบแผนพฤติกรรม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อตามกรอบทฤษฎีแบบแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผ่านโปรแกรม AMOS กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทยจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.25) อยู่ในช่วงอายุ 23–27 ปี (ร้อยละ 64.75) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.75)

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักการถดถอยของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ทัศนคติ (AT) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Estimate = .324, S.E. = .035, C.R. = 9.250, $p < .001$) ขณะที่การควบคุมพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้ (PBC) เป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงที่สุด (Estimate = .418, S.E. = .037, C.R. = 11.174, $p < .001$) และยังส่งอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการสนับสนุน (SB) ในระดับสูงที่สุดของโมเดลอีกด้วย (Estimate = .467, S.E. = .043, C.R. = 10.796, $p < .001$) ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Estimate = .048, S.E. = .032, C.R. = 1.495, $p = .135$) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุน (SB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Estimate = .358, S.E. = .047, C.R. = 7.660, $p < .001$) โดยโมเดลอธิบายความแปรปรวนของ BI ได้ร้อยละ 35 ($R^2 = .35$) และของ SB ได้ร้อยละ 44 ($R^2 = .44$) สรุปได้ว่าสมมติฐาน 4 จาก 5 ข้อได้รับการสนับสนุน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H	ความสัมพันธ์	β	p	ผลการทดสอบ
H1	AT ⟶ BI (ทัศนคติ ⟶ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม)	.324	< .001	สนับสนุน
H2	SN ⟶ BI (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ⟶ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม)	.048	.135	ไม่สนับสนุน
H3	PBC ⟶ BI (การควบคุมพฤติกรรมฯ ⟶ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม)	.418	< .001	สนับสนุน
H4	PBC ⟶ SB (การควบคุมพฤติกรรมฯ ⟶ พฤติกรรมการสนับสนุน)	.467	< .001	สนับสนุน
H5	BI ⟶ SB (ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ⟶ พฤติกรรมการสนับสนุน)	.358	< .001	สนับสนุน

หมายเหตุ: AT = Attitude, SN = Subjective Norm, CPB = Perceived Behavioral Control, BI = Behavioral Intention, SB = Supportive Behavior; R^2 (BI) = .35, R^2 (SB) = .44

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสนับสนุนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .324, p < .001) สนับสนุนสมมติฐาน H1 สะท้อนว่าเมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมองการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยในเชิงบวก ความตั้งใจสนับสนุนตราสินค้าก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับหลักของ TPB ที่ว่าทัศนคติคือองค์ประกอบสำคัญในการก่อรูปความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

ผลนี้ยังอธิบายได้ผ่านมุมมองของ Legitimacy Theory กล่าวคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่รับรู้ว่าองค์กรมีความชอบธรรมทางสังคม (Organizational Legitimacy) จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง จะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกจนกลายเป็นความตั้งใจสนับสนุนในที่สุด การตัดสินใจลักษณะนี้จึงสะท้อนพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าส่วนบุคคล (Value-driven Behavior) มากกว่าการคล้อยตามกระแสสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Chiang (2023) ที่พบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความตั้งใจบริโภคอย่างยั่งยืน และงานวิจัยของ Bhat (2024) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารด้านความยั่งยืนสร้างความภักดีและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคได้ผ่านการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สำหรับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แม้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจะเป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .048, p = .135) จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H2 ข้อค้นพบนี้น่าสนใจเพราะช่วยตอบคำถามสำคัญว่า ผู้บริโภค

เจเนอเรชันซีสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนเพราะใส่ใจจริงหรือเพียงทำตามกระแส ผลการวิจัยชี้ว่าการตัดสินใจมีแนวโน้มมาจากความเชื่อและค่านิยมภายในมากกว่าอิทธิพลของคนรอบข้าง สะท้อนความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการประเมินข้อมูลด้วยตนเองของผู้บริโภคกลุ่มนี้

คำอธิบายหนึ่งที่เป็นไปได้คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยยังไม่ถูกยอมรับถึงระดับที่กลายเป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Social Norm) ในกลุ่มเจเนอเรชันซีไทย ต่างจากพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมบางรูปแบบที่มีบรรทัดฐานชัดเจนกว่า เช่น การใช้ถุงผ้าหรือการลดใช้พลาสติก (Cialdini & Trost, 1998) ประกอบกับข้อค้นพบเชิงพรรณนาที่ว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 75.5 ไม่สามารถระบุตราสินค้าหรือตรารองค์กรเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ด้านความยั่งยืนที่ตนสนับสนุนได้ ซึ่งชี้ถึงช่องว่างของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งในมิติการจดจำ (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) เมื่อผู้บริโภคไม่รู้ด้วยซ้ำว่ากำลังสนับสนุนแบรนด์ใด การพูดถึงหรือส่งต่อในเครือข่ายสังคมจนเกิดเป็นแรงกดดันเชิงบรรทัดฐานย่อมเกิดได้ยาก ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bharadwaj et al. (2022) และ Primožič and Kutnar (2022) ที่พบว่าบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับบริบทของผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ด้านการควบคุมพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้ (PBC) พบว่าส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงที่สุดในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งสาม (β = .418, $p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H3 หมายความว่ายิ่งผู้บริโภครับรู้ว่าตนมีความสามารถ ทรัพยากร โอกาส หรือเข้าถึงตราสินค้าด้านความยั่งยืนได้ง่ายเท่าใด ความตั้งใจสนับสนุนก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ Ajzen (1991) และงานวิจัยของ Paul et al. (2016) ที่พบว่า PBC คือตัวทำนายที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่า ทัศนคติที่ดีต่อความยั่งยืนเพียงลำพังไม่เพียงพอ หากเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ยากหรือรู้สึกว่าการสนับสนุนยุ่งยาก ความตั้งใจที่แท้จริงก็อาจไม่เกิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้น้ำหนักกับความสะดวก การเข้าถึงได้ และประสบการณ์ใช้งาน ควบคู่กับประเด็นสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Theocharis and Tsekouropoulos (2025) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์และประสบการณ์เชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มความพร้อมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืน

ยิ่งไปกว่านั้น PBC ยังส่งอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการสนับสนุน (SB) ในระดับสูงที่สุดของโมเดล (β = .467, $p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H4 แสดงว่า PBC ไม่ได้ทำงานผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเท่านั้น แต่มีเส้นทางอิทธิพลตรงสู่พฤติกรรมจริงด้วย ตรงกับข้อเสนอของ Ajzen (1991) ที่ว่าเมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนมีทรัพยากรและโอกาสเพียงพอ PBC สามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้โดยตรง ในเชิงปฏิบัติหมายความว่า แม้ผู้บริโภคยังไม่มีความตั้งใจชัดเจน แต่หากพบโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่สะดวก เช่น Pop-up Store ในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 56.75 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าเป็นช่องทางที่ใช้ซื้อ) หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ก็พร้อมแสดงพฤติกรรมสนับสนุนได้ทันที ตอกย้ำความสำคัญของการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายควบคู่กับการสื่อสารด้านความยั่งยืน

ส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบว่าส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .358, $p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H5 ตรงกับแก่นของ TPB ที่ให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านเชื่อมปัจจัยเชิงจิตวิทยากับพฤติกรรมจริง (Ajzen, 1991) และยังสอดรับกับ Legitimacy Theory ที่ว่าเมื่อองค์กรได้รับการยอมรับว่าดำเนินธุรกิจอย่างชอบธรรมตามความคาดหวังของสังคม ผู้บริโภคจะตอบแทนผ่านพฤติกรรมสนับสนุนหลากหลายรูปแบบ ทั้งการซื้อ การบอกต่อ และการร่วมส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Suchman, 1995)

เมื่อพิจารณาภาพรวม โมเดลอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 35 (R^2 = .35) และของพฤติกรรมการสนับสนุนได้ร้อยละ 44 (R^2 = .44) ซึ่งจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดีสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการสื่อสารด้านความยั่งยืน ผลการวิจัยจึงยืนยันความเหมาะสมของกรอบ TPB ในการอธิบายพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี และชี้ว่า PBC คือตัวแปรที่ควรได้รับความสำคัญสูงสุดในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทย เพราะส่งผลต่อทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมจริงในระดับสูงที่สุด

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติ (AT) การควบคุมพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้ (PBC) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับภาคเอกชนไทย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับภาคเอกชนไทย

ข้อเสนอแนะที่ 1 องค์กรควรออกแบบการสื่อสารด้านความยั่งยืนให้ครบสี่องค์ประกอบอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยชี้ชัดว่าความรู้สึกว่าตนเข้าถึงและสนับสนุนได้จริง (PBC) มีอิทธิพลเหนือกว่าทัศนคติเชิงบวกหรือแรงหนุนจากคนรอบข้าง ขณะที่การสื่อสารด้านความยั่งยืนของภาคเอกชนไทยปัจจุบันยังพึ่งพาการสื่อสารทางเดียวผ่านช่องทางที่องค์กรเป็นเจ้าของ เช่น รายงานความยั่งยืนหรือเว็บไซต์องค์กร ซึ่งผู้บริโภคต้องขวนขวายหาข้อมูลเอง องค์กรจึงควรผสานสี่องค์ประกอบเข้าด้วยกัน ได้แก่ แคมเปญที่มีเรื่องราวต่อเนื่องติดตามได้ กิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่ให้ลงมือทำจริง ช่องทางสื่อสารบนพื้นที่ดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่แล้ว (TikTok, Instagram, Facebook) และช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพบว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 75.5 ระบุตรางค์กรเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ที่ตนสนับสนุนไม่ได้ ปัญหาจึงไม่ใช่การขาดพฤติกรรมสนับสนุน แต่คือการเชื่อมโยงพฤติกรรมนั้นกับตัวองค์กรยังไม่เพียงพอ ทุกจุดสัมผัสจึงต้องผูกชื่อตรางค์กรไว้กับประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะที่ 2 กรณี GC ซึ่งมีสินค้าจากพลาสติกรีไซเคิลและเส้นใยอัพไซเคิลอยู่แล้วแต่ยังจำกัดในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ควรพัฒนาแคมเปญลักษณะ "เส้นทางขวดพลาสติก" ที่ติดตามขวดหนึ่งใบจากจุดรับคืนจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป นำเสนอเป็นคลิปสั้นชุดตอนต่อเนื่องบน TikTok และ Instagram Reels ควบคู่กับ

Pop-up Studio ตามมหาวิทยาลัยหรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่เปิดให้นำขวดมาแลกของใช้ชิ้นเล็กที่ผลิตเสร็จในเวลาสั้น พร้อมขยายการจำหน่ายสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee และ TikTok Shop รวมถึงเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ชื่อ GC ปรากฏคู่สินค้าในทุกจุดสัมผัส

ข้อเสนอแนะที่ 3 กรณี SCG ซึ่งมีต้นทุนจากโครงการวัสดุก่อสร้างเหลือใช้ ควรต่อยอดเป็นแคมเปญ "จากไซต์ก่อสร้างสู่มือคุณ" จัดบูธเวิร์กช็อปให้ผู้เข้าร่วมออกแบบและประกอบชิ้นงานจากเศษวัสดุจริงตามเทศกาลดนตรีหรือพื้นที่กิจกรรมของสถาบันการศึกษา พร้อมป้ายระบุแหล่งที่มาของวัสดุทุกชิ้น สื่อสารผ่าน Facebook ซึ่งเป็นฐานผู้ติดตามเดิมควบคู่กับ TikTok ในรูปแบบเนื้อหาที่กระชับขึ้น และขยายช่องทางจำหน่ายกลุ่ม SCG Green Choice จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสู่ช่องทางไลฟ์สไตล์ เพราะเมื่อผู้บริโภคลงมือประกอบชิ้นงานเองโดยเห็นชื่อ SCG กำกับตลอดกระบวนการ ย่อมจดจำความเชื่อมโยงได้ดีกว่าการเห็นโลโก้ผ่านตาในโฆษณา

ข้อเสนอแนะที่ 4 กรณีบางจาก ซึ่งยังไม่มีสินค้าอัพไซเคิลระดับผู้บริโภคแต่มีจุดแข็งเชิงโครงสร้างคือเครือข่ายสถานีบริการทั่วประเทศ ควรพัฒนาแคมเปญ "ปั๊มพลังงานแห่งการเรียนรู้" คัดเลือกสถานีใกล้สถาบันการศึกษาเป็นจุดสาธิตพลังงานทดแทนขนาดเล็ก เช่น แผงโซลาร์เซลล์ต้นแบบหรือสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ทดลองใช้ได้จริง เชื่อมระบบสะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชันเข้ากับส่วนลดร้านกาแฟและร้านสะดวกซื้อในสถานี และใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์สายสิ่งแวดล้อมหรือไลฟ์สไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายติดตามมาถ่ายทอดประสบการณ์จริงผ่าน TikTok และ Instagram เพื่อให้ชื่อบางจากปรากฏในบริบทที่ผู้บริโภคใช้บริการซ้ำเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะที่ 5 องค์กรควรออกแบบสาร (Message Design) ด้านความยั่งยืนให้สอดรับกับปัจจัยที่มีอิทธิพลจริงต่อผู้บริโภค โดยผลการวิจัยให้หลักการเชิงนิเทศศาสตร์สามประการ ประการแรก เมื่อ PBC ทรงอิทธิพลสูงสุด สารหลักควรเป็น "สารที่ทำให้รู้สึกว่าทำได้ง่าย" (Enabling Message) ระบุชัดว่าซื้อที่ไหน ราคาเท่าใด เริ่มต้นอย่างไร พร้อมคำกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action) ชี้ช่องทางซื้อโดยตรงในทุกชิ้นงาน แทนการเน้นสารเชิงภาพลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว ประการที่สอง จากช่องว่างการรู้จักตราสินค้าร้อยละ 75.5 สารควรผูกตรางค์กร (Corporate Brand) กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัดผ่านกลยุทธ์การรับรองตราสินค้า (Brand Endorsement) ให้โลโก้และชื่อองค์กรปรากฏคู่ผลิตภัณฑ์ทุกจุดสัมผัส และประการที่สาม เมื่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีนัยสำคัญ การจูงใจแบบอิงกระแสว่า "ใคร ๆ ก็ใช้" อาจให้ผลจำกัด สารจึงควรใช้การจูงใจเชิงคุณค่าส่วนบุคคล (Value-based Appeal) ที่แสดงผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมและตรวจสอบได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ 1 ควรขยายการศึกษาผลไปยังกลุ่มเจเนอเรชันอื่น เช่น เจเนอเรชันวายหรือเบบี้บูมเมอร์ เพื่อทดสอบว่าน้ำหนักอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้ ยังคงเป็นทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยเฉพาะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ไม่มีนัยสำคัญในกลุ่มนี้อาจมีน้ำหนักต่างออกไปในเจเนอเรชันที่ยึดโยงกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมแบบดั้งเดิมมากกว่า

ข้อเสนอแนะที่ 2 ควรศึกษาประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในฐานะกลุ่มอ้างอิงรูปแบบใหม่ เนื่องจากงานวิจัยนี้วัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามนิยามดั้งเดิมคือครอบครัวและเพื่อน แต่ผลที่ไม่มีนัยสำคัญชวนให้ตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มอ้างอิงที่แท้จริงของเจเนอเรชันซีอาจเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนช่องทางดิจิทัลที่พวกเขาติดตามและไว้วางใจมากกว่าบุคคลใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะที่ 3 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายทั้งด้านรายได้และพื้นที่อยู่อาศัย เพราะกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้กระจุกตัวในชนชั้นกลางเขตเมือง จึงยังสรุปไม่ได้ว่าอิทธิพลสูงสุดของการควบคุมพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้จะคงอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อหรือช่องทางเข้าถึงสินค้าต่างออกไปหรือไม่ การขยายความหลากหลายจะเพิ่มความสามารถในการสรุปอ้างอิงผลในภาพกว้าง

ข้อเสนอแนะที่ 4 ควรเสริมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณเพียงรูปแบบเดียว ผลเชิงสถิติจึงเป็นภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ยังอธิบายเหตุผลเชิงลึกไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะการศึกษาผลว่าเหตุใดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงไม่มีนัยสำคัญ และเหตุใดการควบคุมพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้จึงทรงอิทธิพลสูงสุด เพื่อเข้าใจอุปสรรคและปัจจัยกระตุ้นที่แท้จริงเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. วิทยาออฟเซทการพิมพ์.

พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม. (2568). การพิชิตใจผู้บริโภครุ่นใหม่ Gen Z ด้วยกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's). *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5*(2), 33–47.

เอดี แอดดิกต์ [AD ADDICT]. (2566). *ESG Marketing คืออะไร? แบรนด์จะทำและสื่อสาร ESG อย่างไรให้ไม่เป็น Greenwashing*. https://adaddictth.com/knowledge/ESG-Marketing

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bharadwaj, N., Naik, P. A., & Nath, P. (2022). Sustainability communications and corporate brand associations. *Journal of Sustainable Marketing, 3*(1), 41–52. https://doi.org/10.51300/jsm-2022-50

Bhat, I. H. (2024). The influence of sustainability communication on consumer loyalty and brand reputation. In *Sustainable development goals: The impact of sustainability measures on wellbeing* (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 113, pp. 1–15). Emerald Publishing.

Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151–192). McGraw-Hill.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 123–134. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Primožič, L., & Kutnar, A. (2022). Sustainability communication in global consumer brands. *Sustainability, 14*(20), Article 13586. https://doi.org/10.3390/su142013586

PTTGC. (2024). *Revife Fiber by GC Upcycling*. https://sustainability.pttgcgroup.com/en/projects/946/revife-fiber-by-gc-upcycling

SCG Chemicals. (2025). *เทรนด์และนวัตกรรมการรีไซเคิลพลาสติก* [Trends and innovations in plastic recycling]. https://www.scgchemicals.com/th/articles/stories/trends-and-innovations-in-plastic-recycling

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review, 20*(3), 571–610. https://doi.org/10.2307/258788

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability, 17*(9), Article 4124. https://doi.org/10.3390/su17094124

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing, 83*(3), 22–49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Wu, S.-W., & Chiang, P.-Y. (2023). Exploring the mediating effects of the theory of planned behavior on the relationships between environmental awareness, green advocacy, and green self-efficacy on the green word-of-mouth intention. *Sustainability, 15*(16), Article 12127. https://doi.org/10.3390/su151612127

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain

สิรภัทร ปิยะสาธุกิจ[1] และ ปิติพร กิติรัตน์ตระการ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาร และมุ่งเน้นศึกษาคลิปวิดีโอที่มียอดรับชม 100K ขึ้นไปที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก บัญชี @bitchwithbrain ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain มีลักษณะของ Edutainment ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างสาระความรู้และความบันเทิง ประกอบด้วยรูปแบบเนื้อหาทั้งสิ้น 15 ประเภท แบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Ethos) สื่อสารผ่านอัตลักษณ์ผู้ใช้งานจริงที่สะท้อนความจริงใจมากกว่าภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบควบคู่กับภาพลักษณ์องค์กรและการมีปฏิสัมพันธ์สองทาง 2) มิติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Pathos) ใช้อวัจนภาษาและการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกร่วมของผู้บริโภค และ 3) มิติด้านตรรกะและเหตุผล (Logos) นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีหลักการรองรับควบคู่กับการชี้แจงปัญหาด้วยเหตุผลและการใช้ตรรกะท้าทายวาทกรรมเดิมของสังคม โดยทั้งสามมิติสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจแบบมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความหมายของตราสินค้าร่วมกับผู้ส่งสาร และนำไปสู่การสร้างความเป็นเจ้าของทางอารมณ์และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหา, การสื่อสารตราสินค้า, เครื่องสำอาง, Bitch With Brain

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT ANALYSIS OF BRAND COMMUNICATIONS: A CASE STUDY OF BITCH WITH BRAIN COSMETICS

Sirapat Piyasathukit[3] and Pitipon Kitirattarkarn[4]

ABSTRACT

This qualitative research aims to investigate the brand communication content of Bitch With Brain cosmetics. Thematic analysis was utilized to examine video clips published on the brand's TikTok account (@bitchwithbrain), specifically focusing on videos that garnered a minimum of 100,000 views between January 2024 and December 2025. The findings revealed that the brand's communication content is characterized by an "Edutainment" approach, effectively blending educational and entertaining elements. The content comprises 15 specific formats categorized into three main dimensions: 1) Ethos, communicating through a real user identity that emphasizes authenticity over perfection, coupled with a corporate image and two-way interactions; 2) Pathos, utilizing non-verbal communication and emotional storytelling to stimulate consumers' emotional engagement; and 3) Logos, presenting well-founded insights coupled with rational problem-solving and the use of logic to challenge existing social discourses. Ultimately, these three dimensions reflect an interactive persuasion strategy that empowers consumers to co-create brand meaning with the sender, leading to the development of emotional ownership and sustainable brand loyalty.

Keywords: Content Analysis, Brand Communication, Cosmetics, Bitch With Brain

[3] Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

[4] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

1.ที่มาและความสำคัญ

ในยุคของการสื่อสารปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกรับข้อมูลและสามารถเปรียบเทียบเนื้อหาของตราสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูงต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งสำคัญ แม้ว่ารายงานข้อมูลของ Krungthai Compass (2568) จะคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี พ.ศ. 2568 และ พ.ศ. 2569 จะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ 13.2% และ 12.3% ตามลำดับ แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% และตลาดส่งออกอีก 21% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ยังสามารถเติบโตได้สูงมากขึ้นในอนาคต แต่การที่จะดึงดูดความสนใจและสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนนั้น ตราสินค้าไม่อาจพึ่งพาเพียงการนำเสนอ “คุณค่าด้านการใช้งาน” (Functional Value) เช่น สี ข้อความ รูปลักษณ์ หรือคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้าง “คุณค่าด้านอารมณ์” (Emotional Value) ร่วมด้วย (นิชนันท์ ฟองวรรณา, 2560) เช่น ความสุข ความมั่นใจ หรือความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและผูกพันกับตราสินค้าได้ในระยะยาว

ภายใต้บริบทดังกล่าวการอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารคุณค่า สร้างความสัมพันธ์ และสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเนื้อหาไม่ได้ทำหน้าที่เพียงนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดตัวตน บุคลิกภาพ และอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งลักษณะการสื่อสารดังกล่าวยังปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดโดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้นอย่างติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่เพื่อความเพลิดเพลินและการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังสามารถใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลตลอดจนการนำเสนออัตลักษณ์และตัวตนของตนเองอีกด้วย (Omar B. and Dequan W., 2020 อ้างถึงใน มัธยา ธานี, 2563) ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจึงไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการเสนอขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมา แต่ควรทำให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้บริโภค พร้อมทั้งเลือกใช้ภาษาและวิธีการเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (MarketingOops!, 2560) ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) เพื่อให้ความรู้ (Educate) ซึ่งมักปรากฏลักษณะของ Solvable Content หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร 2) เพื่อให้ความบันเทิง (Entertain) ซึ่งมักนำเสนอในรูปแบบของ Video Content ที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและสร้างเรื่องราวที่น่าติดตาม 3) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ซึ่งมักสื่อสารผ่าน Quote Content หรือคำคมข้อคิดที่สะท้อนทัศนคติและอัตลักษณ์ของตราสินค้า และ 4) เพื่อโน้มน้าวใจ (Persuade) ผ่าน Promotional Content ที่มุ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาเหล่านี้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์การ

สื่อสารจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเปลี่ยน “ผู้ติดตาม” ให้กลายเป็น “ลูกค้า” ควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน และตอกย้ำภาพจำของตราสินค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (Rocket Loyalty CRM, 2566)

หนึ่งในกรณีศึกษาที่สะท้อนแนวโน้มนี้ได้อย่างชัดเจน คือ ตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain ก่อตั้งโดยกลุ่มคอนเทนต์ครีเอเตอร์ชื่อดังจากช่อง GoyNattyDream Channel ความน่าสนใจของตราสินค้านี้ไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่อยู่ที่การต่อยอดความนิยมและความน่าเชื่อถือของครีเอเตอร์ทั้งสามคนไปสู่การสร้างธุรกิจในอุตสาหกรรมความงาม ภายใต้ชื่อตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีทั้งความมั่นใจ กล้าแสดงออก และชาญฉลาด โดยทั้งสามคนได้นำจุดแข็งของตนในฐานะครีเอเตอร์หญิงที่เข้าใจผู้บริโภครุ่นใหม่มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายใน ยุคดิจิทัล ทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain มีจุดยืนที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจนผ่านการเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ควบคู่ไปกับคุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งตอบสนองต่อผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่ให้ความสำคัญกับ “ความหมาย” และ “ตัวตนของตราสินค้า” ที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล เช่น ความจริงใจ ความมั่นใจในตนเอง และความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expression)

ความสำเร็จของการสื่อสารดังกล่าวส่งผลให้ตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain สามารถสร้างปรากฏการณ์การเติบโตของยอดขายได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่เปิดตัวสินค้าชิ้นแรกในแคมเปญ 9.9 ของปี พ.ศ. 2566 ด้วยยอดขาย 12 ล้านบาท ก่อนพุ่งสูงถึง 50 ล้านบาท และ 87 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2568 ตามลำดับ พร้อมทั้งตั้งเป้าการเติบโตอย่างก้าวกระโดดไว้ที่ 165 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2569 นอกจากนี้ ตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain ยังมุ่งขยายช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ผู้บริโภค ตั้งแต่การตั้งตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำไปจนถึงการขยายจุดจำหน่ายเข้าสู่ร้านมัลติแบรนด์อย่าง Beautrium ถึง 20 สาขา ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2569 รวมถึงยังมีวิสัยทัศน์ระยะยาวในการขยายตลาดในต่างประเทศ (Go to Market) อีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2569)

จากความสำเร็จดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เนื้อหาถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของเนื้อหาที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการสื่อสาร แนวทางการนำเสนอสาร ตลอดจนกลวิธีที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับนักสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการ และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อไป

2.วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain

3.กรอบแนวคิด

แนวคิดสามเหลี่ยมของอริสโตเติล (Aristotelian Rhetorical Triangle)

Beqiri (2018) ได้กล่าวถึงแนวคิดสามเหลี่ยมของอริสโตเติลไว้ว่า อริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีกโบราณ ได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่ใช้ในการพูดหรือเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking/Writing) ซึ่งต่อมาถูกเรียกว่า 3 เสาหลักแห่งการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย Ethos, Pathos และ Logos โดยทั้งสามองค์ประกอบนี้ถือเป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่มุ่งชักจูงและดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง รวมถึงการที่ผู้ส่งสารมีคุณลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือและยอมรับสารที่สื่อออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หลักการโน้มน้าวใจ 3 ประการ ถือเป็นหลักการสำคัญทางวาทศาสตร์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ส่งผลโดยตรงต่อการโน้มน้าวใจผู้ฟัง โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2550) ได้แก่

1. Ethos เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของผู้พูด ว่าผู้พูดมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มากน้อยเพียงใดในสายตาของผู้ฟัง โดยความน่าเชื่อถือดังกล่าวจะเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย ได้แก่
   - Good Knowledge เห็นว่ามีความรู้ดี หมายถึง การที่ผู้พูดมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่นำเสนอ
   - Good Will เห็นว่ามีเจตนาที่ดี หมายถึง การมีเจตนาที่ดีต่อผู้ฟัง และต้องการถ่ายทอดสารอย่างจริงใจ
   - Good Moral Character เห็นว่ามีศีลธรรมอันดี หมายถึง การมีคุณธรรมและศีลธรรมอันดี ซึ่งสะท้อนถึงจรรยาบรรณของผู้พูด
2. Pathos เป็นองค์ประกอบที่ว่าด้วยเรื่องของทักษะและลีลาในการสื่อสารของผู้พูด ว่ามีความสามารถในการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ฟังได้มากน้อยเพียงใด องค์ประกอบนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงวัจนภาษา (การใช้ถ้อยคำ) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงอวัจนภาษา เช่น น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง และแววตา ซึ่งล้วนมีผลต่อการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟัง ทำให้สารมีพลังและเข้าถึงใจมากขึ้น
3. Logos เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตรรกะและเหตุผลของข้อมูลที่นำมาสื่อสาร โดยผู้พูดจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลอย่างมีเหตุผล พร้อมสนับสนุนด้วยหลักฐานที่ชัดเจน หรือหากอยู่ในบริบทของการโต้แย้งจะต้องสามารถให้เหตุผลโต้กลับอย่างสมเหตุสมผล องค์ประกอบนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือของสาร (Message) เป็นสำคัญ

4.วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain ซึ่งเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) บัญชี @bitchwithbrain โดยมุ่งเน้นศึกษาคลิปที่มียอดรับชม (Views) 100K ขึ้นไปที่ปรากฏในบัญชีดังกล่าว ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านการสังเกตและทบทวนเนื้อหาอย่างละเอียด พร้อมทั้งถอดความเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งในส่วนของวัจนภาษา เช่น คำพูดของผู้ส่งสาร ข้อความบรรยาย และอวัจนภาษา เช่น องค์ประกอบภาพและบรรยากาศในคลิปวิดีโอ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยด้วยการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) เป็นเครื่องมือหลัก เนื่องจากคลิปวิดีโอขนาดสั้นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีความซับซ้อนและมีข้อมูลที่หลากหลาย วิธีวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถสกัดแบบแผน (Patterns) ของเนื้อหา ตลอดจนทำความเข้าใจความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ในการแสดงออกของผู้ส่งสาร เพื่อให้การวิเคราะห์มีทิศทางที่ชัดเจนและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสามเหลี่ยมของอริสโตเติล (Aristotelian Rhetorical Triangle) ประกอบด้วย Ethos, Pathos และ Logos มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์พิจารณารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เนื่องจากการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain มีรากฐานมาจากผู้ส่งสารที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค กรอบแนวคิดนี้จึงช่วยให้ผู้วิจัยไม่เพียงสามารถจัดหมวดหมู่ได้ว่าตราสินค้าสื่อสารเนื้อหารูปแบบใด แต่ยังสามารถอธิบายลึกลงไปถึงกลไกเบื้องหลังว่า ทำไมรูปแบบเนื้อหาเหล่านั้นจึงมีพลังในการโน้มน้าวใจและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง โดยประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสารตามแนวทางของ Naeem et al. (2023) แบ่งออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ 1) การทำความคุ้นเคยกับข้อมูลและกำหนดข้อความอ้างอิง โดยพิจารณาคัดเลือกประโยคหรือข้อความที่มีนัยสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารของตราสินค้า 2) กำหนดคำสำคัญ (Keywords) ที่สะท้อนถึงองค์ประกอบด้าน Ethos, Pathos และ Logos อย่างชัดเจน 3) กำหนดรหัส (Codes) ซึ่งเป็นการจัดระเบียบข้อมูลดิบให้เป็นหมวดหมู่เชิงนามธรรม 4) ระบุและกำหนดแก่นสาร (Themes) โดยจัดกลุ่มรหัสที่มีความเกี่ยวข้องกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ 5) การตีความหมายและการสร้างมโนทัศน์ (Interpretation and Conceptualization)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามแนวคิดของ Lincoln & Guba (1985) โดยในด้านความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล (Credibility) ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การวิเคราะห์ที่สังเคราะห์ขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและลดความคลุมเครือในการตีความเนื้อหา ทั้งนี้ สำหรับการตรวจสอบความสามารถในการพึ่งพา (Dependability) และความสามารถในการยืนยัน (Confirmability) ผู้วิจัยได้ประเมินความสอดคล้องของรหัสและแก่นสารเทียบกับข้อมูลต้นฉบับซ้ำอีกครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จัดทำขึ้นเพื่อยืนยันความแม่นยำและความน่าเชื่อถือทางวิชาการของผลการวิจัย

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ภาพรวมรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร ตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain	**100 คลิป**	
ประเภทรูปแบบเนื้อหา	**จำนวนคลิป**	**ร้อยละ**
1. การรีวิวและแนะนำสินค้า	24	24
2. การนำเสนอสินค้าเชิงประจักษ์	12	12
3. การประกาศแจ้งข่าวสาร	12	12
4. การตอบคำถาม Q&A	11	11
5. การส่งเสริมการขาย	8	8
6. การถ่ายทอดไลฟ์สไตล์	6	6
7. การสร้างแรงบันดาลใจ	5	5
8. การวิเคราะห์สินค้า	4	4
9. การตอบกลับความคิดเห็น	4	4
10. การสาธิตขั้นตอนการใช้งานสินค้า	4	4
11. การนำเสนอเหตุการณ์สำคัญของชีวิต	3	3
12. เรื่องราวของตราสินค้า	2	2
13. การประชาสัมพันธ์	2	2
14. การนำเสนอกิจกรรมท้าทาย	2	2
15. การตอบกลับข้อเสนอแนะ	1	1

จากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain เลือกใช้ในการสื่อสารมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาประเภทการแนะนำและรีวิวสินค้า จำนวน 24 คลิป คิดเป็นร้อยละ 24 ของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอสินค้าเชิงประจักษ์ และรูปแบบเนื้อหาประเภทการประกาศแจ้งข่าวสารในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวน 12 คลิป (ร้อยละ 12) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือและการพิสูจน์ผลลัพธ์เชิงประจักษ์จากการใช้งานจริงให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลักของตราสินค้าบุคคล GoyNattyDream ที่มุ่งเน้นการแสดงผลลัพธ์ที่แท้จริงของสินค้ามากกว่าการโฆษณาโดยตรง โดยเฉพาะคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวและการตอบคำถาม สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ “Show, not tell” ที่ให้ภาพและประสบการณ์เป็นผู้เล่าเรื่องแทนคำพูดของผู้ส่งสาร และสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของ

ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่ให้คุณค่ากับความจริงใจและต้องการเห็นการใช้งานจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 2 สรุปการจัดหมวดหมู่รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain

แก่นสาร	**หมวดหมู่รูปแบบเนื้อหา**	**หมวดหมู่การนำเสนอ – ประเภทรูปแบบเนื้อหา**	**ลักษณะเด่นและกลยุทธ์การสื่อสารที่ค้นพบ**
Ethos	การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการใช้งานจริง	การรีวิวและแนะนำสินค้า	สร้างความน่าเชื่อถือผ่านอัตลักษณ์ผู้ใช้งานจริง (Real User) ที่เปิดเผยข้อจำกัดของตนเองอย่างตรงไปตรงมา พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงความรู้สึกจริงใจ (Authenticity) และเข้าถึงง่าย รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ออกมาชี้แจงปัญหาเบื้องหลังผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างโปร่งใส
		การนำเสนอสินค้าเชิงประจักษ์	
		การสาธิตขั้นตอนการใช้งานสินค้า	
	การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด	การประกาศแจ้งข่าวสาร	
		การส่งเสริมการขาย	
		การประชาสัมพันธ์	
	การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการมีปฏิสัมพันธ์	การตอบกลับความคิดเห็น	
Pathos	อารมณ์สนุกสนานและประทับใจ	พื้นฐานที่หลอมรวมอยู่ในทุกรูปแบบเนื้อหา	สร้างอารมณ์ความรู้สึกผ่านการใช้อวัจนภาษาแทนการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าผสมผสานกับการนำเสนอเหตุการณ์ที่สะท้อนอารมณ์เชิงบวก และกิจกรรมท้าทาย รวมถึงสอดแทรกข้อความที่สะท้อนคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาเหล่านั้น
	อารมณ์เชิงบวกและแรงบันดาลใจ	การถ่ายทอดไลฟ์สไตล์	
		การนำเสนอเหตุการณ์สำคัญ	
		การสร้างแรงบันดาลใจ	
		เรื่องราวของตราสินค้า: มิติการสร้างคุณค่าทางอารมณ์	
	อารมณ์ตื่นเต้น	การนำเสนอกิจกรรมท้าทาย	
Logos	การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและตรรกะเบื้องหลัง	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของสินค้า	มุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่มีหลักการรองรับและการ

แก่นสาร	หมวดหมู่รูปแบบเนื้อหา	หมวดหมู่การนำเสนอ – ประเภทรูปแบบเนื้อหา	ลักษณะเด่นและกลยุทธ์การสื่อสารที่ค้นพบ
		เรื่องราวของตราสินค้า: มิติเบื้องหลังและการออกแบบ	แก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมควบคู่ไปกับการใช้เหตุผลอธิบายเบื้องหลังการออกแบบที่ตอบโจทย์ปัญหาการใช้งานจริงและการใช้ตรรกะท้าทายวาทกรรมเดิม ของสังคม
	การชี้แจงและแก้ไขปัญหาด้วยเหตุผล	การตอบคำถาม Q&A	
		การตอบกลับข้อเสนอแนะ	

จากตารางที่ 2 เมื่อนำรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain มาจัดหมวดหมู่รูปแบบเนื้อหาตามแก่นสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Ethos) (2) มิติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Pathos) และ (3) มิติด้านตรรกะและเหตุผล (Logos) โดยมีรายละเอียดเนื้อหาในแต่ละมิติดังนี้

มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Ethos)

เมื่อพิจารณาในมิติด้านความน่าเชื่อถือ (Ethos) สามารถจำแนกหมวดหมู่รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 ประการหลัก ได้แก่ (1) การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการใช้งานจริง (2) การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด และ (3) การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการมีปฏิสัมพันธ์

สำหรับเนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการใช้จริง สามารถจำแนกรูปแบบเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) เนื้อหาการรีวิวและแนะนำสินค้า (2) เนื้อหาการนำเสนอสินค้าเชิงประจักษ์ และ (3) เนื้อหาการสาธิตขั้นตอนการใช้งานสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเลือกสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ “ผู้ใช้งานจริง” (Real User) ที่พบเจอปัญหาและความต้องการเดียวกันกับผู้บริโภคทั่วไป เช่น การที่ “ก้อย” หนึ่งในเจ้าของตราสินค้ายอมรับว่า *“ไม่ได้เป็นคนแต่งหน้าอะไรมากอยู่แล้ว”* หรือการบอกว่าตนเองเป็น *“คนขี้เกียจพกของจำนวนมากเมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศหรือไปกองถ่าย”* แม้จะมองว่าเป็นความไม่สมบูรณ์ที่ผู้ส่งสารเลือกสื่อสารออกมา แต่ในมุมของผู้บริโภคนั้นจุดนี้กลับกลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมโยงและเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานเครื่องสำอางทั่วไป ไม่ใช่ภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางหรือช่างแต่งหน้าที่ต้องดูสมบูรณ์แบบอยู่เสมอ เช่นเดียวกับการนำเสนอเนื้อหาจากคลิป “Lip check” ที่มีการระบุสีลิปสติกที่ผู้ส่งสารใช้งานอยู่จริง ตลอดจนการสาธิตขั้นตอนการใช้งานสินค้า เช่น การสาธิตเทคนิคทาคุชชั่นด้วยวิธี *“ตบบาง ๆ ตบเร็ว ๆ”* เพื่อทำให้คุชชั่นติดทนแนบเข้าผิว และไม่เป็นคราบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าไม่ได้เกิดจากภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่ต้องสมบูรณ์แบบ แต่เกิดจาก “ความจริงแท้” (Authenticity) ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการพูดตรงไปตรงมาและการแสดงให้เห็นผลลัพธ์จริงของสินค้า

การใช้ Ethos ในลักษณะนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เพราะพวกเขามองเห็น “ผู้ใช้จริง” มากกว่า “พรีเซนเตอร์” และการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์จริงถือเป็นการยืนยันด้วยพฤติกรรมมากกว่าคำพูด ซึ่งตรงกับแนวคิด “Show, not tell” ที่ตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain ต้องการสื่อสารออกมา อีกทั้งยังสอดคล้องกับเนื้อหาในมิติของ Ethos ในแง่ที่ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไม่ได้เกิดจากคำพูดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากคุณลักษณะที่ผู้รับสารสามารถสังเกตและรับรู้ได้จากลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร (เฉลิมรัตน์ สุโนภักดิ์, 2556) โดยเฉพาะในองค์ประกอบของ “ความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Goodwill)” และ “คุณธรรม (Virtue)” ซึ่งในบริบทนี้แสดงออกผ่านการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาของผู้ส่งสารในฐานะ “ผู้ร่วมประสบการณ์” ที่เผชิญปัญหาเช่นเดียวกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นในเรื่องของ “ความน่าไว้วางใจ” (Trustworthiness) ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นผ่านทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model) โดย Bonachristus Umeogu (1951 อ้างถึงใน จิระนันท์ คำแสน, 2566) ได้อธิบายหลักการนี้ไว้ว่า ผู้รับสารจะมีแนวโน้มเปิดใจและคล้อยตามสารมากยิ่งขึ้นเมื่อผู้ส่งสารแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ตลอดจนมีการกระทำที่สอดคล้องกับสิ่งที่พูดอย่างแท้จริง การที่ก้อยเลือกวางตัวเป็น “ภาพแทนของผู้บริโภคจริง” ที่มีข้อจำกัดและเผชิญปัญหาไม่ต่างจากคนทั่วไป ถือเป็นการลดช่องว่างระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมถึงสะท้อนแนวโน้มของสังคมดิจิทัลในยุค “Authentic Influencer” ซึ่งความจริงใจและความโปร่งใสกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือมากกว่าความสวยงามหรือชื่อเสียง การสร้าง Ethos ด้วยความจริงใจเช่นนี้จึงเป็นเครื่องยืนยันว่า การโน้มน้าวใจในยุคปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับอำนาจหรือฐานะของผู้พูด แต่ขึ้นอยู่กับ “คุณค่าทางศีลธรรมและความจริงที่ผู้พูดนำเสนอ” เช่นกัน

สำหรับ<u>เนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด</u> สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) เนื้อหาการประกาศแจ้งข่าวสาร (2) เนื้อหาการส่งเสริมการขาย และ (3) เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าได้สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจต่อผู้บริโภค เช่น การประกาศเพิ่มเฉดสีสกินทินต์และคุชชั่นให้ครอบคลุมทุกสีผิวตามคำเรียกร้องของผู้บริโภค การจัดโปรโมชัน End Year Sale ด้วยการใช้ภาษาที่สะท้อนความจริงใจว่า *“ทำราคานี้ออกมาเพื่อให้ทุกคนได้ลองด้วยความแฮปปี้เป็นของขวัญปีใหม่ ราคาน่ารักมากจริง ๆ ไม่ผิดหวังแน่นอน”* และการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เคย sold out ไปแล้ว แต่ยังมีสินค้าเหลืออยู่ที่หน้าร้าน pop-up store ในห้างสรรพสินค้านี้เท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถมาจับจองเป็นเจ้าของได้ทันที ลักษณะการสื่อสารเหล่านี้จึงแสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากตัวสินค้าแล้วตราสินค้ายังสามารถยกระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรด้วยการแสดงออกถึงมาตรฐานและความพร้อมในการปรับตัวเพื่อตอบสนองความหลากหลายของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังถือเป็นการก้าวข้ามจากกรอบการโน้มน้าวใจแบบดั้งเดิมที่มักยึดโยงอยู่กับตัวบุคคลไปสู่มิติใหม่ที่นำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้างความน่าเชื่อถือระดับองค์กร ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ที่ไม่อาจพบได้จากการสื่อสารโน้มน้าวใจของตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าบุคคลมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนภาพจำ

ของการลดราคาสินค้าทั่วไปให้กลายเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจของตราสินค้า หรือการประกาศแจ้งข่าวสารที่ไม่ใช่เป็นเพียงการแจ้งข่าวสารการพัฒนาสินค้าตามหลักการตลาดทั่วไป แต่เป็นการใช้ “วาทศิลป์ในการโน้มน้าวใจ” ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าพร้อมรับฟังความคิดเห็นเสมอและยินดีจะพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ ในมุมมองของเนื้อหาการส่งเสริมการขายยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดโน้มน้าวใจ (Persuasion Marketing) โดยเฉพาะประเด็นหลักการของผลตอบแทน (Rule of Reciprocity) กล่าวคือ การมอบสิ่งของให้ลูกค้าด้วยจังหวะและวิธีการที่แสดงถึงความใส่ใจเป็นพิเศษจะสามารถสร้างความประทับใจและผลตอบแทนกลับมาได้มากกว่าการให้แบบปกติ จะเห็นได้ว่าตราสินค้าได้เปลี่ยนภาพจำของการลดราคาให้กลายเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจเสมือนการมอบ “ของขวัญ” ซึ่งเป็นการสร้างภาระผูกพันทางสังคมในเชิงบวกที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่าและพร้อมที่จะตอบแทนด้วยความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดย ภาระผูกพันดังกล่าวถือเป็นกลไกทางจิตวิทยาซึ่งกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่มักจะต้องตอบตกลงหรือยอมรับการกระทำเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์มักจะรับรู้และประทับใจกับคุณค่าที่ได้รับจากภายนอก ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ความรู้สึกผูกพันและคุณค่าจากภายในเสมอ (การตลาดวันละตอน, 2565)

สำหรับเนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ สามารถจำแนกรูปแบบเนื้อหาออกเป็น 1 ประเภท ได้แก่ การตอบกลับความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการทำลายกำแพงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การตอบกลับความคิดเห็นเพื่อชี้แจงสาเหตุที่สินค้า BWB Bestie Lip Balm ขาดตลาด โดยผู้ส่งสารได้ออกมากล่าวขออภัยอย่างจริงใจและแจ้งว่าสินค้าที่ทุกคนรอคอยกลับมาแล้ว อีกทั้งระบุว่าเป็นการนำไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Repackaging) ให้น่ารักสดใสขึ้นควบคู่ไปกับการยืนยันเพื่อสร้างความมั่นใจว่าคุณภาพและสูตรของสินค้ายังคงเหมือนเดิม *“เพราะว่ามันเป็นสูตรที่ทุกคน ยืนยันนอนยันว่าเลิศจริง”* การสื่อสารลักษณะดังกล่าวถือเป็นการพลิกวิกฤตหรือข้อจำกัดของตราสินค้าให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างความผูกพัน โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีสถานะเป็น “คนสำคัญ” ที่ตราสินค้าพร้อมรับฟังและอัปเดตข้อมูลเบื้องหลังให้ทราบอยู่เสมอ การเปิดพื้นที่ให้เกิดการสนทนาโต้ตอบอย่างเป็นกันเองนี้จึงไม่เพียงเป็นการช่วยคลายความกังวลและรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ แต่ยังเป็นการยกระดับความสัมพันธ์จากการเป็นเพียงผู้ซื้อและผู้ขายไปสู่การเป็นเสมือน “เพื่อน” ที่มีความจริงใจต่อกัน

มิติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Pathos)

ในส่วนของเนื้อหาเพื่อการจูงใจอารมณ์และความรู้สึก ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่ใช้การสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึก (Pathos) เป็นเครื่องมือสร้างความผูกพันทางจิตใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยสามารถจำแนกลักษณะการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาออกเป็น 3 ประการหลัก ได้แก่ (1) การสร้างอารมณ์สนุกสนานและประทับใจ (2) การสร้างอารมณ์เชิงบวกและแรงบันดาลใจ และ (3) การสร้างอารมณ์ตื่นเต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สำหรับลักษณะการสร้างอารมณ์สนุกสนานและประทับใจ ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้ามุ่งเน้นการสื่อสารอารมณ์เพื่อกระตุ้นความรู้สึกร่วม โดยเฉพาะการใช้อวัจนภาษา เช่น คลิป“ของดีไม่ต้องพูดเยอะ ให้ภาพมันเล่าเรื่อง” ที่ผู้ส่งสารของตราสินค้าอย่าง “ดรีม” เลือกที่จะ “ไม่พูด” แต่อาศัยการแสดงสีหน้า แววตา และท่าทาง เช่น การเบิกตากว้าง การเผยอริมฝีปากด้วยความประหลาดใจเชิงบวก และการหลับตาอมยิ้มพร้อมยกนิ้วโป้ง เพื่อถ่ายทอดความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ของสกินทินต์ หรือคลิปแนะนำ BWB Blush in a Rush สี #02 Rush ในบริบทของเทศกาลสงกรานต์ ผ่านวาทกรรมที่ปลุกเร้าความรู้สึก เช่น “สงกรานต์นี้งานวิ้ง งามบ่มแดดต้องมา!!!” ที่ใช้น้ำเสียงสดใส จังหวะการพูดที่รวดเร็วกระตือรือร้น และสีหน้าที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวา เพื่อเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความสนุกสนานในเทศกาลสงกรานต์ ผลลัพธ์ของการสื่อสารในลักษณะนี้จึงแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้ใช้อารมณ์เป็นกลไกในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อผ่านความรู้สึก “อยากมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่สนุกสนาน” ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับเพียงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น แต่ยังได้รับบรรยากาศแห่งความสนุกสนานและความมีชีวิตชีวาที่ถ่ายทอดออกมาผ่านหน้าจอ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าหากมีสินค้านี้จะช่วยเติมเต็มประสบการณ์เหล่านั้นให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2550) ที่ระบุว่า Pathos เป็นองค์ประกอบที่ว่าด้วยทักษะและลีลาในการสื่อสารของผู้พูดว่ามีความสามารถในการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ฟังได้มากน้อยเพียงใด โดยไม่ได้หมายถึงเพียงวัจนภาษาเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงอวัจนภาษา เช่น น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง และแววตา ซึ่งล้วนมีผลต่อการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟัง

สำหรับลักษณะการสร้างอารมณ์เชิงบวกและแรงบันดาลใจ ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเลือกสื่อสารผ่านรูปแบบเนื้อหา 4 ประเภท ได้แก่ (1) การถ่ายทอดไลฟ์สไตล์ (2) การนำเสนอเหตุการณ์สำคัญ (3) การสร้างแรงบันดาลใจ (4) เรื่องราวของตราสินค้า: มิติการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ เช่น คลิป POV: MY LIFE BEFORE-AFTER BWB SKIN TINT ที่สะท้อนอารมณ์โล่งใจและมีความสุขเมื่อสินค้าช่วยลดความยุ่งยากในชีวิตประจำวัน จากเดิมที่ใช้รองพื้นอาจทำให้เลอะเส้นผม เลอะมือ กลับเปลี่ยนเป็นการใช้สกินทินต์ทาบนใบหน้าได้ทันที อีกทั้งการนำเสนอเหตุการณ์สำคัญ เช่น งานแต่งงานของนัตตี้ หนึ่งในเจ้าของตราสินค้า ซึ่งเลือกทาลิปสติกของตนเอง (สี Clap Clap Clap) ในวันสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการผูกโยงสินค้าเข้ากับความสำเร็จและความสุขส่วนบุคคลสามารถช่วยกระตุ้นอารมณ์ยินดี (Empowerment) และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ร่วมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของการเฉลิมฉลองดังกล่าว นอกจากนี้ ในบริบทของการสร้างแรงบันดาลใจพบว่า ตราสินค้าได้ยกระดับไปสู่การเป็น “พื้นที่แห่งความรู้สึก” ผ่านการหยิบยกประเด็นของสังคม เช่น ความสัมพันธ์ที่เป็นพิษ (Toxic Relationship) การเยียวยาจิตใจ การให้อภัยตนเอง โดยการนำเสนอผ่านข้อความให้กำลังใจ เช่น *“ไม่ต้องทำร้ายตัวเองด้วยการโทษตัวเองซ้ำ คืออย่าเป็นคนแรกที่เป็นศัตรูกับตัวเอง” “ทุกครั้งที่คุณตื่นขึ้นมา คุณมีทางเลือกใหม่เสมอ”* การสื่อสารในลักษณะนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain ได้เลือกใช้ Pathos ในระดับที่ลึกซึ้ง โดยทำหน้าที่เป็นเสมือนพื้นที่ทางความรู้สึกที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ รับรู้ถึงความเข้าใจ การยอมรับ และกำลังใจผ่านเนื้อหาที่ตราสินค้าเครื่องสำอางเลือกที่จะถ่ายทอดออกมาได้อย่างชัดเจน

สำหรับลักษณะการสร้างอารมณ์ตื่นเต้น ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมที่ท้าทาย เพื่อกระตุ้นอารมณ์ตื่นเต้นและความกระตือรือร้นของผู้บริโภคร่วมไปกับผู้ส่งสาร เช่น คลิปการแกะกล่องสุ่ม เพื่อสุ่มชาร์มที่แถมมาพร้อมกับแป้ง BWB Moondust Refreshing & Blurring Powder สามารถมีโอกาสลุ้นชาร์มลายพระจันทร์ 70% และชาร์มลายดาว 30% พร้อมกับการสื่อสารที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้รับชมผ่านน้ำเสียงที่ลุ้นระทึกและข้อความที่ท้าทายว่า *“ดรีมชอบความท้าทาย เพราะดาวมีจำนวนน้อย 30% เท่านั้นที่จะได้ดาวดวงนี้ คือดาวมันน้อยกว่า ฉันก็รู้สึกว่าฉันอยากได้ดาวมาก ๆ เธอว่าในสี่กล่องเนี่ยฉันจะได้ดาวป่ะ”* ก่อนจะจบลงด้วยอารมณ์แห่งความสำเร็จและความพึงพอใจเมื่อสุ่มได้ลายดาวตามที่คาดหวัง พร้อมกล่าวว่า *“ฉันได้ดาวแล้วหนึ่ง ฉันพอใจละ”* จะเห็นได้ว่าการแสดงออกถึงความตื่นเต้น ความคาดหวัง และความดีใจของผู้ส่งสารเมื่อสุ่มได้สิ่งที่ต้องการถือเป็นการส่งผ่านอารมณ์ความรู้และกระตุ้นการหลั่งสารโดปามีนในสมองของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารรู้สึกตื่นเต้นและมีอารมณ์ร่วมลุ้นไปกับการเปิดกล่องสุ่มนั้นราวกับว่าตนเองเป็นผู้เปิดเอง อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสร้างอารมณ์ตื่นเต้นนี้ถือเป็นการใช้ Pathos เพื่อเบี่ยงเบนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ แทนที่ผู้บริโภคจะประเมินด้วยตรรกะและเหตุผล (Logos) ว่าตนเองมีความจำเป็นต้องใช้แปรงปัดแป้งหรือชาร์มชิ้นนี้หรือไม่ กลับส่งผลให้ความรู้สึกตื่นเต้นและความปรารถนาที่จะได้ครอบครอง “ชาร์มรูปดาว 30%” เข้ามาทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคแทนในที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในบริบทการสื่อสารในยุคดิจิทัลลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเพื่อจูงใจอารมณ์และความรู้สึกดังกล่าวยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เรียกว่า “การตลาดแห่งอารมณ์” หรือ “Vibe Marketing” ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารอารมณ์มากกว่าการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้า โดยตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain ได้เลือกใช้วิดีโอรูปแบบสั้น (Short-form Video) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทำให้อวัจนภาษากลายเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากกว่าวัจนภาษาอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้รับสารจะตัดสินใจในช่วงเวลาเพียงไม่กี่วินาทีแรกว่าจะรับชมต่อหรือเลื่อนผ่านไป ทำให้ตราสินค้าจำเป็นต้องสื่อสารเนื้อหาที่สามารถจับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้ได้ภายใน 3 วินาทีแรก (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2568) อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่มักเลือกสินค้าเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ (Self-Identity) มากกว่าแค่เรื่องของประโยชน์ใช้สอย ด้วยเหตุนี้เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างบรรยากาศและเอกลักษณ์ที่เข้าถึงใจผู้ชมได้สำเร็จ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนการซื้อความรู้สึกเหล่านั้นเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีรสนิยมและทัศนคติเดียวกัน (Ourgreenfish, 2567)

มิติด้านตรรกะและเหตุผล (Logos)

เมื่อพิจารณาในมิติด้านตรรกะและเหตุผล (Logos) สามารถจำแนกหมวดหมู่รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 2 ประการหลัก ได้แก่ (1) การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและตรรกะเบื้องหลัง ประกอบด้วยเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของสินค้าและเรื่องราวของตราสินค้า: มิติเบื้องหลังและการออกแบบ และ

(2) การชี้แจงและแก้ไขปัญหาด้วยเหตุผล ประกอบด้วยเนื้อหาการตอบคำถาม Q&A และการตอบกลับข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สำหรับเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและตรรกะเบื้องหลัง ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าได้เลือกสื่อสารเนื้อหาการให้ข้อมูลที่มีหลักการอ้างอิงชัดเจนเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างสมเหตุสมผล เช่น เมื่อนัตตี้อธิบายเรื่องการทำความสะอาดผิวหน้า เธอไม่ได้บอกเพียงว่าให้ใช้ BWB Good Wipes Only Speedy Makeup Remover แต่ยังอธิบายต่อไปว่าเหตุใดการผลัดเซลล์ผิว (Exfoliate) จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยให้เหตุผลว่า *"เซลล์ผิวที่ตายแล้ว ที่มันเกาะอยู่ตามผิวเรา มันถูกเช็ดออกไปเพื่อให้เซลล์ผิวใหม่มันออกไปทำงานได้อย่างเต็มที่"* รวมถึงอธิบายฟังก์ชันเฉพาะของสินค้าว่าควรใช้ด้านที่เป็น "บับเบิ้ล" ก่อน เนื่องจากผิวของแผ่นเช็ดทำความสะอาดในลักษณะดังกล่าวจะสามารถดูดซับเครื่องสำอางออกได้ดีกว่า ในทำนองเดียวกันเมื่อผู้บริโภคตั้งคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่บลัชสีม่วงเหมาะกับคนไทย นัตตี้ไม่ได้ตอบด้วยความคิดเห็นส่วนตัวหรือการโฆษณาคุณสมบัติของสินค้า แต่กลับอธิบายโดยอิงจากทฤษฎีสี (Color Theory) ว่าสีม่วงจะช่วยตัดความเหลืองของ Undertone ผิวคนเอเชีย ทำให้ผิวดูสว่างและอ่อนเยาว์ขึ้น การให้เหตุผลมารองรับคุณสมบัติสินค้าเช่นนี้จึงช่วยเปลี่ยนความเชื่อมั่นให้เป็นความเข้าใจอย่างมีเหตุผล และทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้ามีความใส่ใจในการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคจริง ไม่ใช่เพียงแค่การผลิตสินค้าเพื่อทำการตลาดเท่านั้น

ขณะเดียวกันในมุมของการออกแบบคอลเลกชันสินค้า ตราสินค้าได้เลือกสื่อสารแนวคิดการออกแบบอย่างมีตรรกะผ่านประสบการณ์ของ "ก้อย" ที่เคยคิดจะเลิกทำตราสินค้าเพราะมองว่าตนเองไม่มีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง แต่เมื่อได้รับข้อความจากลูกค้าที่ระบุว่าตนเองก็แต่งหน้าไม่เป็นเช่นกันจากการใช้สินค้าอย่าง BWB Blush in a Rush ที่ช่วยให้การแต่งหน้านั้นง่ายขึ้น เรื่องเล่านี้ถูกนำมาใช้เป็นข้อพิสูจน์เชิงตรรกะแบบอุปนัยว่าสินค้าถูกคิดค้นมาอย่างมีเหตุผลเพื่อแก้ปัญหา (Pain point) ของผู้ใช้งานทั่วไปที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งตราสินค้ายังเลือกใช้พระจันทร์เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ในการท้าทายวาทกรรมความงาม (Beauty Standard) เพื่อถ่ายทอดแนวคิดที่ว่า "ผู้หญิงไม่จำเป็นต้องดูสมบูรณ์แบบทุกวัน" ซึ่งเป็นการท้าทายวาทกรรมความงามที่ถูกผลิตซ้ำในสื่อออนไลน์อย่างตรงไปตรงมา จะเห็นได้จากข้อความที่ว่า *"คนเราผิวสวยทุกวันหรอ โน มันเป็นไปไม่ได้ มันมีวันที่เราเป็นสิว มันมีวันที่เราหน้าเหนื่อย มันมีวันที่เราเป็นผด"* หรือแม้แต่การเลือกใช้ "พระจันทร์ที่มีหลุม" มาเป็นคอนเซปต์ของแป้ง BWB Moondust Blurring and Refreshing Powder โดยเป็นการเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ของความงามที่ไม่สมบูรณ์แบบ และสื่อสารผ่านวลีที่ว่า *"Like The Moon Not Always Full But Always Beautiful"* เพื่อเปรียบเทียบว่าเช่นเดียวกับพระจันทร์ที่มีทั้งข้างขึ้นและข้างแรม ความงามของผู้หญิงไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในวันที่ทุกอย่างต้องสมบูรณ์แบบ แต่ยังคงปรากฏอยู่แม้ในวันที่มีรอยตำหนิหรือความไม่พร้อม และทุกช่วงเวลาคุณล้วนสวยงามเสมอ โดยเปรียบเทียบให้เห็นว่ามนุษย์ย่อมมีปัญหาผิวเช่นเดียวกับพระจันทร์ที่มีหลุม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและกล้าโอบรับ (Embrace) ตัวเองตามความเป็นจริงในทุกมิติมากกว่าการพยายามปกปิดข้อบกพร่องเพียงเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของสังคมเท่านั้น

สำหรับเนื้อหาการชี้แจงและแก้ไขปัญหาด้วยเหตุผล สามารถจำแนกรูปแบบเนื้อหาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) เนื้อหาการตอบคำถาม Q&A และ (2) เนื้อหาการตอบกลับข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าได้ใช้เหตุผลเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนจากวิธีการรับมือกับคำวิจารณ์หรือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อมีผู้บริโภควิจารณ์ว่าแปรงแป้งของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain “บางเกินไปและจิกแป้งไม่ขึ้น” นัตตี้เลือกที่จะไม่ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงปัญหา แต่ยอมรับข้อบกพร่องดังกล่าวพร้อมทั้งอธิบายกระบวนการนำข้อเสนอแนะไปพัฒนาสินค้าอย่างมีระบบให้ “ขนหนาขึ้น ขนแข็งแรงขึ้น จิกแป้งเก่งขึ้น” และเสนอวิธีแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรมและตรวจสอบได้จริงด้วยการเปิดให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้สามารถลงทะเบียนรับแปรงแป้งรุ่นใหม่ได้ฟรี จะเห็นได้ว่าการสื่อสารในลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งทำให้ความผิดพลาดทางธุรกิจกลายเป็นโอกาสในการสร้างความไว้วางใจที่ยั่งยืนให้กับตราสินค้าเครื่องสำอาง รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือเชิงเหตุผลและเสริมคุณค่าทางจริยธรรมของตราสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในมิติของการสื่อสารเชิงวาทวิทยาพบว่า รูปแบบเนื้อหาทุกประเภทที่ตราสินค้าสื่อสารออกมายังถือเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มแฟนด้อมของตราสินค้าบุคคล GoyNattyDream และตราสินค้าเครื่องสำอาง Bitch With Brain โดยเป็นการเปลี่ยนผ่านจาก “การโน้มน้าวใจแบบทางเดียว” (One-way Persuasion) ไปสู่ “การโน้มน้าวใจแบบมีปฏิสัมพันธ์” (Interactive Persuasion) เนื่องจากความหมายและคุณค่าของตราสินค้าไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่เกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยน ตีความ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนด้อมในการสร้างความหมายร่วมกัน และพฤติกรรมของผู้ติดตามที่นำเสนอประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองยังสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมแฟนด้อมของ Henry Jenkins (1992) ที่ระบุว่า แฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อ แต่เป็นผู้ร่วมสร้างและขยายความหมายของสื่อ ผ่านการแปลความ การปฏิบัติการทางสังคม และการพัฒนากลุ่มย่อยทางวัฒนธรรม (Kliengkloaw, 2013 อ้างถึงใน ศิรินนา วอนเก่าน้อย, 2565) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเป็น “ส่วนหนึ่ง” ของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความเป็นเจ้าของทางอารมณ์ (Emotional Ownership) และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความผูกพันทางอารมณ์ที่สูงในกลุ่มแฟนด้อมสามารถนำไปสู่การยึดโยงตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Identity Attachment) แต่ก็อาจนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิด “ความกลัวที่จะพลาดโอกาส” หรือ FOMO (Fear Of Missing Out) ได้อย่างเด่นชัด สอดคล้องกับรายงานของ MarketingOops! (2568) ที่ระบุว่า FOMO ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในปัจจุบันมีความซับซ้อนและลึกซึ้งกว่าในอดีต กล่าวคือ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความกลัวที่จะพลาดการเป็นเจ้าของสินค้าหรือเป็นส่วนหนึ่งของโอกาสนั้น ๆ แต่กลับกลายเป็นความกลัวที่จะสูญเสียการเชื่อมโยงและไม่มีพื้นที่ในวงสนทนาบนโลกดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่ Dentsu เรียกว่า “Algorithms and Blues” หรือภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกกดดันที่ต้องตามกระแสสังคมออนไลน์ เพื่อรักษาพื้นที่หรือตัวตนของตนเองไว้ และรักษาความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

6.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านภาพลักษณ์ความไม่สมบูรณ์แบบและการใช้งานจริง ตราสินค้าควรเปลี่ยนจากการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบมาสู่การสื่อสารที่วางตัวเป็นเสมือน “เพื่อนหรือผู้ใช้งานจริงเข้าใจปัญหาของผู้บริโภค” กล้าเปิดเผยข้อจำกัดและปัญหาในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและมองสินค้าเป็นตัวช่วยในการแก้ปัญหามากกว่าการขายสินค้าด้วยการโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง
2. การยกระดับความไว้วางใจด้วยการสื่อสารเชิงตรรกะ ตราสินค้าควรผสานการสื่อสารเชิงตรรกะควบคู่ไปกับการสื่อสารทางอารมณ์ โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตหรือเมื่อเกิดข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค ตราสินค้าต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา อธิบายด้วยข้อมูลที่ชัดเจน และเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นและรับรู้ว่าเสียงของตนได้รับการรับฟัง เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่สื่อสารออกมาผ่านการกระทำมากกว่าคำพูด ซึ่งสามารถเปลี่ยนความไม่พอใจของผู้บริโภคให้กลายเป็นรากฐานของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การสร้างชุมชนทางความรู้สึกผ่านเรื่องราวที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่า ตราสินค้าควรขยายเนื้อหาการเล่าเรื่องราวไปสู่ประเด็นสังคมและการใช้ชีวิตสะท้อนถึงค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การยอมรับคุณค่าในตนเองหรือการเยียวยาจิตใจ เพื่อสร้างพื้นที่ออนไลน์ให้เป็น “ชุมชนทางความรู้สึก” ซึ่งถือเป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งที่เชื่อมโยงผู้บริโภคไว้กับตราสินค้าไม่ใช่ตัวสินค้า แต่คือความรู้สึกที่ได้รับความเข้าใจและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่สร้างคุณค่าร่วมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม ควรศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าเดียวกันในสื่อที่หลากหลาย เช่น เนื้อหาวิดีโอขนาดยาวบน YouTube กับวิดีโอขนาดสั้นบน TikTok หรือ Instagram Reels เพื่อทำความเข้าใจวิธีรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้า พร้อมทั้งปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การศึกษาเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมความงาม ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารระหว่างตราสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) กับตราสินค้าเครื่องสำอางที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิม เพื่อวิเคราะห์ว่ารูปแบบเนื้อหาลักษณะใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่ากัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์เนื้อหาสำหรับทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และตราสินค้าองค์กรที่กำลังปรับตัวในยุคเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy) ที่เปลี่ยนผ่านจากการสร้างสรรค์คอนเทนต์ไปสู่การค้ายุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การตลาดวันละตอน. (2565). *Persuasion Marketing การตลาดโน้มน้าวใจ เพิ่มผลลัพธ์ที่ดีจากการให้ที่คาดไม่ถึง.* สืบค้นจาก https://everydaymarketing.co/marketing-strategy/persuasion-marketing-unexpected-needs/

จิระนันท์ คำแสน. (2566). *อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก.* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502115121_18727_28721.pdf

เฉลิมรัตน์ สุโนภักดิ์. (2556). *การสื่อสารข่าวบนเว็บไซต์สภากาชาดไทย.* [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. library1.nida.ac.th/termpaper6/lang/2556/20018.pdf

นิชนันท์ ฟองวรรณา. (2560). *การรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์.* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:143001

ประชาชาติธุรกิจ. (2569). *คุยกับซีอีโอ BWB ธุรกิจบิวตี้ "ก้อย-นัตตี้-ดรีม" แบรนด์ร้อยล้าน-มุ่งสู่ต่างประเทศ.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/marketing/news-1975354

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2568). *การตลาดแห่งอารมณ์กับ Vibe marketing เมื่อแบรนด์สื่อสารด้วย Vibe มากกว่าแค่คำพูด.* Popticles.com. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/marketing/vibe-marketing/

มัธยา ธานี. (2563). *เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชั่นติ๊กต๊อกในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4343/

ศิรินนา วอนเก่าน้อย. (2565). แฟนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน. *วารสารห้องสมุด, 66*(1) 37-48. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/253884

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2550). *หลักและปรัชญาวาทวิทยา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Krungthai Compass. (2568). *Industry Analysis & ESG Reports ธุรกิจขายเครื่องสำอาง.* สืบค้นจาก https://media.settrade.com/settrade/Documents/2025/May/20250516-Krungthai-COMPASS-Cosmetic-update.pdf

MarketingOops!. (2560). *3 วิธีที่แบรนด์จะครองใจผู้บริโภคด้วยการสื่อสาร.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/3-brand-to-communicate/

MarketingOops!. (2568). *รู้จัก New FOMO ของชาว Gen Z ยุคนี้ไม่ใช่แค่ “เสพ” แต่ต้อง “โชว์” และแบรนด์ต้องปรับตัวอย่างไร.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/customer-agent/new-fomo-gen-z-explained/

Ourgreenfish. (2567). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z ที่ต้องเตรียมตัวในปี 2025.* สืบค้นจาก https://blog.ourgreenfish.com/deep-dive-into-gen-z-consumer-behavior

Rocket Loyalty CRM. (2566). *Content Marketing คืออะไร? ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปัง!.* สืบค้นจาก https://rocket.in.th/blog/content-marketing/

ภาษาต่างประเทศ

Beqiri, G. (2018). *Ethos, Pathos, Logos: 3 Pillars of Public Speaking and Persuasion*. Retrieved from https://virtualspeech.com/blog/ethos-pathos-logos-public-speaking-persuasion

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods, 22*, 1–18. https://doi.org/10.1177/16094069231205789

การสร้างชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดข้อมูล กรณีศึกษาเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ (I Love Burger)

ไอยคุปต์ พรหมบุตร[1] และ ธีรติร์ บรรเทิง[2]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสร้างความผูกพันและการรักษาฐานผู้เล่นในระยะยาวจึงกลจำเป็นต้องอาศัยทั้งมิติทางสังคมและการบริหารจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์ของเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ 2) วิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นและการเติมเงินของผู้เล่น และ 3) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) ของเกม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เล่นและผู้เกี่ยวข้องจำนวน 12 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ด้วยวิธีเชิงคอมพิวเตอร์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และรีวิวในแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างชุมชนออนไลน์ของเกมมีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันและแรงจูงใจในการเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยชุมชนทำหน้าที่เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเคล็ดลับและแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้เล่น ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าแรงจูงใจในการเติมเงินไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความต้องการไอเทม แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจส่วนบุคคล และการได้รับการยอมรับในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้เกมยังมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงข้อมูลเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมเฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการรักษาฐานผู้เล่นในระยะยาว ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ออกแบบและนักการตลาดในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในการสร้างชุมชนและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

คำสำคัญ: ชุมชนออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดเชิงข้อมูล, เกมออนไลน์, ไอเลิฟเบอร์เกอร์

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

BUILDING COMMUNITIES, CONSUMER BEHAVIOR, AND DATA-DRIVEN MARKETING STRATEGIES: A CASE STUDY OF GAME "I LOVE BURGER"

Iyakup Promboot [3]and Teerati Banterng[4]

ABSTRACT

With the continuously increasing competition in the current online gaming industry, building engagement and retaining long-term players necessitate both social dimensions and effective data management. This research aims to: 1) examine the online community building of the game I Love Burger; 2) analyze players' gaming and in-game purchase behaviors; and 3) investigate the game's data-driven marketing strategies. A mixed-methods research design was employed, comprising qualitative research through in-depth interviews with 12 players and key stakeholders, alongside computational communication methods to analyze online data from social media platforms and in-app reviews the findings reveal that building an online gaming community is crucial for fostering engagement and continuous playing motivation, serving as a space for exchanging gameplay tips and expressing players' creativity. Regarding consumer behavior, motivations for in-game purchases are not restricted solely to the desire for items but also encompass emotional factors such as personal satisfaction and social recognition within the online community. Furthermore, the game implements data-driven marketing strategies to deliver personalized promotions, which consequently influence purchase decisions and long-term player retention. These findings provide valuable insights for game designers and marketers in the online gaming industry to effectively develop communities and marketing strategies in the future.

Keywords: Online Community, Consumer Behavior, Data-Driven Marketing, Online Games, Love Burger

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Asst. Prof. Dr. , Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีมูลค่าตลาดสูงเกือบ 5 หมื่นล้านบาท ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จไม่ได้จำกัดเพียงคุณภาพด้านกราฟิกหรือความสนุกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้าง "ชุมชนออนไลน์" (Online Community) ที่แข็งแกร่ง เพื่อเป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ซึ่งกรณีศึกษาของเกม ไอเลิฟเบอร์เกอร์ สะท้อนภาพความสำเร็จนี้ได้อย่างชัดเจนด้วยยอดดาวน์โหลดกว่า100,000 ครั้ง ภายในปีแรก โดยมีจุดเด่นด้านการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นใช้ความคิดสร้างสรรค์ บริหารจัดการร้านจนเกิดการยอมรับในกลุ่มสังคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่สร้างความผูกพันกับเกมในระยะยาว ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดแอปพลิเคชันมือถือ ผู้พัฒนาจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อไอเทมภายในเกม ที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางอารมณ์และความพึงพอใจส่วนบุคคล การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นแบบเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการสร้างชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นและการนำข้อมูลมาใช้เชิงการตลาดในเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสมดุลระหว่างความพึงพอใจของผู้เล่นและความยั่งยืนทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์ของเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์

2.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นและการเติมเงินของงเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดข้อมูลของเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ไปสู่ระบบเครือข่ายดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารออนไลน์ไม่ใชเพียงการส่งผ่านข้อมูล แต่เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่ทลายกำแพงด้านเวลาและสถานที่ (Castells, 2011) ลักษณะสำคัญคือการเกิดปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว ในบริบทของเกมออนไลน์ การสื่อสารไม่ได้จำกัด

อยู่เพียงตัวอักษร แต่ยังรวมถึงการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ไอคอน และพฤติกรรมภายในเกม ซึ่งช่วยให้ผู้เล่นสร้างความเข้าใจร่วมกัน และเป็นรากฐานสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในสังคมเสมือนจริง (Cheung & Lee, 2010)

3.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้งานและจัดการกับสินค้าหรือ

ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยแบ่งกระบวนการหลักเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นก่อนการซื้อ ที่เน้นการค้นหาข้อมูล ขั้นระหว่างการซื้อ ที่เน้นการเลือกช่องทางชำระเงิน และขั้นหลังการซื้อ ที่พิจารณาความพึงพอใจและการบอกต่อ สำหรับในบริบทของเกมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเฉพาะตัวเนื่องจากเป็นสื่อที่มีการโต้ตอบสูงและ ถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจที่หลากหลาย ทั้งเพื่อความสนุก การแข่งขัน การเข้าสังคม หรือการหลีกหนีความเป็นจริง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเลือก

ประเภทเกมและระยะเวลาในการเล่น (ปรีชา และนวรัตน์, 2562; อรรถพล และสิริลักษณ์, 2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการครอบคลุมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, เพศ, รายได้) และปัจจัยด้านตัวเกม อาทิ กราฟิก ระบบเกมที่ดึงดูด และความรวดเร็วในการตอบสนอง (สมศักดิ์, 2563) นอกจากนี้ ระบบการให้รางวัล และกิจกรรมส่งเสริมการขายยังเป็นตัวกระตุ้นสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการแข่งขันสูงในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนผ่านสู่การบริโภคแบบอิงที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และสถานะทางใจมากกว่าประโยชน์เชิงวัตถุ อีกทั้งผู้เล่นยุคใหม่ยังพัฒนาบทบาท จากการเป็นผู้บริโภคไปสู่การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเกมและวิถีชีวิตดิจิทัลในภาพรวม (สมศักดิ์, 2563; ปรีชา และนวรัตน์, 2562)

3.3 การสื่อสารการตลาดและการตลาดข้อมูล (Data-Driven Marketing Concepts)

การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้สื่อผสมผสานทั้งรูปแบบดั้งเดิมและดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ (อมร, 2560) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ที่มุ่งเน้นความอินเทอร์แอกทีฟผ่านกิจกรรมออนไลน์และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในวงกว้าง (อรรถพล และสิริลักษณ์, 2561) ซึ่งวิวัฒนาการนี้นำไปสู่การตลาดข้อมูลที่ขับเคลื่อนด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอ ข้อเสนอแบบเฉพาะบุคคล เช่น ระบบแนะนำไอเทมตามพฤติกรรมการเล่น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปิดการขายได้แม่นยำกว่าการสื่อสารแบบทั่วไป (Smith, 2021; สมศักดิ์, 2563) นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้ข้อมูลเชิงพยากรณ์ และ AI เพื่อออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม เช่น การมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้เล่นระดับ VIP หรือการกระตุ้นผู้เล่นที่หยุดใช้งานให้กลับเข้าสู่ระบบ (สมศักดิ์, 2563) อย่างไรก็ตาม การดำเนินกลยุทธ์ในยุคดิจิทัลต้องเผชิญกับความท้าทายด้านจริยธรรมและข้อกฎหมาย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ซึ่งเป็นบรรทัดฐานสำคัญในการจัดเก็บและใช้งานข้อมูลในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2565) ความสำเร็จของการตลาดข้อมูลในระยะยาวจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของแบรนด์ด้วย (Smith, 2021)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Games)

เกมออนไลน์หมายถึงเกมคอมพิวเตอร์หรือเกมมือถือที่ดำเนินกิจกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้เล่นปฏิสัมพันธ์กันได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งมีความแตกต่างจากเกมออฟไลน์ด้วยลักษณะเชิงสังคมและการอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (ธนกร และพรรณี, 2563) ในมิติปัจจุบัน เกมออนไลน์ได้ยกระดับสู่การเป็น "สื่อดิจิทัลเชิงโต้ตอบ" ที่ครอบคลุมทั้งระบบเศรษฐกิจภายในเกม และการสร้างสัมพันธภาพทางสังคม โดยผู้

เล่นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทิศทางของเกมผ่านการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (อนุชา, 2562; ปรีชา และนวรัตน์, 2562)

3.5 แนวคิดการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community / Virtual Community Concepts)

ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือน หมายถึงการรวมกลุ่มทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของบุคคลที่มีความสนใจหรือเป้าหมายร่วมกัน โดยสามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันได้โดยปราศจากการพบเจอเชิงกายภาพ (Rheingold, 1993) ในเชิงการตลาด ชุมชนเหล่านี้เปรียบเสมือนพื้นที่แลกเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิก (Kozinets, 1999) โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ชุมชนยั่งยืนประกอบด้วย การมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การสร้างอัตลักษณ์ความผูกพัน และการนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน ระหว่างสมาชิกและแบรนด์

3.6 ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM)คือกระบวนการที่ผู้บริโภคแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์รีวิว (Hennig-Thurau et al., 2004) โดยมีลักษณะเด่นคือความรวดเร็วในการแพร่กระจาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และการคงอยู่ของข้อมูลที่สามารถสืบค้นย้อนหลังได้ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่มักให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลจากผู้ใช้จริงมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์ ส่งผลให้ eWOM เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3.7 ทฤษฎีเกมเพื่อการสื่อสาร (Gamification)

ทฤษฎีเกมเพื่อการสื่อสาร หรือ มิฟิเคชัน หมายถึง การประยุกต์ใช้กลไกและองค์ประกอบในการออกแบบเกม อาทิ ระบบการให้รางวัล การสะสมคะแนน การแข่งขัน หรือการเลื่อนระดับ มาปรับใช้ในบริบทหรือกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่เกมโดยตรงเพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นพฤติกรรมและยกระดับ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานให้สูงขึ้น (Deterding et al., 2011) โดยหัวใจสำคัญของแนวคิดนี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างแรงจูงใจทั้งในเชิงภายใน เช่น ความภาคภูมิใจในความสำเร็จ และแรงจูงใจเชิงภายนอก เช่น การได้รับของรางวัล เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจ มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และรู้สึกเชื่อมโยงกับกิจกรรมหรือแบรนด์ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.8 แนวคิดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ (Brand Strategies)

แนวคิดชุมชนของแบรนด์หมายถึงการรวมกลุ่มทางสังคมของผู้บริโภคที่มีความสนใจและผูกพันร่วมกันต่อแบรนด์ โดยมีการปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทัศนคติ (Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่งช่วยสร้างความจงรักภักดี และเป็นแหล่งข้อมูลเชิงลึกให้องค์กรนำไปพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดได้แม่นยำ องค์ประกอบหลักที่ขับเคลื่อนชุมชนประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง การยึดถือขนบธรรมเนียมและพิธีกรรมร่วมกัน และความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกว่ารูปแบบการซื้อขายทั่วไป

3.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้เล่นเกมออนไลน์พบว่าประสิทธิภาพของระบบเกมและความดึงดูดใจด้านความสนุกท้าทายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ดังที่ สุกัญญา ทองนิ่ม (2565) ได้ศึกษาในเกม Ragnarok Online ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านเทคนิคและความราบรื่นของเกมมีผลมากกว่าปัจจัยด้านสังคมและแรงจูงใจส่วนบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ Hsiao และ Chen (2016) ที่ยืนยันว่าความภักดีต่อเกมมือถือ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อภายในแอป (In-app purchase) โดยเฉพาะในกลุ่ม ผู้เล่นที่เคยจ่ายเงิน ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าในด้านความสนุกสนานและรางวัลที่ได้รับจากเกมในด้านพฤติกรรมการซื้อและกลไกการสร้างรายได้ จรรยา อัศวศรีพงศ์ธร (2561) พบว่าการตัดสินใจเติมเงินในระบบกาชาขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความตื่นเต้นและความหลงใหล ควบคู่ไปกับการรับรู้ถึง “ความคุ้มค่า” ของการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shelstad (2022) ที่พบว่าทัศนคติต่อไอเทมในเกมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือความเพลิดเพลินและมูลค่าทางการเงิน นอกจากนี้ Sifa และคณะ (2015) ยังได้ใช้เทคนิคการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavior-driven learning) เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อในเกมระบบ Freemium ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานจริงสามารถนำมาพัฒนาโมเดลการตลาดที่แม่นยำได้ นอกจากปัจจัยด้านตัวเกมและพฤติกรรมผู้เล่นแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ โดยกมลพร โกสิยารักษ์ และ สุภิญญา ฉายพัชระพงศ์ (2567) พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เน้นการเล่าเรื่องและการนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมและช่วยให้แบรนด์เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการบริหารจัดการเกมและพฤติกรรมผู้เล่น โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ (I Love Burger) ผ่านการรวบรวมข้อมูลทั้งจากข้อมูลพฤติกรรมในระบบและข้อมูลจากการจัดเก็บเชิงสำรวจ ในการวางกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community Theory) และ กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing Strategy) มาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ว่าการบริหารจัดการพื้นที่สังคมและการใช้ข้อมูลพฤติกรรมมาวิเคราะห์โปรโมชั่นนั้น ส่งผลอย่างไรต่อ ประสบการณ์ของผู้เล่น (Player Experience) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่แสดงออกผ่านความถี่ในการเข้าเล่น ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อไอเทมภายในเกม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันตามโครงสร้างการศึกษา ที่สามารถแสดงได้ดัง ภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดข้อมูลกรณีศึกษาเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ กำหนดระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม โดยเป็นการบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณผ่านข้อมูลดิจิทัล เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งในมิติด้านทัศนคติและพฤติกรรมเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 รูปแบบการวิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัย: แบบผสมผสาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน ได้แก่

5.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research): มุ่งเน้นการสำรวจข้อมูลเชิงลึกผ่านการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจ ความรู้สึก และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เล่นที่มีต่อระบบสังคมและการตลาดของเกม

5.1.2 การวิจัยด้วยการประมวลผลข้อมูลออนไลน์ (Computational Communication Method): เป็นการนำข้อมูลดิจิทัลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ฟอรัมเกม และกิจกรรมในเกม มาผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงคอมพิวเตอร์เพื่อนำข้อมูลในระดับมหภาคมาเสริมความเข้าใจและยืนยันผลการศึกษาเชิงคุณภาพให้มีความแม่นยำและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยใช้ Social Listen Tools เพื่อรวบรวม Feedback จากทางหน้าโซเชียลมีเดีย และการขอข้อมูลตัวอย่างจาก GM Tools (ระบบหลังบ้านของเกม)

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายที่เลือกศึกษาคือ ผู้เล่นเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ที่มีประสบการณ์การเล่นในช่วง 6 เดือนล่าสุด โดยแบ่งการคัดเลือกออกเป็น 1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 12 คน โดยคัดเลือกจากผู้เล่นที่มีระดับการเติมเงินต่างกัน 8 คน (ตั้งแต่นักเล่นสายฟรีไปจนถึงผู้ที่มียอดเติมเงินสูง) และ 2. ทีมงานผู้เกี่ยวข้องกับเกมอีก 4 คน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล จัดเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลดิจิทัลจากการดึงข้อมูลออนไลน์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและรีวิวจากผู้ใช้งาน

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์มาเรียบเรียงและวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อระบุประเด็นที่ผู้เล่นให้ความสนใจและมีการกล่าวถึงบ่อยที่สุด พร้อมทั้งประเมินทัศนคติและความรู้สึกของผู้เล่นในด้านความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อตัวเกม นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปว่ากลยุทธ์หรือกิจกรรมรูปแบบใดที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ผลการวิจัย

6.1. ผลการศึกษาการสร้าชุมชนออนไลน์ของเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ จากการสัมภาษณ์พบว่า การสร้างชุมชนออนไลน์ของเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในระบบเกมเท่านั้น แต่มีการขยายตัวสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียภายนอกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประเด็นหลักดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ชุมชนออนไลน์เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่สุดในการเรียนรู้วิธีการเล่นเกมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเทคนิคพิเศษต่างๆ เพื่อให้ได้รับคะแนนมากที่สุด พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เล่นมือใหม่ชุมชนทำหน้าที่เป็นเวทีในการโชว์ "ผลงานศิลปะ" ผ่านการตกแต่งร้าน ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าความภาคภูมิใจเกิดจากการที่สมาชิกคนอื่นเข้ามากดชื่นชมหรือแสดงความคิดเห็นต่อการออกแบบร้านของตน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ผู้พัฒนาเกมมีการสร้างกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือเป็นทีม ทำให้เกิดกลุ่มย่อยภายในชุมชน ซึ่งช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวในการเล่นเกม

6.2 ผลการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นและการเติมเงินของงเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเผยให้เห็นกระบวนการตัดสินใจและแรงจูงใจเบื้องหลังพฤติกรรมของผู้เล่นอย่างละเอียด ดังนี้

ผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้เกมเป็นเครื่องมือในการหลีกหนี จากความเครียดในชีวิตประจำวัน โดยลักษณะเกมที่ไม่มีความกดดันสูง ช่วยตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงได้พบปะกับเพื่อนภายในเกมผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์พฤติกรรมการซื้อไอเทมในเกม พบว่าผู้เล่นไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะคุณสมบัติของไอเทม แต่ตัดสินใจซื้อจาก ความพึงพอใจทางสายตา และ ความคุ้มค่าเชิงความรู้สึก เช่น การซื้อไอเทมจำกัดเวลา เพื่อสร้างความโดดเด่นที่ผู้เล่นคนอื่นไม่สามารถหาได้ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุว่า ความตื่นเต้นจากการสุ่มเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเติมเงินซ้ำ แม้จะมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้ไอเทมที่ต้องการ แต่ความสนุกในกระบวนการลุ้นรับรางวัลกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้เล่นยินดีจ่าย

6.3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดข้อมูลของเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมตอบสนองของผู้เล่นต่อกลยุทธ์ของเกม พบว่าการใช้ข้อมูลส่งผลต่อผู้เล่นดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสังเกตเห็นว่าเกมมีการนำเสนอโฆษณาหรือแพ็กเกจไอเทมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเล่นในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ผู้เล่นที่ชอบตกแต่งร้านจะได้รับข้อเสนอไอเทมเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้เล่นสายทำภารกิจ ซึ่งผู้เล่นรู้สึกว่าเป็นการตลาดที่ไม่ยัดเยียดและตรงความต้องการเกมมีการใช้ข้อมูลเพื่อส่งการแจ้งเตือนหรือมอบของขวัญพิเศษในช่วงที่ผู้เล่นห่างหายไปจากเกม ซึ่งผู้สัมภาษณ์ระบุว่าสิ่งนี้มีผลอย่างมากในการกระตุ้นให้พวกเขากลับเข้าสู่ระบบอีกครั้งการนำข้อมูลความผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะในชุมชนมาปรับปรุงระบบอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เล่นรับรู้ว่าผู้พัฒนาให้ความสำคัญกับเสียงของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวและการตัดสินใจสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

7. อภิปรายผล

การวิจัยเชิงคุณภาพกรณีศึกษาเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ (I Love Burger) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เล่น พบข้อค้นพบที่สำคัญ 3 ประเด็นหลักดังนี้:

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การสร้างชุมชนออนไลน์ ของเกมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงระบบภายในแอปพลิเคชันแต่มีการขยายตัวสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ภายนอกที่ขับเคลื่อนด้วยการแลกเปลี่ยนคุณค่าร่วมกันชุมชนทำหน้าที่เป็นพื้นที่บ่มเพาะความผูกพันผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเล่น และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์เสมือน โดยการยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าแรงจูงใจเบื้องหลังพฤติกรรมการเล่นและการใช้จ่าย: พฤติกรรมผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจเชิงประสบการณ์ มากกว่าการเน้นผลลัพธ์ในเชิงการแข่งขันเพียงอย่างเดียว ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอเทมภายในเกม พบว่าปัจจัยทางอารมณ์และจิตวิทยา เช่นความปรารถนาในการสร้างความโดดเด่น และความพึงพอใจจากการเสี่ยงโชคผ่านระบบสุ่ม มีอิทธิพลเหนือปัจจัยด้านราคา โดยผู้เล่นจะตัดสินใจเติมเงินเมื่อรับรู้ถึง ความคุ้มค่าทางอารมณ์ และความเหมาะสมของข้อเสนอต่อจังหวะการเล่น ณ ขณะนั้นผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลกลยุทธ์เชิงข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ผู้เล่นผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมเฉพาะบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกช่วยให้แบรนด์สามารถส่งมอบข้อเสนอและกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้เล่นแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลเพื่อบริหารจัดการวงจรชีวิตผู้เล่น เช่น การกระตุ้นการกลับมาใช้งานและการรักษาฐานผู้เล่นเดิมมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของรายได้และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้เล่นและแบรนด์ในระบบนิเวศดิจิทัล

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการวิจัยกรณีศึกษาเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ (I Love Burger)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นสำคัญที่พบ	รายละเอียดและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง
1.การสร้างชุมชนออนไลน์	พื้นที่แลกเปลี่ยนและแสดงตัวตน	•ชุมชนขยายตัวสู่โซเชียลมีเดียภายนอกเพื่อแชร์เทคนิคการเล่น (eWOM) • เป็นพื้นที่โชว์ความคิดสร้างสรรค์ (ตกแต่งร้าน) เพื่อรับการยอมรับจากผู้อื่น • มีกิจกรรมกลุ่มย่อยที่ลดความโดดเดี่ยวในการเล่น
2.พฤติกรรมการเล่นและการเติมเงิน	แรงจูงใจเชิงอารมณ์และประสบการณ์	•ใช้เกมเพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีความเครียด (Escape) • การตัดสินใจซื้อไอเทมเน้น "ความคุ้มค่าเชิงความรู้สึก" และ "ความโดดเด่น" (Exclusivity) • ระบบสุ่ม (Gacha) สร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นการเติมเงินซ้ำ
3.กลยุทธ์การตลาดข้อมูล (Data-Driven)	การปรับเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล (Personalization)	• นำเสนอแพ็กเกจไอเทมตามความชอบ (เช่น สายแต่งร้าน vs สายทำภารกิจ) • ใช้ระบบแจ้งเตือนและของขวัญเพื่อดึงผู้เล่นที่หยุดเล่นให้กลับมา (Retention) • นำ Feedback ในชุมชนมาปรับปรุงระบบอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความจงรักภักดี

จากตารางที่ 1 พบว่าการสร้างชุมชนออนไลน์ของเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันผ่านการแลกเปลี่ยนเทคนิคและการแสดงตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยทางอารมณ์และความคุ้มค่าเชิงความรู้สึกมากกว่าความจำเป็น โดยมีกลยุทธ์การตลาดข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อนในการนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลที่ตรงใจผู้เล่น

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์แบบสองทางกรณีศึกษาเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ (I Love Burger) (รูปที่ 1) แสดงให้เห็นถึงการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเกมและกิจกรรมที่จะต้องทำร่วมกันเป็นกลุ่ม (รูปที่ 2) จะแสดงให้เห็นถึงการหาเพื่อเข้ามาร่วมทีมและเตรียมพร้อมสำหรับกิจกรรมการแข่งขันในอนาคต (รูปที่ 3) จะแสดงให้เห็นถึงการแสดงไอเทมที่ได้รับจากการสุ่มกาชาภายในเกม และนำมาลงภายในกลุ่มชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้เล่นอื่นได้เห็น



รูปที่ 1



รูปที่ 2



รูปที่ 3

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้พัฒนาเกมและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้าง พื้นที่ทางสังคมเสมือน ที่มากกว่าเพียงการเล่นเกมตามภารกิจ โดยควรเพิ่มฟีเจอร์ที่เอื้อต่อการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เช่น ระบบการประกวดการตกแต่งร้าน หรือการจัดกิจกรรมในชุมชนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้เล่น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ควรมีการประยุกต์ใช้ การตลาดข้อมูลเชิงลึก เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นและแรงจูงใจในการเติมเงินของผู้เล่นแต่ละกลุ่มอย่างเป็นระบบ การนำเสนอไอเทมหรือโปรโมชั่นควรมีลักษณะเฉพาะบุคคลที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจทางอารมณ์และความคุ้มค่าที่ผู้เล่นแต่ละรายให้ความสำคัญ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปิดการขายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต งานวิจัยในระยะต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความผูกพันในชุมชนออนไลน์กับความภักดีต่อแบรนด์ในวงกว้าง รวมถึงการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับเกมประเภทอื่นที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือ เทคโนโลยีโลกเสมือน ที่จะมีส่วนช่วยในการ

ยกระดับการสร้างชุมชนออนไลน์และการจัดการข้อมูลผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลในอนาคต

9. สรุปผล

กลยุทธ์การสร้างชุมชนออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดข้อมูลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาและรักษาฐานผู้เล่นของเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ โดยไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ภายในเกม แต่ยังช่วยเสริมสร้างความผูกพันและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์เกมในระยะยาว งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาพื้นที่ชุมชนเสมือนที่มีประสิทธิภาพและการสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้เล่น เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้พัฒนาเกมและผู้บริโภคการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านกิจกรรมมิฟิเคชัน ในทุกมิติของการเล่นสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้เล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาอัตลักษณ์ของผู้เล่นและการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับความภาคภูมิใจส่วนบุคคล เช่น การตกแต่งร้านอาหาร และการแลกเปลี่ยนเคล็ดลับการเล่นในชุมชนออนไลน์ ยังเป็นจุดแข็งในการดึงดูดและรักษาผู้เล่นจากหลากหลายกลุ่ม การตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคดิจิทัลและเทคโนโลยีในตัวเกม เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งการพัฒนากลยุทธ์การสร้างชุมชนออนไลน์และการตลาดข้อมูลควรได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งทีมผู้พัฒนา นักการตลาด และตัวผู้เล่นเอง เพื่อให้ระบบนิเวศของเกมไอเลิฟเบอร์เกอร์ไม่เพียงแคเติบโตในเชิงปริมาณผู้ใช้งานแต่ยังสร้างมูลค่าเพิ่มและประสบการณ์เชิงบวกในระยะยาวสำหรับอุตสาหกรรมเกมออนไลน์
ได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลพร โกสิยารักษ์ และ สุภิญญา ฉายพัชระพงศ์. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เน้นการเล่าเรื่องและการนำเสนออัตลักษณ์. วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_JOC/article/view/269145

จรรยา อัศวศรีพงศ์ธร. (2561). ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในระบบกาชา. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/tu/2018_the_4905_9070.pdf

ธนกร และพรรณี. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/GSCM/article/view/245132

ปรีชา และนวรัตน์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจในบริบทของเกมออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utcc-hs/article/view/215430

สมศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในเกมออนไลน์และการตลาดข้อมูล. วารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KJM/article/view/241506

สุกัญญา ทองนิ่ม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกม Ragnarok Online. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/tu/2022_the_8214_16542.pdf

สุจิตรา. (2564). การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคและการสื่อสารแบรนด์ผ่านกิจกรรมในเกม. วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/249871

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2565). พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA). https://www.pdpc.or.th/wp-content/uploads/2022/06/PDPA-Law-TH.pdf

ภาษาษาต่างประเทศ

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for service research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, 9–15. https://doi.org/10.1145/2181037.2181040

Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and learning in game-based learning. Computers in Human Behavior, 54, 170–179. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hsiao, C. H., & Chen, K. J. (2016). Post-adoption behaviors on mobile games: The role of loyalty. Electronic Commerce Research and Applications, 18, 94–103. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.04.001

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. European Management Journal, 17(3), 252–264. https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3

Lazzaro, N. (2004). Why we play games: Four keys to more emotion without story. XEODesign, Inc. http://www.xeodesign.com/whyweplaygames/

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Rheingold, H. (1993). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Addison-Wesley.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Pearson Education.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. O'Reilly Media.

เอกลักษณ์ขององค์กรและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ศิลปินนักร้องเกาหลี กรณีศึกษาค่ายเพลง HYBE, SM, JYP และ YG

วรนันท์ ตุ้มฉาย[1] และ ธีรติร์ บรรเทิง[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์องค์กรและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของค่ายเพลง HYBE, SM, JYP, และ YG โดยใช้กรอบแนวคิด Corporate Identity Mix ของ Melewar และ Jenkins (2002) และทฤษฎี Brand Loyalty ของ Aaker (1991) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ วิธีการวิจัยเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหา รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการ รายงานประจำปี โซเชียล มีเดีย มิวสิควิดีโอ และสินค้าที่ระลึกผลการศึกษาพบว่าทั้ง 4 ค่ายมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน HYBE เน้นเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล SM เน้นนวัตกรรมและความสมบูรณ์แบบ ส่วน JYP เน้นความจริงใจและการเข้าถึงได้ และ YG เน้นความหรูหราและเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์ โดยปัจจัยสำคัญคือ ความสม่ำเสมอ ความแตกต่าง การมี ส่วนร่วม คุณภาพ และค่านิยม

คำสำคัญ: เอกลักษณ์องค์กร, ความภักดีต่อแบรนด์, เค-ป็อป

[1]คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

CORPORATE IDENTITY AND BRAND LOYALTY BUILDING FOR K-POP ARTISTS: A CASE STUDY OF HYBE, SM, JYP AND YG

Voranan Toomchay[3] and Teerati Banterng[4]

ABSTRACT

This research examines corporate identity and brand loyalty strategies of HYBE, SM, JYP and YG Entertainment using the Corporate Identity Mix framework by Melewar and Jenkins (2002) and Aaker's Brand Loyalty theory (1991). This qualitative study employs documentary research and content analysis methods, collecting data from official websites, annual reports, social media, music video and merchandise

The findings reveal distinct identities: HYBE focuses on technology and digital platforms, SM emphasizes innovation and perfection, JYP prioritizes authenticity and accessibility and YG highlights luxury and distinctive identity. Comparative analysis demonstrates that clear corporate identity directly correlates with brand loyalty, with key factors including consistency, differentiation, engagement, quality and share values.

Keyword: Corporate Identity, Brand Loyalty, K-pop

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

[4]Assistant Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

1.ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่อุตสาหกรรมบันเทิงกลายเป็นส่วนหนึ่งของอำนาจทางวัฒนธรรม (**cultural power)** และเครื่องมือทางเศรษฐกิจระดับโลก กระแส **K-pop** ได้แสดงศักยภาพอย่างชัดเจนในการสร้างแรงกระเพื่อม ทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์สมัยใหม่ของเกาหลีใต้ต่อสายตาชาวโลก (**Lie,** 2015) ตัวเลข จากรายงานของ **Korea Creative Content Agency (KOCCA,** 2023) ระบุว่าอุตสาหกรรม **K-pop** มี มูลค่าส่งออกกว่า 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 โดยมีฐานแฟนคลับกระจายอยู่ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ความสำเร็จดังกล่าวเกิดขึ้นผ่านการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพของค่ายเพลงที่ไม่เพียงทำหน้าที่ผลิตเพลง แต่ยังวางยุทธศาสตร์ทางแบรนด์ของศิลปินอย่างเป็นระบบ (**Oh & Park,** 2012) ค่ายเพลงชั้น นำของเกาหลีใต้ ได้แก่ **HYBE Corporation, SM Entertainment, JYP Entertainment** และ **YG Entertainment** มีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (**Corporate Identity)** ที่ทรงพลังและมี ความแตกต่าง เอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ชัดเจนโดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์ (**Brand Loyalty)** เนื่องจากแฟนคลับไม่ได้ซื้อเพียงผลงานเพลง แต่ยังซื้อความรู้สึก ความผูกพัน และอุดมการณ์ที่ศิลปินสะท้อนออกมา (**Choi & Burnes,** 2013) สอดคล้องกับข้อมูลของ **Bloomberg (**2024) ที่พบว่าค่ายเพลงชั้นนำสร้างรายได้ส่วนใหญ่จากฐานแฟนคลับที่ภักดี

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมเพลงไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของกระแส **T-pop** พยายามนำรูปแบบการบริหารจัดการแบบค่ายเพลงเกาหลีมาประยุกต์ใช้ (ธรรมรส กรกนก, 2566) อย่างไรก็ตามยังขาดความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการสร้างเอกลักษณ์ องค์กรและความภักดีต่อแบรนด์ที่ทำให้ค่ายเพลงเกาหลีประสบความสำเร็จในตลาดสากล

ขณะที่งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และการตลาดที่เจาะลึกความสัมพันธ์ยังมีจำนวนจำกัด โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นพฤติกรรมแฟนคลับหรือศิลปินเป็นรายบุคคลมากกว่าเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ระดับองค์กร การศึกษานี้จึงมุ่งสำรวจแนวทางการสร้างเอกลักษณ์องค์กรของค่ายเพลงชั้นนำเกาหลีทั้ง 4 ค่าย และการเชื่อมงดยงกับความภักดีต่อแบนด์ศิลปินภายใต้ค่ายเหล่านั้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับอุตสาหกรรมเพลงไทยในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาดสากล

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์องค์กรของค่ายเพลง HYBE, SM, JYP และ YG
2. เพื่อศึกษาการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ศิลปินนักร้องในค่าย HYBE, SM, JYP และ YG

3.กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิด Corporate Identity Mix ของ Melewar และ Jenkins (2002) ซึ่งพัฒนาต่อจากแนวคิดของ Birkigt และ Stadler (1986) โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) การออกแบบองค์กร (Corporate Design) พฤติกรรมองค์กร (Corporate

Behavior) และวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) เป็นตัวแปรหลักในการวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กรของแต่ละค่ายเพลง ร่วมกับทฤษฎี Brand Loyalty Pyramid ของ Aaker (1991) ซึ่งแบ่งระดับความภักดีของแฟนคลับออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง คือ ผู้เปลี่ยนแปลง (Switchers) ผู้ซื้อเป็นนิสัย (Habitual Buyers) ผู้ซื้อที่พึงพอใจแต่มีต้นทุนการเปลี่ยน (Satisfied Buyers with Switching Costs) ผู้ที่ชอบแบรนด์ (Liking the Brand) และผู้ซื้อที่ภักดีอย่างแท้จริง (Committed Buyers) โดยกรอบทั้งสองเชื่อมโยงกันในลักษณะที่เอกลักษณ์องค์กรทำหน้าที่เป็นปัจจัยผลักดันให้แฟนคลับเคลื่อนขึ้นสู่ระดับความภักดีที่สูงขึ้นตามลำดับ (Choi & Burnes, 2013)

นอกจากกรอบหลักทั้งสอง งานวิจัยนี้ยังใช้แนวคิดเสริมอีก 4 แนวคิดเพื่ออธิบายกลไกเฉพาะของอุตสาหกรรม K-pop ได้แก่ ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Theory) ของ Brodie et al. (2011) การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ของ Jenkins (2006) การสร้างแบรนด์ทางอารมณ์ (Emotional Branding) ของ Gobé (2001) และหลักการความขาดแคลน (Scarcity Principle) ของ Cialdini (2009) ซึ่งใช้อธิบายกลยุทธ์เฉพาะของแต่ละค่ายเพลงในหัวข้อผลการวิจัย

4.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Descriptive Content Analysis) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจาก 4 แหล่งหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ทางการและรายงานประจำปี เนื้อหาบนโซเชียลอมิวสิควิดีโอที่เผยแพร่ และสินค้าที่ระลึกแต่ละค่าย เริ่มด้วยงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องย้อนหลัง 10 ปี เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล คือ ตารางลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) ที่ระบุค่ายเพลง แหล่งข้อมูลและวันที่เผยแพร่ มิติของ Corporate Identity Mix ที่ปรากฏ ระดับของ Brand Loyalty Pyramid ที่เนื้อหาสนับสนุน และหลักฐานเชิงประจักษ์ที่พบ การวิเคราะห์ดำเนินตามขั้นตอน คือ รวบรวมข้อมูล ลงรหัสตามกรอบแนวคิด จัดกลุ่มเป็นธีมย่อยแยกตามค่าย วิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามค่าย (Cross-case Analysis) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการตรวจสอบสามเส้าของข้อมูล (Data Triangulation)

5.ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 4 ค่ายมีเอกลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนตามกรอบ Corporate Identity Mix HYBE Corporation มีเอกลักษณ์หลักคือ Technology & Platform ใช้แพลตฟอร์ม Weverse เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงแฟนคลับ ใช้ Data Analytics และ AI ปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ และสร้าง Universe Building ผ่าน BTS Universe ตามแนวการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Jenkins, 2006) ซึ่งสร้าง Switching Cost ทางจิตวิทยาที่ผลักดันแฟนคลับสู่ระดับ Satisfied Buyers ถึง Liking the Brand SM Entertainment มีเอกลักษณ์หลักคือ Innovation & Perfection เน้น Visual Excellence และ Concept Mastery ที่แต่ละวงมีคอนเซ็ปต์ชัดเจน ผ่าน SMCU และแพลตฟอร์ม Beyond Live ความสมบูรณ์แบบดังกล่าวสร้างการจดจำและ

ความภาคภูมิใจที่สอดคล้องกับระดับ Liking the Brand ถึง Committed Buyers JYP Entertainment มีเอกลักษณ์หลักคือ Authenticity & Accessibility ภายใต้ค่านิยม 3T ใช้ Reality Shows และ Two-Way Communication (Kaplan & Haenlein, 2010) สร้างความไว้วางใจในระดับ Satisfied Buyers และผลักดันแฟนคลับกลุ่มผูกพันลึกซึ้งขึ้นสู่ Liking the Brand ส่วน YG Entertainment มีเอกลักษณ์หลักคือ Luxury & Exclusivity ใช้กลยุทธ์ Scarcity Principle (Cialdini, 2009) ปล่อยผลงานน้อยแต่คุณภาพสูง กระตุ้นความคาดหวังของแฟนคลับ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การสร้างความภักดี พบว่า HYBE เน้นชุมชนออนไลน์บน Weverse และ Storytelling ข้ามแพลตฟอร์ม SM เน้น Star Power และวัฒนธรรมครอบครัวผ่านคอนเสิร์ต SMTOWN JYP เน้นความสัมพันธ์ใกล้ชิดผ่านอัตลักษณ์ JYP Nation และ YG เน้น Star Power และการเว้นช่วงคัมแบ็คเพื่อสร้างการรอคอย

ผลการวิจัยยืนยันว่าเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสม่ำเสมอทำหน้าที่เป็นตัวกรองแฟนคลับ (Identity as Filter) สร้าง Switching Cost ทางจิตวิทยา และสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ (Aaker, 1991; Choi & Burnes, 2013) โดยมีปัจจัยร่วมสำคัญ 5 ประการที่พบในทั้ง 4 ค่าย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ ความแตกต่าง การมีส่วนร่วม คุณภาพ และค่านิยมร่วม ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิด Transmedia Storytelling ของ Jenkins (2006) ที่ HYBE และ SM ใช้สร้าง Immersive Experience และเปิดโอกาสให้แฟนคลับร่วมสร้างเนื้อหา (User-generated Content) จนเกิด Co-creation และ Ownership (Brodie et al., 2011) ซึ่งเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม

ทั้งนี้งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดจากการเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่อาศัยข้อมูลสาธารณะและการวิเคราะห์เอกสารเป็นหลัก การตีความจึงอาจแตกต่างกันไปตามผู้วิจัย และขอบเขตที่จำกัดเพียง 4 ค่าย อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของค่ายเพลงเกาหลีทั้งหมดได้

6.ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นแนวทางสำหรับอุตสาหกรรมเพลงไทยว่าควรพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรของตนเองโดยไม่เลียนแบบค่ายเกาหลี ใช้ความเป็นไทยและค่านิยมท้องถิ่นสร้างความแตกต่าง พัฒนาระบบที่ครบวงจรตั้งแต่การฝึกอบรม ทีมผลิต แพลตฟอร์มดิจิทัล ไปจนถึงการตลาดสากล ลงทุนด้านเทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อเข้าใจแฟนคลับและตลาดได้ดีขึ้น และเน้นความจริงใจและความใกล้ชิดซึ่งเป็นจุดแข็งของวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้นักการตลาดสามารถนำกรอบแนวคิด Corporate Identity Mix และ Brand Loyalty Pyramidไปประยุกต์ใช้สร้างความผูกพันเชิงอารมณ์กับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอื่นที่พึ่งพาฐานแฟนคลับ และผู้กำหนดนโยบายควรสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดระดับความภักดีของแฟนคลับและทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ ศึกษาค่ายเพลงขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อดูกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ศึกษาความแตกต่างของแฟนคลับในประเทศต่างๆ ศึกษาเปรียบเทียบ K-pop กับ T-pop หรืออุตสาหกรรมบันเทิงอื่นในภูมิภาค

เอเชียอย่างเป็นระบบ และศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI, Metaverse และ NFT ต่อการสร้างเอกลักษณ์และความภักดี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณฐนนท์ วงศ์สันติเมธ. (2565). *อิทธิพลของความจงรักภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของชายเกาหลี: กรณีศึกษา Lim Youngmin (AB6IX)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6918&context=chulaetd

ธรรมรส กรกนก. (2566). *การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) มาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6507030093_19292_28877.pdf

เบญจพร เลิศกิจเจริญผล, สมบัติ ธำรงสินถาวร, ปนัดดา จั่นเพชร, และปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2567). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเค-ป็อป. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยบูรพา,* 16(1), 45-62.

วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3091/1/varut_meet.pdf

ศิริพร วงศ์สุวรรณ. (2565). การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล: กรณีศึกษา Weverse. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(1), 78-95.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Birkigt, K., & Stadler, M. (1986). *Corporate identity: Grundlagen, funktionen, fallbeispiele*. Verlag Moderne Industrie.

Bloomberg. (2024). *K-pop entertainment companies revenue analysis*. Bloomberg News.

Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald et al. (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). Academic Press.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research,* 14(3), 252-271.

Choi, S. M., & Burnes, B. (2013). The impact of brand personality on consumer loyalty: The role of commitment and trust. *Journal of Business Research*, 66(11), 2432-2438.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

HYBE Corporation. (2023). *Annual report 2023*. https://hybecorp.com

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, S. (2021). *K-pop as cultural diplomacy: Soft power and nation branding.* Seoul National University Press.

Korea Creative Content Agency (KOCCA). (2023). *2023 music industry white paper*. https://welcon.kocca.kr/en/support/resources/

Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(3), 339-363.

Lie, J. (2015). *K-pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea.* University of California Press.

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review,* 5(1), 76-90.

Oh, I., & Park, G. S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer,* 43(3), 365-397.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.

Sermchaiwong, P. (2021). *Just right: Gaining and maintaining brand loyalty through the lens of K-pop* [Undergraduate honors thesis, University of Michigan]. https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/167741

SM Entertainment. (2023). *Annual report 2023*.

Suvittawat, A. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-Pop fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(3), 85-94.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing,* 70(1), 50-64.

Weverse Company. (2023). *Weverse platform statistics Q4 2023*.
https://www.musicbusinessworldwide.com/hybes-weverse-fandom-10m-users-after-revenues-grew-21-yoy-in-q2/

การใช้สื่อออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับ Gen Y และ Gen Z ที่มีความภักดีของศิลปินวง BUS

ปวริศร ยืนนาน[1] และ สมิทธิ์ บุญชุติมา[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของแฟนคลับ Gen Y และ Gen Z ที่มีความภักดีต่อศิลปินวง BUS ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) และเพื่อศึกษาบทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ที่มีต่อการใช้สื่อดังกล่าว เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูล 25 คน แบ่งเป็นแฟนคลับ Gen Y 10 คน แฟนคลับ Gen Z 10 คน และติ๊กต๊อกเกอร์ที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับวง BUS อย่างสม่ำเสมอ 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006)

ผลการวิจัยพบว่าสื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ตอบสนองความพึงพอใจของแฟนคลับใน 3 ด้าน ได้แก่ ความบันเทิงและการเยียวยาอารมณ์ การสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม โดยระดับความภักดีและรุ่นอายุเป็นเงื่อนไขที่ทำให้รูปแบบการใช้สื่อแตกต่างกัน ติ๊กต๊อกเกอร์ทำหน้าที่เป็น “ผู้ขยายความพึงพอใจ” ให้แก่แฟนคลับผ่านบทบาท 4 ลักษณะ ได้แก่ ผู้เฝ้าประตูข้อมูล (คัดกรองและย่อยข่าวสารให้เข้าใจง่าย) ผู้ให้คำแนะนำก่อนตัดสินใจ (รีวิวโซนที่นั่งและสินค้า) ผู้ดึงดูดแฟนคลับหน้าใหม่ (ผลิตคลิปที่แพร่ผ่านหน้าฟีดแนะนำ) และผู้ผลิตเนื้อหาเชิงอารมณ์ (ตัดต่อคลิปพร้อมเพลงประกอบ) นอกจากนี้ชุมชนแฟนคลับ BEUS ยังแสดงลักษณะของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ตามแนวคิดของ Jenkins (2006) ครบทั้ง 5 ประการ เช่น การที่สมาชิกใหม่เริ่มสร้างผลงานอย่างคลิปแฟนเมดได้ทันทีโดยไม่ต้องฝึกฝนเป็นพิเศษ และได้รับคำแนะนำจากสมาชิกรุ่นพี่ในกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ ผลการศึกษาชี้ว่าความพึงพอใจของแฟนคลับ T-Pop ไม่ได้เกิดจากการเสพเนื้อหาเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังเกิดจากความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนความสำเร็จของศิลปินร่วมกับผู้อื่นในชุมชน

คำสำคัญ : การใช้สื่อออนไลน์, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, แฟนคลับ, ความภักดี, ติ๊กต๊อกเกอร์

[1]คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ONLINE MEDIA USES AND GRATIFICATIONS AMONG LOYAL GENERATION Y AND GENERATION Z FANS OF BUS

Pawarit Yuennan[3] and Smith Boonchutima[4]

ABSTRACT

This qualitative study analyzes the online media use patterns of loyal Generation Y and Generation Z fans of the Thai boy band BUS, drawing on Uses and Gratifications Theory, and examines the role TikTokers play in that media use. Data were collected via semi-structured in-depth interviews with 25 informants: 10 Gen Y fans, 10 Gen Z fans, and 5 TikTokers who regularly produce BUS-related content, analyzed using Braun and Clarke's (2006) thematic analysis.

Results show that online media functions as a gratification space across three dimensions: entertainment and emotional healing, identity construction, and social relationships, with loyalty level and generation as contextual conditions shaping distinct usage patterns. TikTokers function as "gratification amplifiers" through four roles: digital gatekeepers who filter and simplify news, decision-support agents who review seating zones and merchandise, new-fan-acquisition creators whose clips circulate through the For You feed, and emotional-content creators who edit clips set to music. The BEUS fan community also exhibits all five characteristics of Jenkins's (2006) participatory culture — for example, new members can begin creating fan-made clips immediately without training, guided informally by senior members. Gratification does not come from passive consumption alone, but also from a felt sense of contributing to the artist's success alongside the community.

Keywords : Online Media Uses, Uses and Gratifications, Fan Club, Loyalty, TikToker

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4]Assoc. Prof. Dr., Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1.ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่วัฒนธรรมแฟนคลับเติบโตบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยรายงาน Digital 2025: Thailand ของ DataReportal ระบุว่าในต้นปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 65.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 91.2 ของประชากรทั้งประเทศ และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 51 ล้านบัญชี โดย TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้แอคทีฟราว 32.5 ล้านคนและมีความผูกพันของผู้ใช้สูงที่สุด (Kemp, 2025) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนว่าสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารจากผู้เสพเนื้อหาฝ่ายเดียวมาเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active audience) ที่ร่วมสร้าง แบ่งปัน และขับเคลื่อนกระแสวัฒนธรรมด้วยเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (user-generated content) จนกลายเป็นพื้นที่หลักที่วัฒนธรรมแฟนคลับไทยใช้ขับเคลื่อนความสำเร็จของศิลปินที่ตนติดตาม

ปรากฏการณ์หนึ่งที่สะท้อนแนวโน้มดังกล่าวได้ชัดเจนคือความสำเร็จของวง BUS (BUS because of you i shine) บอยแบนด์ไทยสังกัด SONRAY MUSIC ซึ่งคอนเสิร์ตเดี่ยวครั้งแรก “LIGHT THE WORLD” ที่อิมแพ็ค อารีนา 3 รอบ มีผู้ชมเต็มทุกรอบและมีโพสต์บน X (Twitter) มากกว่า 8 ล้านโพสต์ภายใน 3 วัน จนขึ้นอันดับ 1 เทรนด์ประเทศไทย มิวสิกวิดีโอหลายชิ้นของวงมียอดรับชมบน YouTube เกินกว่า 10 ล้านครั้ง วงยังได้ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรีนานาชาติ SUMMER SONIC ทั้งที่ญี่ปุ่นและกรุงเทพฯ และเป็นศิลปิน T-Pop วงแรกที่ได้ขึ้นเวที M COUNTDOWN ของเกาหลีใต้ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 ความสำเร็จเหล่านี้เกิดขึ้นควบคู่กับความเคลื่อนไหวที่หนาแน่นของชุมชนแฟนคลับ “BEUS” บนสื่อสังคมออนไลน์ครบทั้ง 4 แพลตฟอร์มที่งานวิจัยนี้ศึกษา คือ Facebook, Instagram, X และ TikTok โดยบัญชี Instagram ทางการมีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน และบทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ในการขยายกระแสวง โดยเฉพาะกระแสแฟนชานต์ที่กลายเป็นไวรัลบน TikTok ก็ปรากฏชัดเจนเป็นรูปธรรม ฐานแฟนคลับของวงยังมีความหลากหลายทางรุ่นครอบคลุมทั้ง Gen Z, Gen Y และ Gen Alpha และแม้วงจะเดบิวต์มาเพียงราว 2 ปี (นับถึง พ.ศ. 2569) ก็มีพัฒนาการรวดเร็ว วง BUS จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมสำหรับทำความเข้าใจว่าความภักดีของแฟนคลับ T-Pop ถูกสร้างและรักษาไว้อย่างไรผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาสั้น ๆ

ปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความเหนียวแน่นของชุมชนแฟนคลับเช่นนี้คือแรงจูงใจในการใช้สื่อของแฟนคลับแต่ละคน ซึ่งอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory หรือ UGT) ของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ที่เสนอว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเนื้อหาอย่างเฉื่อยชา แต่เป็นผู้เลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความต้องการข้อมูล ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแสดงตัวตน หรือการผ่อนคลายความเครียด ความพึงพอใจตามมุมมองนี้จึงเกิดจากความต้องการของผู้ใช้สื่อเป็นตัวตั้ง ไม่ใช่สิ่งที่สื่อ “กระตุ้น” ให้เกิดขึ้นโดยตรง งานวิจัยที่ผ่านมายืนยันตรงกันว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะตัวและอธิบายด้วยกรอบเดียวกันทั้งหมดไม่ได้ (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020; Alhabash, Smischney, Suneja, Nimmagadda, & White, 2024; Bhatiasevi, 2024; Chaihanchanchai & Anantachart, 2024) และงานวิจัยกลุ่มแฟนกีฬาของ Gächter, Stegmann และ Lang (2025) ก็ยืนยันว่า

แฟนคลับไม่ใช่กลุ่มเดียวกันทั้งหมด แต่แบ่งย่อยได้ตามรูปแบบแรงจูงใจ ซึ่งสนับสนุนแนวทางที่งานวิจัยนี้ใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับความภักดี

นอกจากแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อแล้ว งานวิจัยด้านแฟนดอมยังชี้ว่าแฟนคลับยุคดิจิทัลมีบทบาทมากกว่าผู้เสพเนื้อหา Jenkins (2006) อธิบายผ่านแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ว่าแฟนคลับร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาและร่วมผลิตวัฒนธรรมของศิลปินที่ตนติดตาม สอดคล้องกับที่ Sun (2020) จำแนกแรงงานของแฟนคลับ GOT7 ชาวจีนเป็นแรงงานเชิงทักษะ เชิงบริหารจัดการ และทั่วไป ซึ่งอธิบายบทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ในฐานะแรงงานเชิงทักษะได้โดยตรง และ Malik และ Haidar (2023) ยืนยันว่าชุมชนแฟนคลับ K-Pop บน X มีคุณสมบัติของชุมชนแนวปฏิบัติครบถ้วน ขณะที่ Edlom และ Karlsson (2021) เสนอลำดับชั้นแฟนคลับที่จำแนก “ซูเปอร์แฟน” ออกจากแฟนคลับทั่วไป ซึ่งช่วยอธิบายว่าเหตุใดระดับความภักดีจึงสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อที่ต่างกัน อันเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่งานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับความภักดีควบคู่กับรุ่นอายุ

ในแง่ของกลุ่มผู้ใช้สื่อที่ศึกษา งานวิจัยนี้เปรียบเทียบแฟนคลับ 2 รุ่น ได้แก่ Gen Y ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2539 ปัจจุบันอายุ 30-45 ปี เป็นกลุ่มแรกที่เติบโตมาพร้อมอินเทอร์เน็ตและมีบทบาททั้งเป็นผู้บริโภคและผู้ร่วมผลิตเนื้อหา (Bolton et al., 2013) และ Gen Z ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540-2551 ปัจจุบันอายุ 18-29 ปี (Pew Research Center, 2019) เติบโตมากับสื่อดิจิทัลตั้งแต่วัยเด็กและมีแนวโน้มใช้สื่อเพื่อแสดงออกตัวตนและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Turner, 2015) งานของ Hu, Hu และ Hou (2022) ที่ศึกษา Gen Z ในจีนยืนยันว่าแรงจูงใจด้านการเข้าสังคมเป็นตัวทำนายหลักของการสะสมทุนทางสังคมบนสื่อดิจิทัลของคนรุ่นนี้ ทั้งสองกลุ่มจึงมีพื้นฐานการใช้สื่อที่ต่างกันชัดเจน ทั้งในแง่ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ภาระหน้าที่ในชีวิต และกำลังทรัพย์ที่จะสนับสนุนศิลปิน นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่งานวิจัยนี้เลือกเปรียบเทียบแฟนคลับสองรุ่นนี้โดยเฉพาะ แทนที่จะศึกษาแฟนคลับโดยรวมโดยไม่จำแนกรุ่น ทั้งนี้ งานวิจัยเก็บข้อมูลจากแฟนคลับที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 แพลตฟอร์มร่วมกัน คือ Facebook, Instagram, X และ TikTok มิได้จำกัดเฉพาะผู้ใช้ TikTok เท่านั้น ส่วนติ๊กต๊อกเกอร์ถูกศึกษาแยกเป็นอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากเนื้อหาที่แฟนคลับผลิตกันเอง (user-generated content) เกี่ยวกับวง BUS กระจุกตัวและแพร่กระจายไวที่สุดบน TikTok และระบบแนะนำเนื้อหา (อัลกอริทึม) ของแพลตฟอร์มนี้เอื้อให้ผู้ใช้ทั่วไปเห็นคลิปโดยไม่ต้องติดตามบัญชีหรือค้นหาเองก่อน ต่างจาก Facebook, Instagram หรือ X จึงเป็นพื้นที่ที่เห็นบทบาทของผู้สร้างเนื้อหาในการเปลี่ยนผู้รับสารทั่วไปให้กลายเป็นแฟนคลับหน้าใหม่ได้ชัดเจนที่สุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นร่วมกัน จะเห็นช่องว่างทางวิชาการอยู่หลายจุด งานที่ใช้ทฤษฎี UGT กับงานด้านวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมมักแยกกันศึกษาคนละกรอบ แทบไม่มีงานที่นำสองแนวคิดมาใช้ร่วมกัน ทั้งที่ตอบคำถามคนละข้อแต่เสริมกันได้ คือ UGT อธิบาย “ทำไม” แฟนคลับใช้สื่อ และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมอธิบาย “อย่างไร” แฟนคลับมีส่วนร่วม ขณะเดียวกัน งานด้านอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok เช่นของ Yang และ Ha (2021) และ Croes และ Bartels (2021) ก็ยังศึกษาในบริบทการตลาดทั่วไปเป็นหลัก ยังไม่มีงานที่มองติ๊กต๊อกเกอร์ในฐานะตัวกลางทางวัฒนธรรมของชุมชนแฟนคลับเพลงโดยตรง ส่วน

งานวิจัยไทยด้านแฟนคลับ ทั้งของ จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ (2562) ที่ศึกษาแฟนคลับ GOT7 และ ภานรินทร์ แสงศรี น้ำเพชร และสายชล ปัญญชิต (2567) ที่ศึกษาแฟนคลับ BTS ก็ยังมุ่งเน้นแฟนคลับ K-Pop เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2564) สรุปไว้ว่างานวิจัยไทยด้านแฟนคลับยังไม่มีงานที่ใช้กรอบ UGT กับแฟนคลับศิลปินไทยเลย แม้วงการเพลงไทยจะมีงานศึกษาแฟนคลับต่อเนื่องมาหลายปี เพียงแต่ยังไม่มีงานที่เจาะจงคำว่า T-Pop หรือใช้ทฤษฎี UGT กับกลุ่มนี้โดยตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของแฟนคลับ Gen Y และ Gen Z ที่มีความภักดีต่อวง BUS โดยใช้ทฤษฎี UGT ร่วมกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของ Jenkins (2006) เป็นกรอบหลัก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตอบสนองของแฟนคลับสองรุ่นที่มีระดับความภักดีต่างกัน และศึกษาบทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ในกระบวนการดังกล่าวเป็นการเฉพาะ การศึกษานี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงวิชาการ โดยขยายกรอบ UGT ให้ครอบคลุมบริบทแฟนคลับ T-Pop ไทยซึ่งยังไม่เคยมีผู้ศึกษามาก่อน และเป็นแนวทางในเชิงวิชาชีพให้ค่ายเพลงและนักการตลาดดิจิทัลนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารกับแฟนคลับได้อย่างเหมาะสม

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของแฟนคลับ Gen Y และ Gen Z ที่มีความภักดีต่อวง BUS เพื่อตอบสนองประโยชน์และความพึงพอใจตามทฤษฎี UGT บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

2. เพื่อศึกษาบทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์ดังกล่าวของแฟนคลับ Gen Y และ Gen Z ที่มีความภักดีต่อวง BUS

3.กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้สังเคราะห์จากทฤษฎีและแนวคิดหลัก 4 ชุด เพื่อตอบคำถามวิจัยทั้งสองข้อให้ครบถ้วน

(1) ทฤษฎี UGT ของ Katz และคณะ (1974) ใช้อธิบายว่าเพราะเหตุใดแฟนคลับจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์แต่ละประเภท ทฤษฎีนี้มองว่าแฟนคลับเป็นผู้เลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายด้วยตนเอง ความพึงพอใจจึงเกิดจากความต้องการของแฟนคลับเป็นตัวตั้ง ส่วนเนื้อหาที่บัญชีทางการของวง BUS เผยแพร่ เช่น เพลงใหม่ ภาพ หรือการถ่ายทอดสด ทำหน้าที่เป็นเพียงสิ่งเร้าภายนอกที่แฟนคลับเลือกจะเปิดรับหรือไม่ก็ได้ มิใช่สิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรมโดยตรง

(2) แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ของ Jenkins (2006) ใช้อธิบายว่าแฟนคลับมีส่วนร่วมบนสื่ออย่างไร เช่น การสร้างเนื้อหา การแบ่งปัน และการช่วยเหลือสมาชิกใหม่ในชุมชน

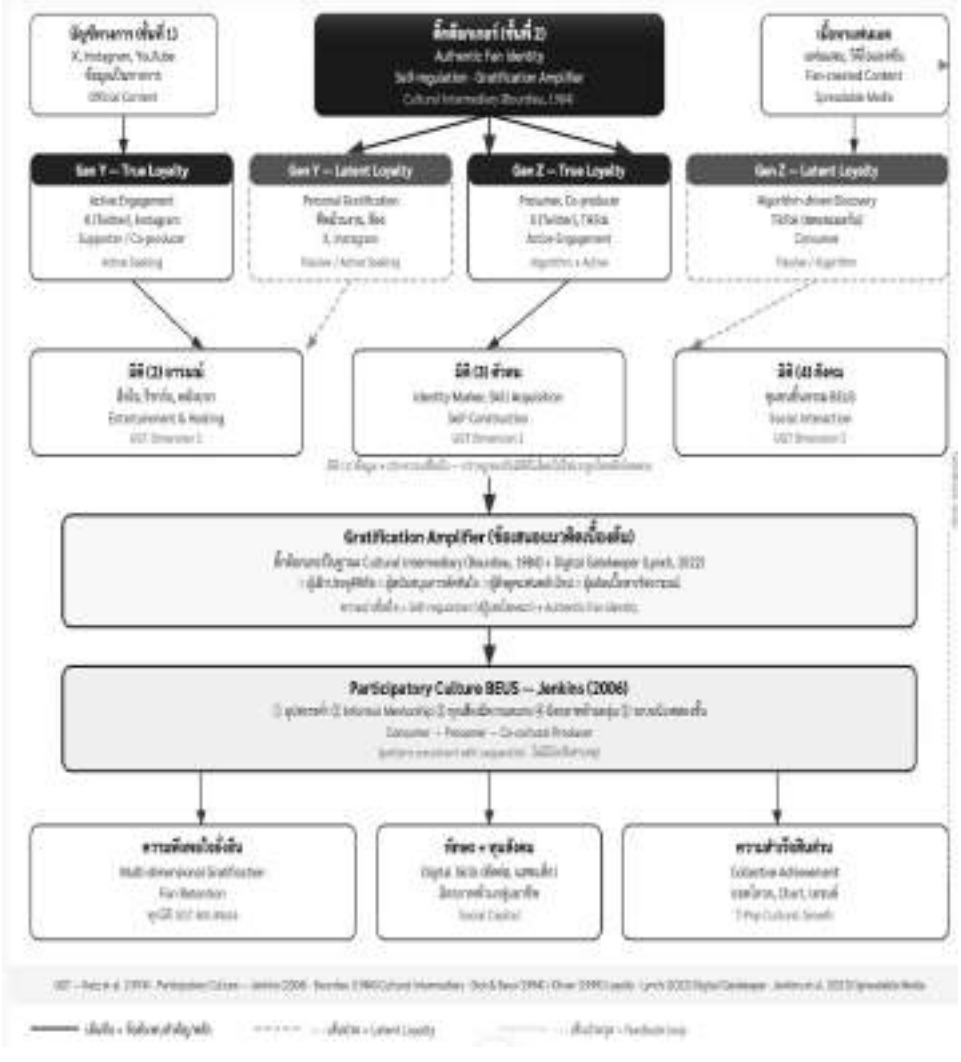
(3) แนวคิดความภักดี (loyalty) ของ Dick และ Basu (1994) ที่แบ่งความภักดีเป็นความภักดีแท้จริง (True Loyalty ซึ่งมีทั้งทัศนคติเชิงบวกสูงและพฤติกรรมสนับสนุนสูง) และความภักดีแฝง (Latent

Loyalty ซึ่งมีทัศนคติเชิงบวกสูงแต่พฤติกรรมสนับสนุนถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขชีวิต เช่น เวลาหรือรายได้) แนวคิดนี้ใช้เป็นเงื่อนไขเชิงบริบทเพื่ออธิบายว่าเหตุใดแฟนคลับรุ่นเดียวกันจึงยังมีรูปแบบการใช้สื่อต่างกันได้

(4) แนวคิดผู้เฝ้าประตูดิจิทัล (digital gatekeeper) ของ Lynch (2022) ใช้อธิบายบทบาทเบื้องต้นของติ๊กต๊อกเกอร์ในการคัดกรองข้อมูลให้แฟนคลับ ก่อนที่งานวิจัยนี้จะขยายแนวคิดดังกล่าวต่อในผลการวิจัย

กรอบแนวคิดทั้งสี่ส่วนเชื่อมโยงกันเพื่อตอบปัญหานำวิจัยของงานชิ้นนี้ กล่าวคือ แม้ทฤษฎี UGT จะอธิบายแรงจูงใจในการใช้สื่อของแฟนคลับได้ดี แต่ยังไม่ได้อธิบายว่าแรงจูงใจดังกล่าวนำไปสู่การมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมได้อย่างไร และยังไม่ได้อธิบายว่าเหตุใดแฟนคลับรุ่นเดียวกันจึงมีพฤติกรรมต่างกัน งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมมาเสริม UGT ในการอธิบายกระบวนการมีส่วนร่วม และนำแนวคิดความภักดีมาเป็นองค์ประกอบเชิงบริบทที่อธิบายความต่างระหว่างบุคคลภายในรุ่นเดียวกัน ส่วนแนวคิดผู้เฝ้าประตูดิจิทัลใช้เป็นจุดตั้งต้นทำความเข้าใจบทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ก่อนขยายเป็นข้อค้นพบใหม่ในผลการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแสดงความเชื่อมโยง 3 ชั้น



จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแสดงความเชื่อมโยง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นแหล่งของสาร ประกอบด้วยบัญชีทางการ ติ๊กต๊อกเกอร์ และเนื้อหาที่แฟนคลับผลิตกันเอง ชั้นกลุ่มแฟนคลับซึ่งจำแนกเป็น 4 กลุ่มย่อยตามรุ่นและระดับความภักดี (Gen Y/Gen Z คูณกับ True Loyalty/Latent Loyalty) และชั้นผลลัพธ์ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจหลายมิติ การพัฒนาทักษะและทุนทางสังคม และความสำเร็จร่วมของชุมชน เส้นทึบในภาพแสดงข้อค้นพบหลักที่ยืนยันได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ เส้นประแสดงรูปแบบที่พบเฉพาะในกลุ่ม Latent Loyalty และเส้นประจุดแสดงวงจรป้อนกลับจากชุมชนสู่แหล่งของสาร สะท้อนว่าการไหลของข้อมูลในระบบนิเวศนี้ไม่ได้เป็นทิศทางเดียว แต่เป็นความสัมพันธ์ต่างตอบแทนระหว่างบัญชีทางการ ติ๊กต๊อกเกอร์ และแฟนคลับ

4.วิธีการวิจัย

4.1 ผู้ให้ข้อมูลและการเลือกผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง กับผู้ให้ข้อมูล 25 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม เหตุผลที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับความภักดี แทนที่จะสุ่มแฟนคลับมาศึกษาโดยไม่จำแนก มาจากข้อค้นพบของ Edlom และ Karlsson (2021) และ Gächter และคณะ (2025) ที่ชี้ตรงกันว่าแฟนคลับมีทั้งกลุ่มที่ทัศนคติเชิงบวกแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมสนับสนุนจริง และกลุ่มที่ทัศนคติเชิงบวกสูงแต่พฤติกรรมถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขชีวิต หากไม่แยกสองกลุ่มนี้ ผลวิจัยอาจกลบรูปแบบการใช้สื่อที่ต่างกันจริงให้ดูเหมือนไม่มีนัยสำคัญ การวัดระดับความภักดีจึงช่วยแยกว่าความแตกต่างที่พบเกิดจากรุ่นอายุ ระดับความภักดี หรือทั้งสองปัจจัยร่วมกัน

กลุ่มที่ 1 คือแฟนคลับ Gen Y และ Gen Z ที่มีความภักดีต่อวง BUS จำนวน 20 คน แบ่งเป็น Gen Y (อายุ 30-45 ปี) 10 คน และ Gen Z (อายุ 18-29 ปี) 10 คน โดยแต่ละรุ่นแบ่งเป็นความภักดีแท้จริง (True Loyalty) 5 คน และความภักดีแฝง (Latent Loyalty) 5 คน ตามกรอบแนวคิดของ Dick และ Basu (1994) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกร่วม 5 ข้อ ได้แก่ (1) อายุตรงตามนิยาม Gen Y หรือ Gen Z (2) ติดตามวง BUS อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ปี (3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 2 ใน 4 แพลตฟอร์มที่ศึกษา คือ Facebook, Instagram, X และ TikTok ในการติดตามวง BUS (4) มีทัศนคติเชิงบวกต่อวงในระดับสูงและระบุตัวตนว่าเป็น BEUS อย่างชัดเจน และ (5) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เกณฑ์ที่ใช้แยกกลุ่ม Latent Loyalty ออกจาก True Loyalty คือพฤติกรรมสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่ม Latent Loyalty ติดตามข่าวสารและกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์เนื้อหาเป็นประจำแทบทุกวัน แต่ไม่ได้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือสินค้าสม่ำเสมอ ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับทางการ อย่างมากเข้าร่วมกิจกรรมในประเทศเพียง 1 ครั้งหรือไม่เคยเข้าร่วมเลย และไม่มีใครในกลุ่มนี้เดินทางไปร่วมกิจกรรมต่างประเทศ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าติดขัดเรื่องเวลาหรือรายได้ ขณะที่กลุ่ม True Loyalty ซื้อบัตรคอนเสิร์ตทุกครั้งที่จัดในประเทศไทย สะสมสินค้าและโฟโต้การ์ด เข้าร่วมกิจกรรมในประเทศไม่น้อยกว่า 3 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา บางคนเคยไปร่วมงาน SUMMER SONIC ที่ญี่ปุ่นหรือแฟนมีตติ้งต่างประเทศเพิ่มอีกอย่างน้อย 1 ครั้ง

และมีส่วนร่วมสตรีมเพลง/โหวตอย่างจริงจังแทบทุกอีเวนต์ ทั้งนี้ การเป็นสมาชิกทางการใช้เป็นเพียงหนึ่งในหลักฐานประกอบ มิใช่เกณฑ์บังคับ ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคือ กลุ่มแฟนคลับ Gen Y ทั้ง 10 คนเริ่มติดตามวง BUS ตั้งแต่ช่วงออกอากาศรายการเซอร์ไววัลโชว์ 789 Survival ก่อนเดบิวต์ในเดือนธันวาคม 2566 จึงมีระยะเวลาติดตามไม่น้อยกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 2 คือติ๊กต๊อกเกอร์ที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับวง BUS จำนวน 5 คน มีผู้ติดตามตั้งแต่หลักพันถึงหลักแสนคน (7,708 ถึง 167,600 คน) และล้วนเป็นแฟนคลับ BEUS ที่มีอาชีพหลักซึ่งมีรายได้มั่นคงอยู่แล้ว มองการผลิตเนื้อหาเป็นงานอดิเรกที่เกิดจากความรักในตัวศิลปินมากกว่าเป้าหมายทางธุรกิจ คัดเลือกด้วยเกณฑ์ 3 ข้อ ได้แก่ (1) มีผู้ติดตามบน TikTok ไม่น้อยกว่า 1,000 คน (2) ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับวง BUS อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนก่อนสัมภาษณ์ และ (3) ผลิตเนื้อหาอย่างน้อย 1 ประเภทจากวิดีโอรีแอคชัน แดนซ์คัฟเวอร์ แฟนแคม แฟนเมด วิเคราะห์ผลงาน หรือรายงานข่าวสาร การกำหนดผู้ติดตามขั้นต่ำไว้ที่ 1,000 คน โดยไม่กำหนดเพดานบน มีเหตุผลจากลักษณะเฉพาะของ TikTok ที่ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาและการยอมรับจากชุมชนมากกว่าฐานผู้ติดตามขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว (Vaterlaus & Winter, 2021) และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Edlom และ Karlsson (2021) ที่ระบุว่าผู้สร้างเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในชุมชนแฟนคลับไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม “ซูเปอร์แฟน” ที่มีผู้ติดตามระดับแสนหรือระดับล้านเท่านั้น เกณฑ์เช่นนี้จึงช่วยให้งานวิจัยครอบคลุมติ๊กต๊อกเกอร์ที่มีบทบาทจริงในชุมชน BEUS โดยไม่ตัดผู้สร้างเนื้อหาขนาดเล็กที่อาจทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข้อมูลออกไป

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นหลัก ควบคุมสัดส่วนกลุ่มละ 5 คนตามโควตา ร่วมกับการอ้างอิงต่อจากผู้ให้ข้อมูล (snowball sampling) เพื่อเข้าถึงแฟนคลับ Latent Loyalty ซึ่งเข้าถึงได้ยากกว่ากลุ่มอื่น ก่อนสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามคัดกรองสั้น ๆ ตรวจสอบอายุ ระยะเวลาติดตามวง แพลตฟอร์มที่ใช้ และพฤติกรรมสนับสนุน เพื่อยืนยันว่าผู้สมัครแต่ละคนตรงตามเกณฑ์และควรจัดอยู่ในกลุ่ม True Loyalty หรือ Latent Loyalty ก่อนนัดสัมภาษณ์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 2 ชุด ชุดหนึ่งสำหรับแฟนคลับ อีกชุดสำหรับติ๊กต๊อกเกอร์ ทั้งสองชุดพัฒนาขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี UGT แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม แนวคิดความภักดี และแนวคิดผู้เฝ้าประตูดิจิทัลที่กล่าวไปในหัวข้อกรอบแนวคิด เพื่อให้คำถามแต่ละส่วนเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้ชัดเจน

แบบสัมภาษณ์สำหรับแฟนคลับประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลพื้นฐานและบริบทการเป็นแฟนคลับ เช่น อายุ อาชีพ ระยะเวลาติดตามวง และระดับการมีส่วนร่วม (2) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อตอบสนอง UGT เช่น คำถามว่า “เมื่อเปิด Instagram ของวง BUS คุณคาดหวังจะเจอเนื้อหาแบบไหน และทำไมจึงชอบเข้าไปดู” (3) วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม เช่น คำถามว่า “คุณรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของคุณ เช่น การโหวตหรือการแชร์ มีความหมายต่อวง BUS อย่างไร” และ (4) การรับรู้บทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ เช่น คำถามว่า “เนื้อหาจากติ๊กต๊อกเกอร์ส่งผลต่อความรู้สึกหรือพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับของคุณอย่างไร”

แบบสัมภาษณ์สำหรับติ๊กต๊อกเกอร์ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้สร้างเนื้อหา เช่น จำนวนผู้ติดตามและประเภทเนื้อหาหลัก (2) แรงจูงใจและกระบวนการผลิตเนื้อหา เช่น คำถามว่า “อะไรเป็นแรงจูงใจหลักในการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับวง BUS บน TikTok” และ “คุณเคยเห็นแนวทางการเล่าเรื่องหรือรูปแบบเนื้อหาจากติ๊กต๊อกเกอร์คนอื่น หรือจากแฟนคลับศิลปินวงอื่น แล้วนำมาปรับใช้หรือต่อยอดเป็นสไตล์ของตัวเองอย่างไรบ้าง” เพื่อตรวจสอบว่าติ๊กต๊อกเกอร์นำแนวคิดหรือรูปแบบของผู้อื่นมาใช้ประโยชน์หรือต่อยอดงานตนเองอย่างไร และ (3) บทบาทและผลกระทบต่อชุมชนแฟนคลับ เช่น คำถามว่า “คุณคิดว่าเนื้อหาของคุณส่งผลต่อแฟนคลับ BEUS อย่างไร” ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มต้องผ่านเกณฑ์คัดกรองในหัวข้อ 4.1 ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนสัมภาษณ์จริงทุกคน

นอกจากแบบสัมภาษณ์แล้ว เครื่องมือวิจัยยังประกอบด้วยหนังสือขอความอนุเคราะห์และแบบฟอร์มความยินยอมเข้าร่วมวิจัย และอุปกรณ์บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์

4.3 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยกระบวนการตรวจสอบคืนข้อมูล (member check) ตามแนวทางของ Lincoln และ Guba (1985) โดยสรุปประเด็นสำคัญจากบทสัมภาษณ์ส่งกลับให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยันภายใน 1 วันหลังสัมภาษณ์ ร่วมกับการปรึกษาเพื่อนร่วมวิจัย (peer debriefing) และการสะท้อนตนเองของผู้วิจัย (reflexivity) เพื่อลดอคติในการตีความข้อมูล

4.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ผ่านการสัมภาษณ์ทางวิดีโอคอลใน LINE ครั้งละประมาณ 20-40 นาที ข้อมูลเริ่มอิ่มตัว (data saturation) ตั้งแต่การสัมภาษณ์ครั้งที่ 21-23 ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์ต่อจนครบ 25 คนเพื่อยืนยันความอิ่มตัวของข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาร (thematic analysis) ตามแนวทาง 6 ขั้นตอนของ Braun และ Clarke (2006) ได้แก่ การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล การกำหนดรหัสเบื้องต้น การพัฒนาแก่นสาร การทบทวนแก่นสาร การตั้งชื่อและนิยามแก่นสาร และการเขียนรายงานผล

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสารพบแก่นสารหลัก 4 แก่นสาร และแก่นสารย่อย 15 แก่นสาร ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสองข้อ รายละเอียดมีดังนี้

5.1 แก่นสารที่ 1: สื่อออนไลน์ในฐานะพื้นที่ตอบสนองความพึงพอใจ

แก่นสารแรกที่ปรากฏสม่ำเสมอที่สุดในข้อมูลสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มคือ สื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ตอบสนองความพึงพอใจของแฟนคลับ BEUS ใน 3 ด้าน ตามกรอบทฤษฎี UGT ได้แก่

ด้านความบันเทิงและการเยียวยาอารมณ์ หมายถึงการใช้เนื้อหาของวง BUS เพื่อผ่อนคลายความเครียดและเติมพลังใจในชีวิตประจำวัน เป็นแรงจูงใจที่พบมากที่สุดในทุกกลุ่ม แฟนคลับมักอธิบายด้วยคำว่า “ฮีลใจ” “หายเหนื่อย” หรือ “รีชาร์จพลัง” มิตินี้เด่นชัดเป็นพิเศษในกลุ่ม Latent Loyalty ที่มีภาระงานและการเรียนสูง โดย Gen Y มักเปรียบศิลปินเหมือน “เพื่อนร่วมงาน” ที่คอยให้กำลังใจ ขณะที่ Gen Z มักเปรียบศิลปินเป็น “ต้นแบบ” หรือ role model

ด้านการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ หมายถึงการที่แฟนคลับใช้การเป็น “BEUS” เป็นส่วนหนึ่งของการนิยามตัวเอง กลุ่ม True Loyalty ทั้ง Gen Y และ Gen Z รายงานว่าได้พัฒนาทักษะดิจิทัลจริงจากการเป็นแฟนคลับ เช่น การตัดต่อวิดีโอ การใช้แฮชแท็กอย่างมีกลยุทธ์ และการผลิตเนื้อหา

ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึงมิตรภาพที่เกิดขึ้นในชุมชน BEUS ซึ่งข้อมูลชี้ว่าเป็นมิตรภาพที่ลึกซึ้งและข้ามกลุ่มอาชีพหรือพื้นเพเดิม รวมถึงกลไกสำคัญที่รักษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกไว้คือความรู้สึกว่า “ทุกเสียงมีความหมาย” ต่อชุมชนและต่อศิลปิน

5.2 แก่นสารที่ 2: ความแตกต่างระหว่าง Gen Y และ Gen Z

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แสดงความแตกต่างระหว่าง Gen Y และ Gen Z ใน 3 ด้าน

ด้านแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ Gen Y นิยม X (Twitter) เพราะรับข่าวสารได้รวดเร็วและละเอียด ควบคู่กับ Instagram เพื่อติดตามภาพและไลฟ์สไตล์ ส่วน Gen Z ที่มีความภักดีแฝงนิยม TikTok เพราะเข้าถึงง่ายและเหมาะกับทุกวัย ขณะที่ Gen Z ที่มีความภักดีแท้จริงใช้ X ควบคู่กับ TikTok เพื่อทั้งติดตามข่าวสารและร่วมกิจกรรมสนับสนุน เช่น การโหวตและการปั่นแฮชแท็ก

ด้านรูปแบบการค้นหาเนื้อหา Gen Y มักค้นหาข้อมูลเชิงรุกด้วยตนเอง ขณะที่ Gen Z มักพบเนื้อหาผ่านระบบแนะนำของแพลตฟอร์ม โดยรวมแล้วแฟนคลับกลุ่ม True Loyalty ทั้งสองรุ่นใช้สื่อเพื่อมีส่วนร่วมเชิงรุก ขณะที่กลุ่ม Latent Loyalty ใช้สื่อเพื่อรับข้อมูลและเยียวยาอารมณ์ส่วนตัวเป็นหลัก

ด้านการสร้างเนื้อหา Gen Z มีแนวโน้มเป็นผู้ร่วมผลิตเนื้อหา เช่น คลิปแฟนเมด แฟนแคม และวิดีโอรีแอคชัน มากกว่า Gen Y ซึ่งมีแนวโน้มเป็นผู้เผยแพร่และสนับสนุนเนื้อหาที่ผู้อื่นสร้างมากกว่าจะผลิตเอง

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่าง Gen Y และ Gen Z ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

มิติ	Gen Y (เกิด พ.ศ. 2524-2539)	Gen Z (เกิด พ.ศ. 2540-2551)
แพลตฟอร์มหลัก	X (Twitter) และ Instagram	TikTok (กลุ่ม Latent Loyalty) / X (กลุ่ม True Loyalty)
รูปแบบการค้นหาเนื้อหา	ค้นหาเชิงรุกด้วยตนเอง	ค้นพบผ่านระบบแนะนำ ของแพลตฟอร์ม
บทบาทในการสร้างเนื้อหา	ผู้เผยแพร่และสนับสนุนอย่างมีวิจารณญาณ	ผู้ร่วมผลิต เช่น แฟนเมด แฟนแคม

มิติ	Gen Y (เกิด พ.ศ. 2524-2539)	Gen Z (เกิด พ.ศ. 2540-2551)
มิติ UGT ที่เด่น	ความบันเทิง + ความสัมพันธ์ทางสังคม	การสร้างตัวตน + ความบันเทิง
ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้มข้นของการมีส่วนร่วม	ระดับความภักดีมีผลมากกว่ารุ่น	ระดับความภักดีมีผลมากกว่ารุ่น

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านรุ่นมีผลชัดเจนต่อการเลือกแพลตฟอร์มและรูปแบบการผลิตเนื้อหา ขณะที่ปัจจัยด้านระดับความภักดีมีผลชัดเจนกว่าต่อความถี่และความลึกของการมีส่วนร่วม กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็น Gen Y หรือ Gen Z แฟนคลับกลุ่ม True Loyalty ต่างมีรูปแบบการมีส่วนร่วมเชิงรุกคล้ายกัน ขณะที่กลุ่ม Latent Loyalty ทั้งสองรุ่นต่างเน้นการเสพเนื้อหาเพื่อความพึงพอใจส่วนตัวมากกว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

5.3 แก่นสารที่ 3: ติ๊กต๊อกเกอร์ในฐานะผู้ขยายความพึงพอใจ

ผลการวิจัยระบุบทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ 4 บทบาทที่เกี่ยวข้องกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 บทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ในฐานะผู้ขยายความพึงพอใจ (Gratification Amplifier)

บทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์	มิติ UGT ที่ขยาย	ตัวอย่างในชุมชน BEUS
ผู้เฝ้าประตูข้อมูล (Digital Gatekeeper)	ด้านข้อมูล — คัดกรองและย่อยข่าวสารจาก X ให้เข้าใจง่าย	สรุปไทม์ไลน์ข่าว วิธีโหวต
ผู้ให้คำแนะนำก่อนตัดสินใจ (Decision Support Agent)	ด้านข้อมูลและความบันเทิง — รีวิวสินค้าและบัตรคอนเสิร์ต	รีวิวโซนที่นั่ง สรุปคอนเสิร์ต
ผู้ดึงดูดแฟนคลับใหม่ (New Fan Acquisition)	ด้านความบันเทิง — ขยายฐานผู้ชมผ่านหน้าฟีดแนะนำ	คลิปไวรัล แฟนแคม แนะนำผลงาน
ผู้ผลิตเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content Creator)	ด้านอารมณ์และตัวตน — ขยายมิติทางอารมณ์ของเนื้อหา	ตัดต่อคลิปพร้อมเพลงประกอบ

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 บทบาทของติ๊กต๊อกเกอร์ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การคัดกรองข้อมูลเพียงอย่างเดียวตามแนวคิดผู้เฝ้าประตูดิจิทัลของ Lynch (2022) แต่ยังทำหน้าที่ขยายความพึงพอใจของแฟนคลับในมิติอื่นของ UGT ด้วย ทั้งมิติความบันเทิง ผ่านการผลิตเนื้อหาเชิงอารมณ์และคลิปที่ดึงดูดแฟนคลับใหม่ และมิติข้อมูลกับการตัดสินใจ ผ่านการรีวิวสินค้าและให้คำแนะนำก่อนซื้อ งานวิจัยนี้จึงเสนอว่าติ๊กต๊อกเกอร์ทำหน้าที่เป็น “ผู้ขยายความพึงพอใจ” (gratification amplifier) ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดตัวกลางทางวัฒนธรรม (cultural

intermediary) ของ Bourdieu (1984) โดยมีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือติ๊กต๊อกเกอร์ทั้ง 5 คนในงานวิจัยนี้ปฏิเสธการรับโฆษณาทุกรูปแบบ ซึ่งสะท้อนว่าความบริสุทธิ์ของแรงจูงใจในการทำเนื้อหากลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางสังคมสูงในชุมชน BEUS เพราะแฟนคลับให้ความไว้วางใจเนื้อหาที่ไม่มีผลประโยชน์ทางการค้าแอบแฝงมากกว่า

5.4 แก่นสารที่ 4: วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน BEUS

ชุมชน BEUS แสดงลักษณะของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ตามแนวคิดของ Jenkins (2006) ครบทั้ง 5 ประการ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง อุปสรรคในการแสดงออกอยู่ในระดับต่ำ หมายความว่าสมาชิกใหม่สามารถเริ่มสร้างผลงาน เช่น ภาพตัดต่อหรือคลิปสั้น ได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการฝึกฝนพิเศษหรือได้รับอนุญาตจากใคร

ประการที่สอง ชุมชนสนับสนุนการสร้างและแบ่งปันผลงานของกันและกัน สมาชิกรุ่นพี่มักแนะนำเทคนิคการตัดต่อหรือการใช้แฮชแท็กให้สมาชิกใหม่อย่างไม่เป็นทางการ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับการเป็นพี่เลี้ยงอย่างไม่เป็นทางการ (informal mentorship)

ประการที่สาม สมาชิกรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของตนมีความหมายต่อความสำเร็จของศิลปิน เช่น เชื่อว่าการโหวตหรือการสตรีมเพลงของตนมีผลจริงต่อยอดชาร์ตเพลงหรือรางวัลที่วงได้รับ

ประการที่สี่ ความเชื่อมโยงทางสังคมในชุมชนมักก้าวข้ามจากความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ไปสู่มิตรภาพจริงในชีวิตประจำวัน เช่น การนัดพบปะกันนอกกิจกรรมของวง

ประการที่ห้า ระบบข้อมูลของชุมชนมี 2 ชั้นที่เติมเต็มกัน คือบัญชีทางการที่ให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการและเนื้อหาจากติ๊กต๊อกเกอร์หรือแฟนคลับด้วยกันเองที่ช่วยขยายความและเพิ่มมิติทางอารมณ์ให้ข้อมูลนั้น

นอกจากนี้ ข้อมูลยังชี้ให้เห็นรูปแบบที่สอดคล้องกับลำดับความสัมพันธ์ระหว่าง UGT กับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม กล่าวคือ แฟนคลับมักเริ่มต้นจากการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวตาม UGT ก่อน แล้วจึงค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การมีส่วนร่วมในชุมชนมากขึ้นตามเวลา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาเดียว (cross-sectional) จึงเป็นเพียงรูปแบบที่สังเกตได้จากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล ยังไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้อย่างแน่ชัด

เพื่อสรุปภาพรวมของแก่นสารทั้งหมดให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามระดับความภักดีเทียบกับกรอบแนวคิดแต่ละส่วน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีกับกรอบแนวคิดแต่ละด้าน

กรอบแนวคิด	**True Loyalty**	**Latent Loyalty**
UGT ด้านความบันเทิง/อารมณ์	ใช้เพื่อรักษาความผูกพันระยะยาว	ใช้เพื่อผ่อนคลายในชีวิตประจำวันเป็นหลัก
UGT ด้านตัวตน/อัตลักษณ์	เด่นชัด พัฒนาทักษะดิจิทัลจริง	ปรากฏน้อย เน้นเสพมากกว่าสร้าง

กรอบแนวคิด	True Loyalty	Latent Loyalty
UGT ด้านสังคม	มีเครือข่ายเพื่อนแฟนคลับแน่นแฟ้น	มีปฏิสัมพันธ์จำกัด ต่างคนต่างดู
วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม	แสดงครบทั้ง 5 ลักษณะ	แสดงเฉพาะการเสพและแบ่งปันเบื้องต้น
บทบาทติ๊กต๊อกเกอร์ที่ใช้บ่อย	ผู้ให้คำแนะนำก่อนตัดสินใจ	ผู้ผลิตเนื้อหาเชิงอารมณ์/ผู้ดึงดูดแฟนคลับใหม่

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 จะเห็นภาพรวมว่าระดับความภักดีส่งผลต่อทุกองค์ประกอบของกรอบแนวคิด ไม่ใช่เฉพาะความถี่ในการใช้สื่อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมิติ UGT ที่เด่น ระดับการแสดงออกของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และรูปแบบเนื้อหาของติ๊กต๊อกเกอร์ที่แฟนคลับแต่ละกลุ่มพึ่งพา กล่าวคือ กลุ่ม True Loyalty มักพึ่งพาติ๊กต๊อกเกอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจสนับสนุน ขณะที่กลุ่ม Latent Loyalty มักพึ่งพาติ๊กต๊อกเกอร์เพื่อรับเนื้อหาที่ให้ความรู้สึกทางอารมณ์หรือเพื่อรู้จักวงเป็นครั้งแรก

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ตอบสนองความพึงพอใจของแฟนคลับใน 3 ด้านตาม UGT โดยด้านความบันเทิงและการเยียวยาอารมณ์ปรากฏสม่ำเสมอที่สุดในทุกกลุ่ม ขณะที่ Gen Y และ Gen Z มีรูปแบบการใช้แพลตฟอร์มต่างกันชัดเจน แต่ระดับความภักดีดูจะเป็นสิ่งที่อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมได้ดีกว่าปัจจัยด้านรุ่นในบางมิติ โดยเฉพาะความถี่และความลึกของการมีส่วนร่วม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าติ๊กต๊อกเกอร์มีบทบาทเป็นผู้ขยายความพึงพอใจผ่าน 4 บทบาทดังกล่าว ซึ่งกว้างกว่าแนวคิดผู้เฝ้าประตูดิจิทัลเดิมของ Lynch (2022) ที่เน้นเฉพาะการคัดกรองข้อมูล และการที่ติ๊กต๊อกเกอร์ปฏิเสธรับโฆษณาสะท้อนว่าความบริสุทธิ์ของแรงจูงใจเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ชุมชนไว้วางใจเนื้อหาของพวกเขา

ในภาพรวม ผลการวิจัยสนับสนุนว่าทฤษฎี UGT ยังคงอธิบายพฤติกรรมของแฟนคลับ T-Pop ในยุคดิจิทัลได้ดี สอดคล้องกับงานของ Chaihanchanchai และ Anantachart (2024) และ Marjerison, Hussain และ Ahmed (2023) แต่ในบริบทของแฟนคลับ T-Pop ความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากการเสพเนื้อหาเพียงฝ่ายเดียว หากยังเกิดจากความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนความสำเร็จของศิลปินด้วย สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของ Jenkins (2006) ที่มองว่าแฟนคลับเปลี่ยนบทบาทจากผู้บริโภคไปเป็นผู้ร่วมผลิตเนื้อหา (prosumer) เมื่อเวลาผ่านไป

เมื่อเทียบกับงานวิจัยแฟนคลับ K-Pop ชุมชน BEUS มีวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมใกล้เคียงกับที่ Malik และ Haidar (2023) พบบนแพลตฟอร์ม X แต่กลับพัฒนาระบบดังกล่าวได้เร็วกว่าที่คาดไว้ทั้งที่ก่อตั้งมาไม่ถึง 2 ปี ซึ่งอาจอธิบายได้จากการที่แฟนคลับหลายคนเคยผ่านประสบการณ์ในชุมชนแฟนคลับ K-Pop มาก่อนแล้วนำรูปแบบมาปรับใช้ การแพร่กระจายเนื้อหาลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดสื่อที่แพร่ต่อได้ง่าย (spreadable media) ของ Jenkins, Ford และ Green (2013) ซึ่งเสนอว่าเนื้อหาแพร่เร็วเมื่อผู้รับสารอยากส่งต่อเอง ไม่ใช่ถูกผลักดันจากสื่อกระแสหลัก และในกรณีวง BUS กลไกนี้ทำงานผ่านติ๊กต๊อกเกอร์ที่เป็นแฟนคลับจริงเป็นหลัก

6.ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

6.1.1 ค่ายเพลงควรวางกลยุทธ์เนื้อหาแยกตามแพลตฟอร์มและระดับความภักดี เช่น เน้น X สำหรับกลุ่ม True Loyalty ควบคู่ TikTok สำหรับกลุ่ม Latent Loyalty โดยไม่ให้บัญชีทางการเลียนแบบสไตล์ติ๊กต๊อกเกอร์ และควรสนับสนุนติ๊กต๊อกเกอร์โดยไม่บังคับรับโฆษณา เพื่อรักษาความไว้วางใจของแฟนคลับที่มีต่อเนื้อหาของพวกเขา

6.1.2 ควรออกแบบกิจกรรมที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของตนมีความหมายจริง เช่น ระบบโหวตที่ตรวจสอบได้ และรายงานผลความสำเร็จที่แฟนคลับร่วมผลักดันกลับคืนสู่ชุมชน

6.1.3 นักการตลาดดิจิทัลควรพิจารณาติ๊กต๊อกเกอร์ขนาดเล็กถึงกลางในฐานะผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือเชิงอัตลักษณ์ และออกแบบการสื่อสารที่ตอบสนองความบันเทิง ตัวตน และความสัมพันธ์ทางสังคมไปพร้อมกัน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.2.1 ครั้งต่อไปควรเสริมการวิเคราะห์โพสต์และตัวเลขการมีส่วนร่วมจริงบนแพลตฟอร์ม เพิ่มความหลากหลายทางเพศของผู้ให้ข้อมูล และพัฒนาการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง UGT กับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในเชิงสถิติ

6.2.2 การศึกษาระยะยาวติดตามชุมชน BEUS ใน 2-3 ปีข้างหน้าจะช่วยยืนยันว่าแฟนคลับเปลี่ยนจาก Latent เป็น True Loyalty จริงหรือไม่ และการเปรียบเทียบกับชุมชนแฟนคลับ K-Pop หรือข้ามวัฒนธรรมในอาเซียนจะช่วยตอบว่าข้อค้นพบนี้เฉพาะเจาะจงกับบริบท T-Pop ไทย หรืออธิบายบริบทอื่นได้ด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2564). มอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 9(1), 22-31. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/249764

จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย, และปีเตอร์ รุ่งเรือนกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(1), 220-229. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/199944

ภานรินทร์ แสงศรี น้ำเพชร และสายชล ปัญญชิต. (2567). ARMY: อัตลักษณ์ พฤติกรรมกลุ่ม และพลวัตของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS. วารสารสังคมวิทยากับการพัฒนา, 1(1), 85-104. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/jsdswu/article/view/384/265

ภาษาต่างประเทศ

Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So similar, yet so different: How motivations to use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok predict problematic use and use continuance intentions. SAGE Open, 14(2). https://doi.org/10.1177/21582440241255426

Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. Frontiers in Psychiatry, 15, Article 1260565. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. Journal of Service Management, 24(3), 245-267. https://doi.org/10.1108/09564231311326987

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Chaihanchanchai, P., & Anantachart, S. (2024). Unveiling the uses and gratifications of social media: A comparative study of Thai Generation Y internet users in Bangkok and upcountry. Journal of Mekong Societies, 20(1), 48-72. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mekongjournal/article/view/267632

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. Computers in Human Behavior, 124, Article 106910. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Keep the fire burning: Exploring the hierarchies of music fandom and the motivations of superfans. Media and Communication, 9(3), 123-132. https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013

Gächter, A., Stegmann, P., & Lang, G. (2025). A uses and gratifications-based market segmentation approach to football fans' online media usage motivation. Communication & Sport. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/21674795241273875

Hu, Q., Hu, X., & Hou, P. (2022). One social media, distinct habitus: Generation Z's social media uses and gratifications and the moderation effect of economic capital. Frontiers in Psychology, 13, Article 939128. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 19-32). Sage.

Kemp, S. (2025). Digital 2025: Thailand. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage.

Lynch, K. S. (2022). Fans as transcultural gatekeepers: The hierarchy of BTS' Anglophone Reddit fandom and the digital East-West media flow. New Media & Society, 24(1), 105-121. https://doi.org/10.1177/1461444820962109

Malik, Z., & Haidar, S. (2023). Online community development through social interaction — K-Pop stan Twitter as a community of practice. Interactive Learning Environments, 31(2), 733-751. https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773

Marjerison, R. K., Hussain, N., & Ahmed, F. (2023). Social media stickiness in the Z generation: A study based on the uses and gratifications theory. Journal of Information Science Theory and Practice, 11(4), 92-107. https://doi.org/10.1633/JISTaP.2023.11.4.7

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: A uses and gratifications analysis of social media platforms. Journal of Research in Interactive Marketing, 14(2), 269-284. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159

Pew Research Center. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.

Sun, M. (2020). K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. Global Media and China, 5(4), 389-406. https://doi.org/10.1177/2059436420954588

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. The Journal of Individual Psychology, 71(2), 103-113.

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. The Social Science Journal, 62(3), 613-632. https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 297-305. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544

อิทธิพลของความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าหรูหรา

ธมลวรรณ วัฒนะนาวิน[1] และสราวุธ อนันตชาติ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทตราสินค้าหรูหรา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชันวายและซี ช่วงอายุระหว่าง 22-44 ปี ที่เคยซื้อและใช้สินค้า Affordable Luxury ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ Longchamp, Coach, Polo Ralph Lauren, Tory Burch, Kate Spade หรือ Michael Kors และมองว่าตราสินค้าดังกล่าวมีคุณค่าและความหมายต่อตนเอง จำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมิติความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ มิติความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ และแบบสถานะ แต่กลับมีอิทธิพลเชิงลบกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ และมิติความสอดคล้องในตัวตนทางสังคม มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ และแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้า Affordable Luxury มีแนวโน้มเลือกและประเมินตราสินค้าจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และจะตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ในมิติใดมิติหนึ่งของตนเอง

คำสำคัญ : ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค, บุคลิกภาพตราสินค้า, ตราสินค้าหรูหรา**,** พฤติกรรมผู้บริโภค

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF CONSUMER'S SELF-CONGRUITY ON LUXURY BRAND PERSONALITY

Thamolwan Wattananawin[3] and Saravudh Anantachart[4]

ABSTRACT

This study aimed to examine the Influences of consumer's self-congruity on luxury brand personality. The research employed a quantitative approach using a survey research design. Data were collected through an online questionnaire from 413 Generation Y and Z consumers aged between 22 and 44 years who had purchased and used at least one affordable luxury brand (Longchamp, Coach, Polo Ralph Lauren, Tory Burch, Kate Spade, or Michael Kors) within the past year and who perceived the selected brand as personally meaningful and valuable. The findings revealed that consumer self-congruity had a statistically significant positive influence on brand personality at the .05 significance level. Specifically, actual self-congruity positively influenced the sincerity dimension of brand personality. Ideal self-congruity positively influenced the competence and status dimensions of brand personality, but negatively influenced the sincerity dimension. Social self-congruity significantly influenced the sincerity and competence dimensions of brand personality. The results suggest that consumers of affordable luxury products tend to select and evaluate brands based on their perceived brand image and are more likely to respond positively to brands whose personalities are congruent with their self-concept. Such congruence enables consumers to reinforce and express particular aspects of their self-image through brand consumption.

Keywords : Self-congruity, Brand Personality, Luxury Brand, Consumer Behavior

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Associate Professor, Ph.D., Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1.ที่มาและความสำคัญ

ยุคปัจจุบัน ในสังคมร่วมสมัยที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสบริโภคนิยมและวัตถุนิยม (Materialism) ผู้คนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการครอบครองวัตถุสิ่งของ และพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มพูนและแสดงออกถึงการครอบครองของตนเองในรูปแบบของทั้งสินค้าที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (Ozimek et al., 2024) การบริโภคถูกใช้เป็นกลไกในการสร้างและสื่อสารตัวตนผ่านวัตถุ สินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เลือกแสดงออกต่อสังคม ตราสินค้าไม่ได้แข่งขันกันเพียงในด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) แต่ยังมีความแตกต่างในด้านคุณลักษณะ ภาพลักษณ์ และคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ที่ผู้บริโภครับรู้ (Witt, 2010) ที่เป็นตัวแปรสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, X หรือ TikTok ถือเป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบใหม่ (สุเมธ สันติกุล, 2567) กลายเป็นพื้นที่ที่มอบโอกาสและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ นำเสนอตัวตน เปรียบเทียบ และแสดงสิ่งที่ตนครอบครองต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Ozimek et al., 2024) เพื่อบ่งบอกถึงความสุข คุณค่า และความอุดมสมบูรณ์ของชีวิตทางวัตถุ (Hedonic Consumption) (Liao, 2021) นำไปสู่การสร้างค่านิยมการบริโภคเพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ และภาพลักษณ์ทางสังคมในคนชนชั้นกลาง (GotoKnow, 2568)

ค่านิยมดังกล่าวของชนชั้นกลาง เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายวัตถุนิยม เพื่อเลียนแบบชนชั้นที่มีรายได้สูงกว่า (Balabanis & Karpova, 2025) หนึ่งในสินค้าที่เปรียบเสมือน “สัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ” ของคนชนชั้นกลาง คือ สินค้าหรูหรา (Luxury Goods) ที่สามารถมอบความหมายเชิงสัญญะและคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) ให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งโดยปกติสินค้าหรูหราถูกจำแนกไว้ในหลายระดับ แต่ระดับที่ถือเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างความเป็นไปได้ทางการเงินและภาพลักษณ์ความมั่นคงทางฐานะของชนชั้นกลาง คือ Affordable Luxury (Retailboss, 2025) ซึ่งตราสินค้านำเสนอด้วยภาพลักษณ์ที่หรูหราในราคาที่จับต้องได้ เพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง ให้ลงทุนเพื่อความหมายสัญญะ และได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มคนตั้งแต่เจเนอเรชัน X จนถึง Z (Wisesight, 2568)

ในการลงทุนกับสินค้าที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์ ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตนเองเข้ากับความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ตราสินค้านั้นสะท้อนออกมาได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจรับเอาภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าหรือบุคลิกภาพตราสินค้า มาเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Helgeson & Supphellen, 2004) ในมิติใดมิติหนึ่ง ที่สะท้อนบทบาททางสังคมและตัวตนที่ต้องการในแต่ละบริบทได้ (Solomon & Russell, 2024)

ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญ ภายใต้บริบทของสังคมวัตถุนิยมและสื่อสังคมออนไลน์ที่การบริโภคกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการวิชาการและธุรกิจการตลาด โดยเฉพาะในตลาดสินค้าหรูหรา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาเพียงคุณภาพหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แม้ว่างานวิจัยก่อนหน้าจำนวนมากจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสินค้าหรูหรา แต่ส่วนใหญ่กลับมุ่งเน้นไปที่ตราสินค้า

หรูหราระดับสูง เช่น Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Christian Dior และ Burberry หรือศึกษาในภาพรวมของตราสินค้าหรูหรา (Balabanis & Karpova, 2025; Giovannini et al., 2015; Haddad, 2025; Jin et al., 2021; Liu et al., 2012; Tong et al., 2018) แต่ยังคงขาดการศึกษาเจาะจงในบริบทของตราสินค้า Affordable Luxury ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรูหราระดับสูง ทั้งในด้านระดับราคา ความสามารถในการเข้าถึงสินค้า ตลอดจนแรงจูงใจและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ บทความวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งศึกษากลไกทางการรับรู้ที่อยู่เบื้องหลังการเชื่อมโยงระหว่างตัวตนของผู้บริโภคชนชั้นกลางกับตราสินค้า ในบริบทของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เพื่อช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าหรูหรา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าหรูหรา

3.กรอบแนวคิด

งานวิจัยชิ้นนี้ พัฒนากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิดความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruity) ซึ่งมีพื้นฐานทางทฤษฎีมาจากแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) (Fens et al., 2022) ที่อธิบายการรับรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และความสัมพันธ์ทางสังคม (Showers et al., 2015) อีกทั้งยังรวมถึงวัตถุสิ่งของ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Fens et al., 2022) เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่มักแสวงหาการบริโภคที่เสริมสร้างตัวตนหรือภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสายตาผู้อื่น (Kim & Hyun, 2013)

Sirgy และคณะ (1997) ได้อธิบาย แนวคิดความสอดคล้องในตนเอง ว่าหมายถึง ความสอดคล้องที่เกิดจากการเปรียบเทียบทางจิตวิทยาระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือตราสินค้า กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าว เป็นผลของการรับรู้ของบุคคลว่าตราสินค้าหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าสามารถสะท้อน ยืนยัน หรือเสริมสร้างตัวตนบุคคลได้ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นมากขึ้น เช่น ความชอบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ (Sirgy, 2018) ในทางตรงกันข้าม หากเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตัวตนของผู้บริโภค อาจก่อให้เกิดความไม่สบายใจทางจิตวิทยา (Psychological Dissonance) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ibrahim & Najjar, 2007) โดยที่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นโครงสร้างเชิงพหุมิติ ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรับรู้ตนเองในมิติใดมิติหนึ่งเท่านั้น (Kim, 2015) ทั้งนี้ ความสอดคล้องในตนเอง จึงถูกเสนอว่าสามารถจำแนกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-congruity) มิติความ

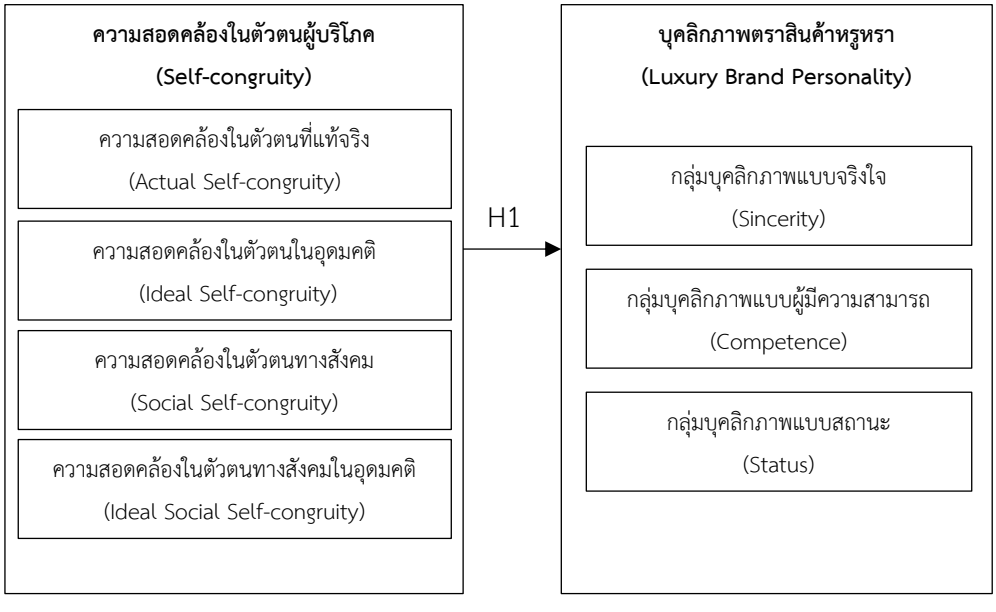
สอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self-congruity) มิติความสอดคล้องในตัวตนทางสังคม (Social Self-congruity) และมิติความสอดคล้องในตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social Self-congruity) (Sirgy, 1982) เพื่ออธิบายการรับรู้และการประเมินตราสินค้าในบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภค

แนวคิดความสอดคล้องในตัวตนจึงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยทางการตลาด อีกทั้งยังถูกนำมาอธิบายความแตกต่างในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หรือภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าที่สะท้อนลักษณะความเป็นมนุษย์อีกด้วย (Kim, 2015) ซึ่งในทางปฏิบัติทั้งสองแนวคิดมักถูกนำมาใช้แทนกัน (Helgeson & Supphellen, 2004)

Aaker (1997) ได้นิยาม บุคลิกภาพตราสินค้า ว่าเป็นชุดของลักษณะความเป็นมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และถือเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่มีคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและสะท้อนแง่มุมต่าง ๆ ของตนเองผ่านการเลือกใช้ตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Feng et al., 2023) โดย Davies และคณะ (2018) ได้นำเสนอกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 3 มิติที่มีความเป็นสากล และสามารถใช้ได้ในทุกบริบท ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบสถานะ (Status) เป็นมาตรวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดความสอดคล้องในตัวตนเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักประเมินและเลือกตราสินค้าตามความสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมิติต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ (H1) กล่าวคือ ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



4.วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวายและซี อายุระหว่าง 22-44 ปี (Beresford Research, 2025) จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อและใช้สินค้า Affordable Luxury ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ Longchamp, Coach, Polo Ralph Lauren, Tory Burch, Kate Spade หรือ Michael Kors และมองว่าตราสินค้าดังกล่าวมีความหมายต่อตนเอง ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปรับรายการคำถามของแต่ละมาตรวัดจากเครื่องมือที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์จากงานวิจัยก่อนหน้า และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรตามมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) ในงานวิจัยนี้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค (Self-congruity) จำนวน 20 คำถาม ปรับจากมาตรวัดของ Haddad (2025) ที่ค่าความน่าเชื่อถือที่ระดับ .95 - .99 และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จำนวน 15 คำถาม ปรับจากมาตรวัดของ Davies et al. (2018) ที่ค่าความน่าเชื่อถือที่ระดับ .86 - .92 ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลทำด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 413 คน และวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผลการวัดค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรต้น **ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค** ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย พบว่า 1) มิติความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีความน่าเชื่อถือที่ระดับ .90 โดยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 และคิดว่า คนที่มีลักษณะคล้ายกับตนเองก็ใช้สินค้าตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.71 2) มิติความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีความน่าเชื่อถือที่ระดับ .95 โดยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าตรงกับภาพลักษณ์ที่ตนอยากจะเป็น

และมีลักษณะใกล้เคียงกับตัวตนที่ตนอยากจะเป็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันเท่ากับ 3.86 และคิดว่า คนที่มีลักษณะคล้ายกับที่ตนอยากจะเป็นก็ใช้สินค้าตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.78

3) มิติความสอดคล้องในตัวตนทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีความน่าเชื่อถือที่ระดับ .94 โดยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ในสายตาของคนอื่นมองว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวตนของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 และคิดว่า ในสายตาของคนอื่นมองว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า เปรียบเสมือนภาพสะท้อนตัวตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.42 และ 4) มิติความสอดคล้องในตัวตนทางสังคมในอุดมคติ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีความน่าเชื่อถือที่ระดับ .97 โดยที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้คนอื่นมองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงมุมมองที่ตนอยากนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 และอยากให้คนอื่นมองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้เปรียบเสมือนภาพสะท้อนตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.63

ผลการวัดค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรตาม **บุคลิกภาพตราสินค้าหรูหรา** ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย พบว่า 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีความน่าเชื่อถือที่ระดับ .77 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 และคิดว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นคนร่าเริง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.51 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีความน่าเชื่อถือที่ระดับ .88 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้ามั่นใจในตนเองและมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันเท่ากับ 4.23 และคิดว่า มีบุคลิกภาพตราสินค้ามีความแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.82 และ 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบสถานะ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีความน่าเชื่อถือที่ระดับ .84 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้ารสนิยมดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 และคิดว่า มีบุคลิกภาพตราสินค้าหรูหรา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.86 (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สรุปผลรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร

ตัวแปร	*M*	*S.D.*	α
ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค			
ความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง	3.84	0.77	.90
ความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ	3.83	0.90	.95
ความสอดคล้องในตัวตนทางสังคม	3.47	0.82	.94
ความสอดคล้องในตัวตนทางสังคมในอุดมคติ	3.67	0.93	.97
บุคลิกภาพตราสินค้าหรูหรา			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ	3.84	0.57	.77
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	4.09	0.61	.88
กลุ่มบุคลิกภาพแบบสถานะ	4.12	0.65	.84

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เรื่องอิทธิพลของความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ในเบื้องต้น ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 ทุกตัวแปร และค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ (VIF) ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร จึงกล่าวได้ว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค ต่อกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ พบว่า ความสอดคล้องในตัวตนทางสังคม (β = .30 , p < .001) ความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ (β = -.26, p = .001) และความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง (β = .19, p = .004) มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 17.567, p < .001) โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 14.7 (R^2 = .147, *Adjusted* R^2 = .139) แสดงว่า ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ร้อยละ 14.7 ส่วนอีกร้อยละ 85.3 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ พบว่า ความสอดคล้องในตัวตนทางสังคม (β = .27, p = .033) และความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ (β = .18, p < .001) มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 8.027, p < .001) โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 7.3 (R^2 = .073, *Adjusted* R^2 = .064) แสดงว่า ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ ร้อยละ 7.3 ส่วนอีกร้อยละ 92.7 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบสถานะ พบว่า ความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ (β = .34, p < .001) มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบสถานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 26.619, p < .001) โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 20.7 (R^2 = .207, *Adjusted* R^2 = .199) แสดงว่า ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบสถานะ ร้อยละ 20.7 ส่วนอีกร้อยละ 79.3 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 2)

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค (มิติความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง มิติความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ และมิติความสอดคล้องในตัวตนทางสังคม) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค

ตัวแปรพยากรณ์	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบสถานะ
	β	β	β
ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค			
ความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง	**0.19***	-0.04	0.06
ความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ	**-0.26***	**0.18***	**0.34***
ความสอดคล้องในตัวตนทางสังคม	**0.30***	**0.27***	0.08
ความสอดคล้องในตัวตนทางสังคมในอุดมคติ	0.12	- 0.15	0.03
R^2	.14	.07	.21

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายและซีบริโภคสินค้า Affordable Luxury ตามความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริงในระดับสูงสุด (M = 3.84) และความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติในระดับสูงรองลงมา (M = 3.83) ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน บ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้า Affordable Luxury เพื่อสื่อสารตัวตนที่แท้จริง และตัวตนที่ปรารถนาจะเป็น สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการทางจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภค เช่น ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) หรือความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image Consistency) (Witt, 2010) และภายใต้อิทธิพลของการบริโภคตราสินค้าหรูหราในระดับโลก และอุดมคติของวิถีชีวิตที่สะท้อนถึงสถานะ ความสำเร็จ และความมีเกียรติ ซึ่งได้รับการส่งเสริมผ่านการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มใช้ตราสินค้าหรูหราเป็นเครื่องมือในการนิยามและสื่อสารตัวตนในอุดมคติของตนเอง (Tong et al., 2018) สอดคล้องกับ Kaufmann และคณะ (2016) ที่ว่า ผู้บริโภคมักเลือกใช้ตราสินค้าหรูหราเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์หรือสถานะที่ตนเองปรารถนาจะมี และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเติมเต็มช่องว่างระหว่างตัวตนในปัจจุบัน

ในขณะที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าสินค้า Affordable Luxury อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบสถานะในระดับสูงสุด (M = 4.12) ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคตอบสนองและเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์สถานะทางสังคม ความหรูหรามีระดับ เหนือชั้นกว่า ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจจะไม่ได้มีอยู่จริงในตนเอง และทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Aaker, 1997) ซึ่งผลวิจัยมีความสอดคล้องกับ Balabanis และ Karpova (2025) ที่ว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในบุคลิกภาพหรูหรา เพื่อเลียนแบบชนชั้นสูงและรูปแบบการบริโภคของชนชั้นสูง เพื่อแสดงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสถานะทางสังคมระดับสูง และสอดคล้องกับ Haddad (2025) ที่ว่าสินค้าหรูหรามักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณสถานะทางสังคม มากกว่าการสะท้อนเพียงตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค

ผลการวิจัยยังพบว่า ความสอดคล้องในตัวตนผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า อีกทั้งยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า ตัวตนในแต่ละมิติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละมิติมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยมิติความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง มักมีบทบาทกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับ มีความจริงใจ และเป็นมิตร หรือเลือกตอบสนองต่อตราสินค้าหรูหราที่มีลักษณะคล้ายมนุษย์ หรือมีแนวโน้มเป็นไปตามธรรมชาติของมนุษย์ (Aggarwal & McGill, 2012) ที่ตนเป็นอยู่ สอดคล้องกับ Jamal และ Goode (2001) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อสนับสนุนยืนยันอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Sirgy, 1982)

อีกทั้งพบว่า มิติความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ มักมีบทบาทกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ และแบบสถานะ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรูหราที่มีภาพลักษณ์ตามที่อยากจะเป็นเป็นสำคัญ ตามแต่ความปรารถนาของแต่ละบุคคล เพื่อการยกระดับคุณค่าในตนเอง จึงตอบสนองต่อบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงความมีศักยภาพ ความต้องการเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง (Maslow, 1943) และบุคลิกภาพที่สามารถสร้างจุดยืนที่แตกต่างทางสังคม ความมั่งคั่ง สถานะทางสังคม และการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ตนเอง สอดคล้องกับ Jacob และคณะ (2020) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มเลือกตราสินค้าหรูหราที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองตามที่ต้องการ และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเติมเต็มความต้องการทางจิตใจและสร้างความรู้สึกสมบูรณ์ในตนเอง ดังนั้น มิติความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ จึงมีบทบาทในเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ และแบบสถานะ

ในขณะเดียวกัน มิติความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ กลับมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งหมายความว่า เมื่อความต้องการในการมีภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็นของผู้บริโภคมีระดับน้อย ผู้บริโภคจะยิ่งตอบสนองต่อตราสินค้ากลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ เป็นคุณลักษณะซึ่งมีอยู่แล้วในตัวตนโดยธรรมชาติของมนุษย์ (Aaker, 1997) จึงไม่มีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณค่าในตนเองให้เป็นไปตามที่ตัวตนในอุดมคติ ซึ่งสะท้อนว่าตนต้องการหรือใฝ่ฝันที่จะเป็นใคร (Hong & Zinkhan, 1995) ในขณะที่หากเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบหรูหราและห้าวหาญมักช่วยสะท้อนลักษณะที่ผู้บริโภค “ปรารถนาจะมี” (Aaker, 1997) แต่ไม่ได้หมายความว่าพวกเขามีคุณลักษณะนั้นอยู่จริง ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคเลือกตราสินค้าหรูหราเพื่อการยกระดับคุณค่าในตนเองมากเพียงใด การตอบสนองต่อตราสินค้ากลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจก็จะยิ่งลดลง

นอกจากนี้ มิติความสอดคล้องในตัวตนทางสังคม ก็ปรากฏอิทธิพลในเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ และแบบผู้มีความสามารถ ชี้ให้เห็นว่า ในสายตาคนรอบตัวผู้บริโภคอาจมองว่า ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์แบบจริงใจและมีความสามารถ ผู้บริโภคจึงพยายามสนับสนุนภาพลักษณ์นั้น ๆ ของตนเอง สอดคล้องกับ Leelaharattanarak (2016) ที่กล่าวว่า สังคมไทยให้ความสำคัญกับการรักษาหน้า (Face Saving) และภาพลักษณ์ทางสังคม ส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มคำนึงถึงการรับรู้ของผู้อื่น จึงมักแสดงพฤติกรรม

การปรับตัวให้สอดคล้องกับกลุ่ม (Conformity Behavior) ผ่านการเลือกใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนต้องการเป็นส่วนหนึ่ง (Klipfel et al., 2014) เพื่อหลบเลี่ยงความวิตกกังวลหรือความรู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับตนเอง (Sirgy, 2018)

หนึ่งข้อสังเกตสำคัญที่ปรากฏ พบว่า มิติความสอดคล้องในตัวตนทางสังคมในอุดมคติ มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ในบริบทตราสินค้า Affordable Luxury ผู้บริโภคอาจไม่ได้บริโภคตราสินค้าหรูหราเพื่อภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับหรือยกย่องในสังคม แต่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในมุมมองส่วนตัว ที่สะท้อนตัวตนและสถานะทางสังคมที่ตนมีอยู่จริงมากกว่าการเลือกตราสินค้าที่ห่างไกลจากความเป็นจริงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Koo และคณะ (2014) ที่ว่าภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบในลักษณะที่บิดเบือน เพื่อการยอมรับ ส่งผลกระทบเชิงลบต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่สบายใจทางอารมณ์ ความเศร้า ความผิดหวัง และความคับข้องใจได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Sirgy (1982, 2018) ที่เสนอว่า อิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองแต่ละมิติอาจแตกต่างกันไปตามบริบทการบริโภคและลักษณะของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมิได้เลือกตราสินค้าหรูหราเพื่อแสดงสถานะหรือเติมเต็มความปรารถนาในอนาคตเท่านั้น แต่ยังใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการยืนยันตัวตนและสื่อสารอัตลักษณ์ทางสังคมที่ตนเองเป็นอยู่จริง

ผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจบริโภคจากความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าบุคลิกภาพเหล่านี้มีความสอดคล้องกันกับตัวตนในมิติใดมิติหนึ่ง ย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าหรูหรานั้น ๆ เพื่อสื่อความหมายเชิงสัญญะและคุณค่าทางอารมณ์บางอย่าง ตามแรงจูงใจของตัวตนในมิตินั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้า Affordable Luxury ที่มีแนวโน้มเลือกและประเมินตราสินค้าจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สามารถมอบความหมายเชิงสัญญะและคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) ให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยอ้างอิงจากการรับรู้และประสบการณ์ของตนเอง เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ในมิติใดมิติหนึ่งของตนเอง

6.ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าหรูหรา ไม่ได้เป็นความสัมพันธ์ที่คงที่หรือเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเท่านั้น กล่าวคือ ความสอดคล้องในตนเองสามารถส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ ขณะเดียวกัน การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าหรูหราก็มีบทบาทในการกระตุ้นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น ตราสินค้าหรูหราจึงควรกำหนดและทบทวนบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และศึกษากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ตั้งแต่ลักษณะทางประชากร ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในอดีต เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบสนองต่อแรงจูงใจในมิติใดมิติหนึ่งของผู้บริโภค

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้า Affordable Luxury ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบสถานะ เพื่อยกระดับสถานะของตนเอง และสร้างภาพลักษณ์ตามที่กลุ่มทางสังคมคาดหวังไว้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักวางกลยุทธ์ของสินค้า Affordable Luxury จึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบสถานะให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น หากภาพลักษณ์ดังกล่าวยังไม่แข็งแรงเพียงพอ ควรทำการสื่อสารบุคลิกภาพแบบสถานะ ผ่านการออกแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค ในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Touchpoint) เช่น การออกแบบร้านค้า บรรยากาศการ บรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ตราสินค้า และบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความประณีต ความมีระดับ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด ที่มีภาพลักษณ์แบบสถานะเช่นเดียวกัน เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ในขณะเดียวกัน ก็ควรสื่อสารผ่านการนำเสนอเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ค่านิยม อุปนิสัยของผู้บริโภค ที่สะท้อนความสง่างาม รสนิยม และความสำเร็จในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตัวตนและวิถีชีวิตที่ตนปรารถนาได้อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการตอบสนองต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าหรูหราแบบอื่น ๆ ร่วมด้วยก็ยังคงจำเป็นอย่างยิ่งในบริบท Affordable Luxury เนื่องจากบุคลิกภาพอื่น ๆ ก็มีส่วนส่งเสริมการตอบสนองผู้บริโภคในมิติอื่นเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เลือกตราสินค้าเพียงเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ต้องการเป็น และไม่ได้ต้องการเพียงภาพลักษณ์ของความหรูหราหรือความสำเร็จเท่านั้น แต่ยังต้องการให้ตราสินค้าสะท้อนค่านิยม บุคลิกภาพ และบทบาททางสังคมที่ตนเป็นอยู่จริงด้วย การสื่อสารการตลาดจึงควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรูหราในลักษณะผสมผสานหลากหลายบุคลิกภาพที่สามารถเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

โดยเฉพาะการเสริมสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ผ่านการแสดงจุดยืนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR/ESG) รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราวความหมายของตราสินค้า ที่สะท้อนความตั้งใจและคุณค่าที่ตราสินค้ายึดถืออย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการสร้างประสบการณ์การบริการที่จริงใจ ใส่ใจ และสอดคล้องกับคำมั่นสัญญาของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความอบอุ่น ความน่าเชื่อถือ และความจริงใจของตราสินค้า และในขณะเดียวกัน ในการเสริมสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผ่านการนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนประวัติและความเชี่ยวชาญของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการนำเสนอผลการทดสอบคุณภาพ และรางวัลที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของตราสินค้า นอกจากนี้ การรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการบริการให้มีความสม่ำเสมอ (Consistency Strategy) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยตอกย้ำการรับรู้ว่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพอีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไม่ควรมองว่าบุคลิกภาพตราสินค้าหรูหราแต่ละกลุ่มสามารถทดแทนกันได้ แต่ควรตระหนักว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละแบบมีบทบาทในการกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาและแต่ละบริบท ดังนั้น

การบริหารบุคลิกภาพตราสินค้าจึงควรเป็นการผสมผสานบุคลิกภาพหลายมิติให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตราสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ดังนั้น เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อเสนอแนะสำคัญ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะ

บุคลิกภาพตราสินค้า	มิติในตัวตนผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้น	กลยุทธ์ที่แนะนำ
สถานะ (Status)	ตัวตนที่ปรารถนาจะเป็น (Ideal Self)	Experiential Marketing / Influencer / Opinion Leader Strategy / Lifestyle Marketing
จริงใจ (Sincerity)	ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self) และ ตัวตนทางสังคม (Social Self)	Brand Values Communication/ CSR/ESG Strategy / Brand Storytelling / Service Experience Strategy
ผู้มีความสามารถ (Competence)	ตัวตนที่ปรารถนาจะเป็น (Ideal Self) และ ตัวตนทางสังคม (Social Self)	Expertise-Based Communication /Expert Endorsement / Consistency Strategy

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

GotoKnow. (2568, 9 สิงหาคม). *ชนชั้นกลางกับค่านิยมการบริโภคในสังคมไทย.* https://www.gotoknow.org/posts/725726

ชญานิษฐ์ อัศวรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรูหราของผู้บริโภคในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คลังปัญญามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607011490_2591_1650.pdf

Wisesight. (2568, 24 มิถุนายน). *พฤติกรรมและมุมมองในการจับจ่ายของ Gen X*. https://wisesight.com/th/articles/customer-generations/#พฤติกรรมและมุมมองในการจับจ่ายของ_Gen_X

สุเมธ สันติกุล. (2567). *การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมในยุคดิจิทัล.* วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26(2), 1–15. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/278286

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, *39*(2), 307–323. https://doi.org/10.1086/662614

Balabanis, G., & Karpova, A. (2025). The personality of luxury. A new measure and the effects of brand personality distinctiveness and congruence on consumer responses. *Journal of Business Research*, *189*, 115107. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115107

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. NTC Business Books.

Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, *27*(2), 115–127. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499

Feng, W., Xu, Y., & Wang, L. (2023). Innocence versus Coolness: the influence of brand personality on consumers' preferences. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(1), 14–42. https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2022-4177

Fens, M., Wilkie, D. C. H., & Rao Hill, S. (2022). Beyond brand personality. A multidimensional perspective of self-congruence. *Journal of Marketing Management*, *38*(13-14), 1529–1560. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041069

Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *19*(1), 22–40. https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2013-0096

Haddad, S. (2025). How do self-brand-congruity and emotional brand attachment affect the patronage of original and counterfeited luxury branded products? *European Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1108/ejm-03-2024-0234

Helgeson, J., & Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding. *International Journal of Market Research*, *46*(2), 205–233. https://doi.org/10.1177/147078530404600201

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53–77. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.4220120105

Ibrahim, H., & Najjar, F. (2007). A Multi-Dimensional Approach to Analyzing the Effect of Self Congruity on Shopper's Retail Store Behavior. *Innovative Marketing*, *3*(3), 54–68.

Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, *116*, 597–607. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.007

Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, *19*(7), 482–492. https://doi.org/10.1108/02634500110408286

Jin, T., Prentice, C., & Shao, W. (2021). Identifying antecedent conditions for luxury brand purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102466. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102466

Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5735–5747. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003

Kim, J. H., & Hyun, Y. (2013). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. *Asian Journal of Social Psychology*, *16*(1), 39–49. https://doi.org/10.1111/ajsp.12003

Kim, J.-H. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, *57*(4), 348–362. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jpr.12084

Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness,* 8(3), 130–143.

Koo, W., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147–153. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.058

Leelaharattanarak, N. (2016). Socio-cultural factors influencing face manifestation and communicative behaviour in Thai service encounters. *Journal of Language and Culture*, *35*(1), 101–124.

Liao, Y. (2021). The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption. *Psychology*, *12*(4), 660–674. https://doi.org/https://doi.org/10.4236/psych.2021.124041

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, *46*(7-8), 922–937. https://doi.org/10.1108/03090561211230098

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35–52.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

Ozimek, P., Brailovskaia, J., Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2024). Materialism in social media–More social media addiction and stress symptoms, less satisfaction with life. *Telematics and Informatics Reports*, *13*, 100117. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100117

Showers, C. J., Ditzfeld, C. P., & Zeigler-Hill, V. (2015). Self-Concept Structure and the Quality of Self-Knowledge. *J Pers*, *83*(5), 535–551. https://doi.org/10.1111/jopy.12130

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287–300.

Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *28*(2), 197–207. https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981

Sirgy, M., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J.-o., Chon, K., Claiborne, C., Johar, J., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*, 229–241. https://doi.org/10.1177/0092070397253004

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and Being* (14th ed.). Pearson.

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *11*(2), 196–209. https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732

Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, *21*(1), 17–25. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008

การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของคนวัยทำงาน

วิวัฒน์ ศรีสุวรรณ[1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.00) โดยช่องทางที่มีการเปิดรับบ่อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน Bangkok Bank Mobile Banking (4.10) สื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร (3.69) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (3.49) สื่อนอกบ้าน (3.45) การโฆษณาออนไลน์ (3.43) และพนักงานธนาคาร (3.42) ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก (3.84) และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับสูง (3.62)

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า 1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง (r = .646***) 2) ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงมาก (r =.761***) และ 3) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูง (r = .562***)

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ภาพลักษณ์องค์กร, การตัดสินใจใช้บริการ, ธนาคารกรุงเทพ

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Media Exposure, Corporate Image, and Decision-Making toward Bangkok Bank Public Company Limited Among Working Adults

Wiwat Srisuwan[3] and Kalyakorn Worakullattanee[4]

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the relationships among media exposure, corporate image, and consumer decision-making toward Bangkok Bank Public Company Limited. The study employs a quantitative research approach. The sample consists of 300 working-age individuals aged between 20 and 60 years. Data were collected through an online questionnaire.

The findings indicate that the overall level of media exposure to Bangkok Bank was moderate (3.00), with the most frequently accessed channels being the Bangkok Bank Mobile Banking application (4.10), followed by the bank's social media platforms (3.69), transit media (3.49), out-of-home media (3.45), online advertising (3.43), and bank staff (3.42). The overall corporate image of Bangkok Bank was perceived positively (3.84), while the decision to use Bangkok Bank services was at a high level (3.62).

The results further reveal significant relationships among the variables: firstly, a positive correlation between media exposure and corporate image (r = .646***); secondly, a strong positive correlation between corporate image and the decision to use Bangkok Bank services (r = .761***); and thirdly, a positive correlation between media exposure and the decision to use Bangkok Bank services (r = .562***).

Keywords: Media exposure, Corporate image, Service decision-making, Bangkok Bank

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

[4] Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมจากเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับกลยุทธ์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ องค์กรจึงมิได้แข่งขันกันเพียงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ มีเครือข่ายการให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศครอบคลุมหลายภูมิภาคทั่วโลก ภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่มีคุณภาพและเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย มีการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ครอบคลุมบริการเงินฝาก สินเชื่อ เงินตราประเทศ บริการด้านวาณิชธนกิจ บริการการลงทุน Wealth and Private Bank และบริการทางการเงินสำหรับลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ เอสเอ็มอี และลูกค้ารายย่อย นอกจากนี้ ธนาคารยังพัฒนาช่องทางการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ทั้งอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ภายใต้แนวคิด “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน (ธนาคารกรุงเทพ, 2569ก)

อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวการณ์แข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แต่ละธนาคารต่างก็มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้บริการทางการเงิน ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพได้รับการยอมรับในด้านความมั่นคง ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือ และการบริหารความเสี่ยงอย่างรอบคอบ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้นอาจถูกมองว่าเป็นลักษณะขององค์กรที่มีความอนุรักษ์นิยม (Conservative) โดยสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงินระดับสากล Fitch Ratings ชี้ว่า ธนาคารกรุงเทพมีนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่ระมัดระวัง มีการตั้งสำรองที่อนุรักษ์นิยม และมีการกำกับความเสี่ยงที่รอบคอบ (Fitch Ratings, 2024) ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคง แต่ในขณะเดียวกันก็อาจส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและนวัตกรรมดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งที่มีการสื่อสารด้านนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีทางการเงินที่เข้มข้นอย่างมาก สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพในปัจจุบันยังคงสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหรือไม่ และภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในระดับใด

เพื่อสร้างการรับรู้และการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ธนาคารกรุงเทพได้มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจ และถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกันนั้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป ทำให้ประสิทธิภาพของการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้รับสารด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของคนวัยทำงาน เพื่อทำความเข้าใจว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากน้อยเพียงใด ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลสะท้อนมุมมองและความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ และให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ หรือเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารและกลุ่มผู้บริโภคในระยะยาวต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพของคนวัยทำงาน
2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพของคนวัยทำงาน
3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพของคนวัยทำงาน
4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพของคนวัยทำงาน

3. กรอบแนวคิด

ในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของคนวัยทำงาน มีแนวคิดที่มาใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) แนวคิดการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการที่บุคคลเข้าถึงและรับข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยสื่อของธนาคารกรุงเทพประกอบด้วย สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางการสื่อสารกระแสหลักซึ่งเข้าถึงกลุ่มมหาชนได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น วารสารการเงินธนาคาร สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น การโฆษณารอบตัวรถ (Wrap) ขบวนรถไฟฟ้า BTS และ MRT และสื่อนอกบ้าน เช่น ป้ายบิลบอร์ดขนาด

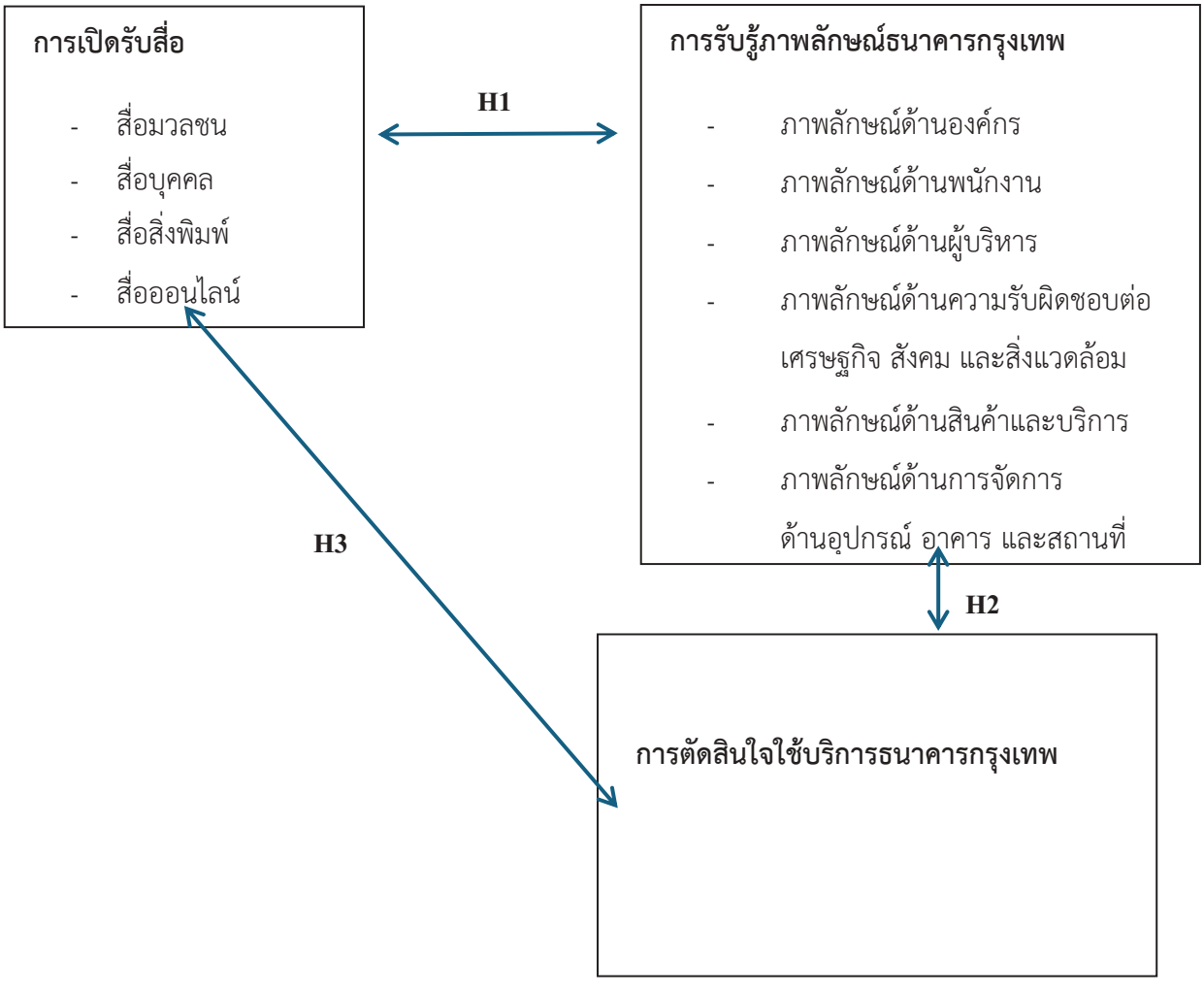
ใหญ่ สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารผ่านตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้รับสาร ได้แก่ พนักงานธนาคาร และพนักงานคอลเซ็นเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏภายในสาขาธนาคาร ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ และสื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ Bangkok Bank โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media) ที่เป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางสำนักข่าวออนไลน์ต่างๆ การโฆษณาออนไลน์ เช่น การใช้บุคคลผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Review) เพื่อรีวิวบริการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของการเปิดรับสื่อโดยพิจารณาจากมิติของ “รูปแบบสื่อ” และ “ระดับการเปิดรับ” (ความถี่) ตามแนวคิดของ de Vreese และ Neijens (2016) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดคุณภาพของการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน กระบวนการดังกล่าวเปิดโอกาสให้พิจารณาปัจจัยภายในของผู้รับสารร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2020) ที่ระบุว่า มนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจะผ่านด่านเข้าไปในสมองได้ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองที่เข้มข้น (Selective Perception) โดยบุคคลจะเลือกรับและประมวลผลเฉพาะสารที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ความต้องการที่แท้จริง ตลอดจนความหมายที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล รวมถึงสามารถช่วยแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้จริงในขณะนั้น เนื้อหาจากสื่อขององค์กรจะประสบความสำเร็จและแปรเปลี่ยนเป็นการรับรู้ได้จึงขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางจิตวิทยาดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อผ่านสื่อประเภทต่างๆ มากน้อยเพียงใด และพฤติกรรมเหล่านั้นสะท้อนถึงการเลือกเฟ้นข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลความรู้และอารมณ์ความรู้สึกตามที่ทฤษฎีได้ระบุไว้หรือไม่ เพื่อนำไปสู่การอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในลำดับต่อไป

2) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ “ภาพในใจ” (Mental Picture) หรือความรู้สึกนึกคิดรวมยอดที่บุคคลมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสะสมประสบการณ์และประมวลผลข้อมูล Boulding, (1956) สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการไทยอย่าง วิรัช ลภิรัตนกุล (2553) ที่ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์ในทางวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพในใจของคนเรา อันเป็นผลจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลรับรู้มาโดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบสอบถามตามการจำแนกของ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ซึ่งได้จำแนกมิติของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ และด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ในการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน ในระดับใด เพื่อให้เห็นองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมในการดำเนินงานของธุรกิจธนาคาร ซึ่งจะนำไปสู่การอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อ การตัดสินใจใช้

บริการธนาคารกรุงเทพและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

3) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการประเมินทางเลือกและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังการใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวทางตามกรอบคิดของ Kotler และ Keller (2009) มาเป็นเกณฑ์ในการวัดระดับการตัดสินใจและการแนะนำบอกต่อ เพื่อสะท้อนให้เห็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยทำการวัดผลออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1.การตัดสินใจเลือกใช้บริการและใช้บริการซ้ำ หมายถึง การเลือกสมัครใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับธนาคารกรุงเทพและการใช้งานบริการเดิมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว 2.การแนะนำบอกต่อ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะแนะนำธนาคารกรุงเทพให้กับคนรู้จักหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีและภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับสูงสุด เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพของคนวัยทำงาน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากประชากร คือ คนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี จำนวน 300 คน ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยตัวแปรภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .9539 และตัวแปรการตัดสินใจมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .9580 ใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนา ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation analysis) ส่วนตัวแปรการเปิดรับสื่อไม่ได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เนื่องจากเป็นมาตรวัดพฤติกรรมแยกตามประเภทสื่อที่เป็นอิสระต่อกัน มิได้เป็นชุดคำถามที่สะท้อนทัศนคติในเรื่องเดียวกัน การเปิดรับสื่อช่องทางหนึ่งจึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับช่องทางอื่น

6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1) การเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อด้านอื่นๆ อยู่ที่ 3.62 ในระดับบ่อย เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ สามารถเชื่อมโยงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและทลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ออกไป สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (Kotler et al., 2017) ช่วยให้ธนาคารสามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และยังสามารถที่จะนำเสนอข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ผ่านการวิเคราะห์ฐานข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของคนวัยทำงานแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อผ่านแอปพลิเคชัน Bangkok Bank Mobile Banking สูงที่สุดในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ปรากฏการณ์นี้สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องด้วยแอปพลิเคชันนี้เป็นช่องทางหลักที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้งานเพื่อทำธุรกรรมอยู่แล้ว จึงเปิดโอกาสให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ ที่ส่งตรงสู่มือถือของผู้ใช้งานได้โดยอัตโนมัติ (ธนาคารกรุงเทพ, 2569ข)

สำหรับสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ทำให้ไม่สามารถรับทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ในทันที และไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วของคนวัยทำงานได้ (Belch & Belch, 2018) บทบาทหลักสำหรับสื่อนี้ จึงน่าจะเป็นเพียงสื่อสนับสนุนการขาย (Sales Kit) ณ จุดบริการสาขา

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 อยู่ในระดับเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ อยู่ที่ 4.03 ในระดับเป็น

ภาพลักษณ์เชิงบวก สามารถอภิปรายได้ว่า ธนาคารกรุงเทพสามารถรักษาจุดแข็งด้านความมั่นคงและชื่อเสียงที่สั่งสมมาอย่างยาวนานในฐานะสถาบันการเงินที่มีเสถียรภาพสูง (Forbes Thailand, 2568) ซึ่งประเด็นย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงที่สุดคือ การเป็นธนาคารชั้นนำที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 สอดรับกับทิศทางเชิงกลยุทธ์ “Connecting ASEAN” ตามทิศทางเชิงกลยุทธ์ในปี 2569 ซึ่งธนาคารได้กำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านความเชื่อมโยงระดับภูมิภาค (ธนาคารกรุงเทพ, 2568) ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีสาขาในประเทศจำนวน 768 สาขา และสาขาในต่างประเทศ 32 สาขาใน 15 ประเทศ (ธนาคารกรุงเทพ, 2569ก) สอดคล้องกับ Boulding (1956) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการที่ผู้บริโภคสังเคราะห์ความรู้และประสบการณ์สะสมจนกลายเป็นภาพในใจ

3) การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

จากผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับตั้งใจสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 โดยเมื่อพิจารณารายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ พบว่า โมบายแบงก์กิ้ง มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ปรากฏการณ์นี้สามารถอภิปรายได้ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ของ Kotler และ Keller (2009) ที่ระบุว่าการตัดสินใจของมนุษย์เริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาและการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน บริการดิจิทัลแบงกิ้งของธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบายของลูกค้า โดยทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการให้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ สามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน Bangkok Bank Mobile Banking เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบยอดบัญชี รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แบบเรียลไทม์ (ธนาคารกรุงเทพ, 2569ข) สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 สามารถอภิปรายได้ว่า เงินฝาก เป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร สะท้อนบทบาทหลักของธนาคารในฐานะผู้ดูแลเงินออมและสภาพคล่องของลูกค้า (ธนาคารกรุงเทพ, 2569ค)

7. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง (r = .646***) หมายความว่า ยิ่งคนวัยทำงานเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพบ่อยครั้ง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพในระดับสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพที่มีระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพสูงที่สุดคือ สื่อออนไลน์ (r = .592***) ถัดมาคือ สื่อบุคคล (r = .584***) สื่อมวลชน (r = .563***) และสื่อสิ่งพิมพ์ (r = .467***) ทั้งนี้ การที่สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ

การรับรู้ภาพลักษณ์สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากสื่อออนไลน์มีลักษณะที่เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิก จึงเหมาะกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในยุคดิจิทัลที่นิยมค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสารด้วยตนเอง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2020) เรื่องกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของตนเอง สื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงเทพจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งสารได้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน การลงทุน และบริการดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้และหล่อหลอมออกมาเป็นภาพจำเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในที่สุด

เมื่อพิจารณารายสื่อกับภาพลักษณ์ 6 ด้าน พบว่า สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าสื่ออื่นๆ กับภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อบุคคลเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ ปรากฏการณ์นี้สามารถอภิปรายได้จากคุณลักษณะเฉพาะของสื่อบุคคลที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น กล่าวคือ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบและตอบข้อซักถามได้ทันทีตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึก และความจริงใจได้อย่างที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถทดแทนได้ นอกจากนี้ยังมีความยืดหยุ่นสูงในการปรับรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับระดับความเข้าใจของผู้รับสารแต่ละรายได้อย่างเฉพาะเจาะจง คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้สื่อบุคคลเป็นช่องทางที่มีพลังในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจธนาคาร และส่งผลให้สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์สูงกับภาพลักษณ์ทั้งสามด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของ Boulding (1956) ที่มองว่าภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก และการตีความประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรจากหลายช่องทางประกอบกัน

เมื่อพิจารณารายสื่อกับภาพลักษณ์ 6 ด้าน พบว่า สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าสื่ออื่นๆ กับภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร และด้านสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพในมิติที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ บริบททั้งหมดนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการหล่อหลอมภาพลักษณ์องค์กรในโลกยุคดิจิทัลอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา จันทร์มาทอง (2565) พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากช่องทางออนไลน์ของธนาคารบ่อยครั้งมากขึ้น ก็จะยิ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรภัทร์ เกียรติจารุกุล (2565) พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาประกอบภาพจำในจิตใจ โดยเฉพาะในมิติของความ

คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและการแนะนำบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นในระดับที่สูง ควบคู่ไปกับการเปิดรับและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพในระดับสูงมาก (r = .761***) หมายความว่า ยิ่งคนวัยทำงานมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพในระดับสูง จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพสูงขึ้นตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทั้ง 6 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ยิ่งรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีก็ยิ่งมีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้น

สำหรับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพด้านสินค้าและบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพในระดับสูงกว่าด้านอื่นๆนั้น สามารถอภิปรายผลดังกล่าวได้ว่า ในบรรดาภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการเป็นมิติที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาและประเมินในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามที่ Kotler และ Keller (2009) อธิบายว่าในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบโดยใช้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ต่างจากภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ เช่น ด้านผู้บริหารหรือด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีลักษณะเป็นปัจจัยเสริมความน่าเชื่อถือในระยะยาวมากกว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในทันที

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ (r = .562***) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีการเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพบ่อยครั้ง จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพในระดับสูงกว่าสื่อประเภทอื่น (r = .518***) สามารถอภิปรายได้ว่า สื่อบุคคล เช่น พนักงานสาขาและที่ปรึกษาการลงทุน มีข้อได้เปรียบสำคัญในด้านการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถซักถามข้อสงสัย ขอคำอธิบายเพิ่มเติม และได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้โดยตรง อีกทั้งพนักงานยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่สามารถใช้ทักษะการโน้มน้าวใจ ความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการอธิบายผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย สามารถพาผู้บริโภคก้าวข้ามจากขั้นตอนการประเมินทางเลือกไปสู่การตัดสินใจซื้อ และทำการปิดการขายได้ใน

การพบปะเพียงครั้งเดียว คุณลักษณะเหล่านี้ของสื่อบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพในที่สุด

สำหรับการเปิดรับสื่อธนาคารกรุงเทพด้านสื่อมวลชน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น (r = .447***) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า สื่อมวลชนมีข้อจำกัดสำคัญในลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบหรือขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทันที รวมถึงมีความยากลำบากในการวัดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่แม่นยำ สื่อประเภทนี้จึงมักทำหน้าที่เพียงสร้างการรับรู้ในวงกว้างหรือกระตุ้นให้จดจำชื่อแบรนด์ในเบื้องต้น มากกว่าจะช่วยผลักดันไปสู่การตัดสินใจใช้บริการโดยตรง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเฉพาะสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ที่มีระดับการเปิดรับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสะท้อนว่าสื่อมวลชนกระแสหลักอาจไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมการรับสื่อของคนวัยทำงานในปัจจุบันเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทในฐานะสื่อที่สร้างการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งอาจทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นก่อนที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางอื่นต่อไป

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่คนวัยทำงานเปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สูงที่สุดในบรรดาสื่อทุกประเภท (r = .592***) ธนาคารกรุงเทพจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องและมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน Bangkok Bank Mobile Banking ให้เป็นมากกว่าช่องทางทำธุรกรรม แต่ยังเป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ได้โดยอัตโนมัติในทุกครั้งที่เปิดใช้งาน

2. จากผลการวิจัยพบว่า แม้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรจะมีการรับรู้สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) แต่ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในบรรดาทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ธนาคารกรุงเทพจึงควรดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์แบบสองทิศทางควบคู่กัน กล่าวคือ รักษาการสื่อสารจุดแข็งด้านความมั่นคงขององค์กรไว้ ขณะเดียวกันก็เพิ่มความเข้มข้นในการสื่อสารคุณประโยชน์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการให้ชัดเจน ตลอดจนพัฒนาสินค้าบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนวัยทำงานมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้ธนาคารสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสูงที่สุด (r = .518***) และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูงที่สุดในบรรดาภาพลักษณ์ทุกด้าน (r = .739***) ธนาคารกรุงเทพจึงควรพัฒนากลยุทธ์การขับเคลื่อนการตัดสินใจของลูกค้า โดยยกระดับศักยภาพของพนักงานสาขาและที่ปรึกษาการลงทุนในด้านทักษะการให้คำปรึกษาเชิงลึกและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่

ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ควบคู่ไปกับการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้รองรับกระบวนการตัดสินใจอย่างครบวงจร เพื่อลดอุปสรรคในกระบวนการตัดสินใจและเพิ่มโอกาสในการแนะนำบอกต่อในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีความต้องการใช้งานทางการเงินที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) กลุ่มนิสิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

2. การศึกษาเชิงลึกด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับคนวัยทำงานโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า โมบายแบงก์กิ้งเป็นช่องทางดิจิทัลที่ คนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกในมิติของความคาดหวัง ประสบการณ์ รวมถึงปัญหาและข้อจำกัดที่พบจากการใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยเติมเต็มข้อมูลเชิงปริมาณให้มีมิติที่รอบด้านและสามารถอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกได้อย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างธนาคารกรุงเทพกับธนาคารพาณิชย์รายอื่นทั่วไปที่มีภาพลักษณ์เชิงรุกด้านดิจิทัล เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ตราสินค้าในระดับอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรภัทร์ เกียรติจารุกุล. (2565). *ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์. (2549). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารกรุงเทพ. (2568). *แบบ 56-1 One Report ประจำปี 2568*. https://www.bangkokbank.com/-/media/files/investor-relations/56-1onereport/2025/56-1_onereport2025_attachment_th.pdf

ธนาคารกรุงเทพ. (2569ก). *ข้อมูลธนาคาร*. https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-US/Corporate-Profile

ธนาคารกรุงเทพ. (2569ข). *บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง.* https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Digital-Banking

ธนาคารกรุงเทพ. (2569ค). *บริการเงินฝาก.* https://www.bangkokbank.com/th/TH Personal/Save-And-Invest/Save

นิภา จันทร์มาทอง. (2565). *การเปิดรับ Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society และภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ของกลุ่ม Generation Y* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Forbes Thailand. (2568). *'10 แบงก์พาณิชย์' รายได้ยังโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ปี 67 กำไรพุ่งแตะ 2.5 แสนล้าน.* https://www.forbesthailand.com/news/ finance-and- investment/ 4-commercial-banks-make-high-income-in-2024-profits-more-than-40- billion-baht

ภาษาต่างประเทศ

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: *An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan Press.

de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing

Communications Environment. *Communication Methods and Measures,10* (2-3), 69–80. https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441

Fitch Ratings. (2024). *Fitch affirms Bangkok Bank at 'BBB'; outlook stable.* https://www.fitchratings.com/research/banks/fitch-affirms-bangkok-bank-at-bbb-aa-tha-outlook-stable-12-07-2024

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009*). Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ในแอปพลิเคชันมือถือ: บทบาทของ UX/UI, Motion Design และ Micro-interactions

ชนัญญา แดงวิจิตร[1] และพรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล ส่งผลให้การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับทั้งการใช้งานและอารมณ์ของผู้ใช้ บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ UX/UI การออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (UCD) Motion Design Micro-interactions และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผลการสังเคราะห์พบว่า UX/UI และ UCD เป็นพื้นฐานสำคัญของการออกแบบ ขณะที่ Motion Design และ Micro-interactions ช่วยสื่อสารสถานะของระบบ สนับสนุนการรับรู้ข้อมูล ลดความสับสน และส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในด้านการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม บทความนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการองค์ประกอบการออกแบบเพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ในแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

คำสำคัญ : ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์, ประสบการณ์ผู้ใช้, การออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง, การออกแบบการเคลื่อนไหว, การมีส่วนร่วมของผู้ใช้

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รศ.ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

DESIGNING EMOTIONAL USER EXPERIENCE IN MOBILE APPLICATIONS: THE ROLES OF UX/UI, MOTION DESIGN, AND MICRO-INTERACTIONS

Chananya Dangvijitr[3] and Pornpun Prajaknate[4]

ABSTRACT

Mobile applications have become an essential part of daily life, making user experience design increasingly focused on both usability and users' emotional responses. This academic article aims to synthesize concepts related to Emotional User Experience (Emotional UX) through a review of literature on UX/UI, User-Centered Design (UCD), Motion Design, Micro-interactions, and User Engagement. The findings indicate that UX/UI and UCD provide fundamental design foundations, while Motion Design and Micro-interactions support system communication, information perception, and positive user responses. These elements are closely related to Emotional UX and User Engagement in cognitive, emotional, and behavioral dimensions. The article highlights the importance of integrating design elements to enhance user experiences in mobile applications.

Keywords : Emotional User Experience, User Experience, User-Centered Design, Motion Design, User Engagement

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

[4] Assoc. Prof. Dr, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

1. บทนำ

แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ครอบคลุมทั้งด้านการสื่อสาร การศึกษา การทำงาน และการซื้อขายสินค้าและบริการ การแข่งขันในการพัฒนาแอปพลิเคชันจึงไม่ได้อยู่ที่ประสิทธิภาพทางเทคนิคหรือความครบถ้วนของฟังก์ชันอีกต่อไป แต่เลื่อนมาอยู่ที่คุณภาพของ "ประสบการณ์" ที่ผู้ใช้ได้รับตลอดกระบวนการโต้ตอบกับระบบ Hassenzahl (2010) นิยามประสบการณ์ผู้ใช้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติการใช้งาน ความรู้สึก และการรับรู้ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

แนวคิดด้านประสบการณ์ผู้ใช้ได้พัฒนาไปสู่การให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional User Experience) มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมมนุษย์ชี้ให้เห็นว่าอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้งานระบบในระยะยาว Norman (2004) เสนอว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและประสบการณ์ทางอารมณ์แก่ผู้ใช้ควบคู่กับประสิทธิภาพการใช้งาน เนื่องจากอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของมนุษย์อย่างที่ไม่อาจแยกออกจากกระบวนการรับรู้เชิงเหตุผลได้

UX/UI Design จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันยุคใหม่ โดย ISO 9241-210 (2019) กำหนดแนวทางการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design: UCD) ซึ่งมุ่งทำความเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และบริบทของผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปสู่การออกแบบระบบที่มีประสิทธิภาพ เรียนรู้ได้ง่าย และตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

ควบคู่กับแนวคิด UCD หลักการเกสตัลท์ (Gestalt Theory) ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ UX/UI อย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยอธิบายกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ที่มักประมวลผลองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นภาพรวมก่อนเสมอ (Wagemans et al., 2012) Chang, Dooley และ Tuovinen (2002) พบว่าหลักการความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity) ช่วยให้ผู้ใช้รับรู้โครงสร้างของส่วนติดต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Ma (2025) ยืนยันเพิ่มเติมว่าโครงสร้างการจัดวางองค์ประกอบบนหน้าจอส่งผลต่อการรับรู้ลำดับชั้นของข้อมูลและความเข้าใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกเหนือจากการจัดวางองค์ประกอบบนหน้าจอแล้ว Motion Design และ Micro-interactions ยังมีบทบาทสำคัญที่มักถูกมองข้ามในการออกแบบแอปพลิเคชันยุคใหม่ ทั้งสองทำหน้าที่สื่อสารสถานะของระบบ สร้างการตอบสนองระหว่างผู้ใช้กับระบบ และลดความสับสนในการใช้งานโดยไม่ต้องอาศัยคำอธิบายเพิ่มเติม งานศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่าการออกแบบที่นำหลักการเกสตัลท์มาผสานกับ UX/UI ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจการทำงานของระบบได้โดยสัญชาตญาณ (Aliyev, 2024) และการจัดวางองค์ประกอบที่ตรงกับกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ส่งผลโดยตรงต่อทั้งประสิทธิภาพการใช้งานและความพึงพอใจ (Bandara & Kalith, 2024) ยิ่งกว่านั้น เมื่อแนวคิดการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางถูกนำมาใช้ร่วมกับหลักการเกสตัลท์

ผลที่ได้ไม่ใช่แค่ระบบที่ใช้งานง่ายขึ้น แต่คือระบบที่ลดภาระทางความคิดและส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกได้อย่างมีนัยสำคัญ (Fakheri & Salmalian, 2025)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา งานวิจัยด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาระบบดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน แนวคิดด้านประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional User Experience: Emotional UX) ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักวิจัยตระหนักว่าประสบการณ์ของผู้ใช้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ และความประทับใจที่เกิดขึ้นระหว่างการโต้ตอบกับระบบ นอกจากนี้ Motion Design และ Micro-interactions ยังได้รับการนำมาใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันมือถืออย่างแพร่หลาย เพื่อสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับระบบและยกระดับประสบการณ์การใช้งาน

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาแนวคิดด้าน UX/UI, Motion Design และ Micro-interactions แยกจากกัน หรือมุ่งเน้นเฉพาะผลต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้ ทำให้ยังขาดการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการออกแบบดังกล่าวกับการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในบริบทของแอปพลิเคชันมือถืออย่างเป็นระบบ ดังนั้น บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่าง UX/UI, Motion Design, Micro-interactions, ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในบริบทของการออกแบบแอปพลิเคชันมือถือ

บทความวิชาการฉบับนี้มีคุณค่าทางวิชาการในด้านการสังเคราะห์แนวคิดจากหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ได้แก่ UX/UI, User-Centered Design (UCD), Motion Design, Micro-interactions, Emotional User Experience และ User Engagement เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการออกแบบและประสบการณ์ของผู้ใช้ในมุมมองแบบบูรณาการ ซึ่งแตกต่างจากงานศึกษาที่มักมุ่งเน้นการอธิบายแต่ละแนวคิดแยกจากกัน หรือมุ่งเน้นเฉพาะผลลัพธ์ด้านการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นหลัก และช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทขององค์ประกอบการออกแบบที่มีต่อประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ

ด้วยความสำคัญของประเด็นดังกล่าว บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional User Experience: Emotional UX) ในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ โดยครอบคลุม 6 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ UX/UI และการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (UCD) ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional UX) บทบาทของ Motion Design บทบาทของ Micro-interactions การบูรณาการองค์ประกอบการออกแบบเพื่อสร้าง Emotional UX และผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement) เพื่อสะท้อนความสำคัญของการออกแบบปฏิสัมพันธ์ที่ตอบสนองทั้งด้านการใช้งานและประสบการณ์เชิงอารมณ์ของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล

2. แนวคิดเกี่ยวกับ UX/UI และการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (UCD)

การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีบทบาทโดยตรงต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ โดย UX มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ผู้ใช้ได้รับจากการโต้ตอบกับระบบ ครอบคลุมทั้งด้านประสิทธิภาพ ความสะดวก ความเข้าใจ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน ขณะที่ UI เป็นส่วนที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นและโต้ตอบได้โดยตรง เช่น การจัดวางองค์ประกอบบนหน้าจอ สี ตัวอักษร ไอคอน ปุ่มคำสั่ง และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ใช้กับระบบ

ในมิติของแนวคิดและองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) แนวคิดด้าน UX ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการออกแบบที่มุ่งเน้นเพียงประสิทธิภาพการใช้งานไปสู่การคำนึงถึงประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้ Garrett (2011) อธิบายว่าการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายของระบบ การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ การออกแบบโครงสร้างข้อมูล การกำหนดรูปแบบปฏิสัมพันธ์ และการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถบรรลุเป้าหมายในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Hassenzahl (2010) เสนอว่าประสบการณ์ผู้ใช้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก ความพึงพอใจ และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ดังนั้น การออกแบบ UX จึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการทำให้ระบบใช้งานได้เท่านั้น แต่ยังมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความหมายต่อผู้ใช้อีกด้วย

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่าง UX และ UI แม้ UX และ UI จะมีบทบาทแตกต่างกัน แต่ทั้งสององค์ประกอบต้องทำงานร่วมกันอย่างสอดประสาน โดย UX ทำหน้าที่กำหนดประสบการณ์และเส้นทางการใช้งานของผู้ใช้ ขณะที่ UI ทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ดังกล่าวผ่านองค์ประกอบที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นและโต้ตอบได้ หากส่วนต่อประสานผู้ใช้ได้รับการออกแบบอย่างสวยงามแต่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม ก็อาจไม่ก่อให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดี ในทางกลับกัน แม้ระบบจะมีโครงสร้างการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ แต่หากการออกแบบส่วนต่อประสานขาดความชัดเจนหรือใช้งานได้ยาก ก็อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ได้เช่นกัน

ในด้านการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design: UCD) การออกแบบดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะกรอบสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล โดยมาตรฐาน ISO 9241-210 (2019) ระบุว่า UCD เป็นกระบวนการออกแบบที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจผู้ใช้ บริบทการใช้งาน และเป้าหมายของผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ตั้งแต่การศึกษาความต้องการ การสร้างต้นแบบ การทดสอบการใช้งาน และการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง แนวคิดดังกล่าวช่วยให้การออกแบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ ลดปัญหาที่เกิดจากการออกแบบที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ

ในด้านประโยชน์ของ UCD แนวคิดดังกล่าวช่วยให้ระบบสอดคล้องกับวิธีคิดและพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ Norman (2013) อธิบายว่า การออกแบบที่ดีควรช่วยลดภาระทางความคิด (Cognitive Load) และทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจการทำงานของระบบได้อย่างเป็นธรรมชาติ การออกแบบที่คำนึงถึงผู้ใช้จึงไม่ใช่เพียงการทำให้ระบบสวยงามหรือใช้งานได้ง่ายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความชัดเจนในการสื่อสาร การลดความผิดพลาดในการใช้งาน และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ระหว่างการโต้ตอบกับระบบ นอกจากนี้ในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ UCD ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ลดความซับซ้อนของกระบวนการทำงาน ส่งเสริมความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชันในระยะยาว

แนวคิด UX/UI และ UCD จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการออกแบบปฏิสัมพันธ์ในระบบดิจิทัลสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางข้อมูล การสื่อสารสถานะของระบบ หรือการตอบสนองต่อการกระทำของผู้ใช้ ซึ่งล้วนมีส่วนต่อการรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับระหว่างการใช้งาน แนวคิดดังกล่าวยังเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการทำความเข้าใจองค์ประกอบการออกแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ โดยเฉพาะ Motion Design และ Micro-interactions ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับระบบและส่งเสริมประสบการณ์การใช้งานในมิติทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional User Experience: Emotional UX)

ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional User Experience: Emotional UX) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในวงการออกแบบแอปพลิเคชันมือถือและผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้ไม่ได้ประเมินคุณค่าของระบบจากประสิทธิภาพในการทำงานเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับความรู้สึกอารมณ์ และความประทับใจที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานด้วย ความรู้สึกดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของระบบ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ตลอดจนความตั้งใจในการกลับมาใช้งานซ้ำในอนาคต

ในมิติของอารมณ์ที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ใช้ แนวคิด Emotional UX มีพื้นฐานมาจากมุมมองที่ว่า การรับรู้และการตัดสินใจของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากทั้งกระบวนการทางเหตุผลและกระบวนการทางอารมณ์ควบคู่กันไป Norman (2004) อธิบายว่า อารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ การคิด และการตัดสินใจของมนุษย์ โดยผู้ใช้มักตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านการรับรู้ทางอารมณ์ก่อนที่จะประเมินเชิงเหตุผล การออกแบบที่สามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกจึงมีแนวโน้มที่จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ สนุกสนาน และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้าม หากระบบก่อให้เกิดความสับสน ความกังวล หรือความหงุดหงิด ก็อาจส่งผลให้ผู้ใช้เกิดประสบการณ์เชิงลบและลดความต้องการใช้งานในระยะยาว

ในด้านองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ แนวคิดดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์ผู้ใช้โดยรวม (User Experience) เนื่องจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะของระบบเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง บริบทการใช้งาน และการรับรู้ของผู้ใช้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของ ISO 9241-210

(2019) ที่ระบุว่าประสบการณ์ผู้ใช้ครอบคลุมทั้งการรับรู้ การตอบสนองทางอารมณ์ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานระบบ ขณะที่ Hassenzahl (2010) เสนอว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ดีควรตอบสนองทั้งความต้องการเชิงหน้าที่ (Pragmatic Needs) และความต้องการเชิงอารมณ์ (Hedonic Needs) ควบคู่กันไป เนื่องจากผู้ใช้ไม่ได้ต้องการเพียงระบบที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังต้องการประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก ความเพลิดเพลิน และคุณค่าทางจิตใจจากการใช้งานอีกด้วย

ในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ใช้มักโต้ตอบกับระบบในช่วงเวลาสั้น ๆ และคาดหวังการใช้งานที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ซับซ้อน หากระบบสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน มีรูปแบบการใช้งานที่เข้าใจง่าย และตอบสนองต่อการกระทำของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม ย่อมช่วยให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกมั่นใจ สบายใจ และพึงพอใจต่อการใช้งาน ในทางกลับกัน หากระบบมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ตอบสนองล่าช้า หรือมีรูปแบบการใช้งานที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ ก็อาจนำไปสู่ความสับสน ความเครียด และประสบการณ์เชิงลบได้

ในด้านการประยุกต์ใช้ในการออกแบบปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์จึงเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ใช้รับรู้ระหว่างการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูล การสื่อสารสถานะของระบบ หรือการตอบสนองที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้กับแอปพลิเคชัน องค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนต่อทั้งการรับรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้ใช้ในระหว่างการใช้งาน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจในการออกแบบปฏิสัมพันธ์ดิจิทัลในปัจจุบัน โดยเฉพาะบทบาทของ Motion Design และ Micro-interactions ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับระบบ และส่งเสริมประสบการณ์การใช้งานในมิติทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น

4. บทบาทของ Motion Design ในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้

Motion Design เป็นแนวทางการออกแบบที่นำการเคลื่อนไหว (Motion) และแอนิเมชัน (Animation) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ เพื่อสื่อสารข้อมูล แสดงสถานะของระบบ และสนับสนุนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน Motion Design ได้รับการนำมาใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันมือถืออย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ เข้าใจ และติดตามการทำงานของระบบได้อย่างเป็นธรรมชาติ นอกเหนือจากบทบาทด้านความสวยงามแล้ว Motion Design ยังมีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล ลดความสับสน และเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้ระหว่างการโต้ตอบกับระบบ

บทบาทของ Motion Design สามารถพิจารณาได้ใน 4 มิติสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจของผู้ใช้ การสื่อสารสถานะของระบบและการให้ข้อมูลย้อนกลับ การสนับสนุนการรับรู้ข้อมูลและลำดับชั้นของข้อมูล และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ ทั้งสี่มิติดังกล่าวล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

ในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจของผู้ใช้ Motion Design มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงและทำความเข้าใจกระบวนการทำงานของระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิดการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design: UCD) การเคลื่อนไหวที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถช่วยอธิบายลำดับขั้นตอนการทำงาน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าจอ และช่วยนำทางผู้ใช้ไปสู่การดำเนินการที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ISO 9241-210 (2019) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และส่งเสริมประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และเข้าใจการทำงานของระบบได้ง่ายขึ้น

ในด้านการสื่อสารสถานะของระบบและการให้ข้อมูลย้อนกลับ Motion Design มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ผลลัพธ์จากการกระทำของตนได้อย่างชัดเจน เช่น การแสดงภาพเคลื่อนไหวเมื่อมีการกดปุ่ม การเปลี่ยนผ่านระหว่างหน้าจอ (Transition) การแจ้งเตือนผลการดำเนินการ หรือการแสดงสถานะระหว่างการประมวลผลข้อมูล (Loading State) การตอบสนองเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ว่าระบบกำลังตอบสนองต่อการกระทำของตนอยู่ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจ ลดความไม่แน่นอน และช่วยให้การโต้ตอบกับระบบเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการสนับสนุนการรับรู้ข้อมูลและลำดับชั้นของข้อมูล Motion Design มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ไปยังองค์ประกอบที่สำคัญ โดยการเคลื่อนไหวสามารถช่วยกำหนดลำดับการรับรู้ข้อมูล (Visual Hierarchy) และแสดงความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าจอ ทำให้ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจข้อมูลและติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น การเคลื่อนไหวที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมจึงช่วยลดภาระทางความคิด (Cognitive Load) และสนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้อย่างต่อเนื่องและเป็นธรรมชาติ

ในด้านการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ Motion Design มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึก ความประทับใจ และการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ใช้ Norman (2004) อธิบายว่า อารมณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้น การเคลื่อนไหวที่ได้รับการออกแบ บอย่างเหมาะสมจึงสามารถช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวก (Positive Emotion) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และความประทับใจแก่ผู้ใช้ได้ ขณะเดียวกันยังช่วยลดความตึงเครียดหรือความหงุดหงิดที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการใช้งานที่ซับซ้อน ส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

Motion Design จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งกับการเรียนรู้ การรับรู้ข้อมูล การใช้งาน และประสบการณ์เชิงอารมณ์ของผู้ใช้ โดยช่วยสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับระบบ สร้างความต่อเนื่องของปฏิสัมพันธ์ และส่งเสริมประสบการณ์การใช้งานในแอปพลิเคชันมือถือ บทบาทดังกล่าวยังมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับ Micro-interactions ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างการตอบสนองระหว่างผู้ใช้กับระบบในระดับปฏิสัมพันธ์ย่อย และมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบกา รณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ในแอปพลิเคชันสมัยใหม่

5. บทบาทของ Micro-interactions ในการส่งเสริมการรับรู้และอารมณ์ของผู้ใช้

Micro-interactions เป็นองค์ประกอบการออกแบบขนาดเล็กที่เกิดขึ้นระหว่างการโต้ตอบของผู้ใช้กับระบบ โดยเป็นการตอบสนองต่อการกระทำหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน เช่น การกดปุ่ม การแจ้งเตือน การยืนยันการดำเนินการ หรือการแสดงสถานะของระบบ แม้จะเป็นรายละเอียดเพียงเล็กน้อย แต่ Micro-interactions เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การใช้งานที่ผู้ใช้พบเจออยู่ตลอดเวลา และมีบทบาทต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับระบบ

บทบาทของ Micro-interactions สามารถพิจารณาได้ใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ การรับรู้สถานะและความเข้าใจของผู้ใช้ การสนับสนุนการใช้งานและลดภาระทางความคิด และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ ทั้งสามมิติดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

ในด้านการรับรู้สถานะและความเข้าใจของผู้ใช้ Micro-interactions มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ผลลัพธ์จากการกระทำของตนผ่านการตอบสนองของระบบ (Feedback) เช่น การเปลี่ยนสีของปุ่มเมื่อถูกกด การแสดงสัญลักษณ์ยืนยันหลังจากดำเนินการสำเร็จ หรือการแจ้งเตือนเมื่อเกิดข้อผิดพลาด การตอบสนองเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับรู้สถานะของระบบ (System Status) ได้อย่างชัดเจน ลดความไม่แน่นอนระหว่างการใช้งาน และทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของระบบมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design: UCD) และแนวทางของ ISO 9241-210 (2019) ที่มุ่งเน้นการออกแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความเข้าใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ในด้านการสนับสนุนการใช้งานและลดภาระทางความคิด Micro-interactions มีบทบาทสำคัญในการช่วยดึงดูดความสนใจและส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลบนหน้าจอ ทำให้ผู้ใช้สามารถตีความข้อมูลและตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น การตอบสนองที่ชัดเจนและเหมาะสมยังช่วยลดความสับสนในการใช้งาน ลดภาระทางความคิด (Cognitive Load) และช่วยให้ผู้ใช้สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในระบบได้อย่างต่อเนื่องและเป็นธรรมชาติ ส่งผลให้ประสบการณ์การใช้งานมีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในด้านการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ Micro-interactions มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน Norman (2004) อธิบายว่า อารมณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้น การตอบสนองของระบบที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมจึงสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวก ความเพลิดเพลิน และความประทับใจในการใช้งานได้ ขณะเดียวกันยังช่วยเสริมความพึงพอใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน ในทางตรงกันข้าม หากระบบขาดการตอบสนองหรือมีการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ก็อาจก่อให้เกิดความสับสน ความกังวล หรือความหงุดหงิด ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์เชิงลบของผู้ใช้ได้

Micro-interactions จึงไม่ได้เป็นเพียงรายละเอียดประกอบของส่วนต่อประสานผู้ใช้ แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับระบบมีความชัดเจนและเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูล การใช้งาน และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน เมื่อทำงานร่วมกับ UX/UI และ

Motion Design องค์ประกอบดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์และสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การบูรณาการ UX/UI, Motion Design และ Micro-interactions เพื่อสร้าง Emotional UX

การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional User Experience: Emotional UX) ในแอปพลิเคชันมือถือไม่ได้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงลำพัง แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การใช้งาน และการตอบสนองต่อผู้ใช้ในระหว่างการโต้ตอบกับระบบ โดย UX/UI ทำหน้าที่กำหนดโครงสร้างข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ และเส้นทางการใช้งาน ขณะที่ Motion Design และ Micro-interactions ช่วยสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับระบบผ่านการเคลื่อนไหวและการตอบสนองต่อการกระทำต่าง ๆ ของผู้ใช้

การบูรณาการองค์ประกอบดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการออกแบบ การทำงานร่วมกันในการสนับสนุนการใช้งาน และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ ซึ่งแต่ละมิติล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการออกแบบ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของ Hassenzahl (2010) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ผู้ใช้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน ขณะที่ Norman (2004) เสนอว่า อารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้และการตีความประสบการณ์ของมนุษย์ เมื่อพิจารณาในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ จึงอาจกล่าวได้ว่า UX/UI, Motion Design และ Micro-interactions ล้วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับระหว่างการใช้งาน ทั้งในด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการโต้ตอบกับระบบ

ในด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสนับสนุนการใช้งาน UX/UI ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและใช้งานระบบได้อย่างเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย Motion Design ช่วยสื่อสารสถานะของระบบ สร้างความต่อเนื่องของปฏิสัมพันธ์ และนำทางผู้ใช้ผ่านการเคลื่อนไหวขององค์ประกอบบนหน้าจอ ขณะที่ Micro-interactions ช่วยแสดงผลลัพธ์จากการกระทำของผู้ใช้และสนับสนุนการตอบสนองระหว่างผู้ใช้กับระบบในระดับปฏิสัมพันธ์ย่อย องค์ประกอบทั้งสามจึงทำงานร่วมกันในการสนับสนุนการใช้งานและส่งเสริมประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน

ในด้านการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ การบูรณาการองค์ประกอบดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ เนื่องจากผู้ใช้ไม่ได้รับรู้เพียงประสิทธิภาพของระบบเท่านั้น แต่ยังรับรู้ถึงความชัดเจน ความต่อเนื่อง และความเหมาะสมของการตอบสนองที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยส่งเสริมความเข้าใจ ลดความสับสน สร้างความมั่นใจในการใช้งาน และก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน และความประทับใจต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ

7. ผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement)

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement) เป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในการศึกษาและออกแบบแอปพลิเคชันมือถือ เนื่องจากสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบในระหว่างการใช้งาน ทั้งในด้านความสนใจ ความผูกพัน และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการวัดระยะเวลาหรือความถี่ในการใช้งานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ที่ผู้ใช้มีต่อแอปพลิเคชันตลอดกระบวนการใช้งาน

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สามารถพิจารณาได้ใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ การมีส่วนร่วมด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement) การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) และการมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ซึ่งแต่ละมิติสะท้อนลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบในมุมมองที่แตกต่างกัน

ในการมีส่วนร่วมด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement) ผู้ใช้จะแสดงออกผ่านความสนใจ ความตั้งใจ และการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบ โดย Dessart, Veloutsou และ Morgan-Thomas (2015) อธิบายว่า มิติด้านการรับรู้เกี่ยวข้องกับความสนใจ ความตั้งใจ และการประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้ ผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมในมิตินี้มักให้ความสำคัญกับข้อมูล เนื้อหา และกิจกรรมภายในระบบ รวมถึงมีความตั้งใจในการเรียนรู้และทำความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

ในการมีส่วนร่วมด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) ผู้ใช้จะแสดงออกผ่านความรู้สึก ความผูกพัน และทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน โดย Dessart, Veloutsou และ Morgan-Thomas (2015) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในมิติด้านอารมณ์สะท้อนผ่านความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้ใช้มีต่อระบบ ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานมักเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความรู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้ได้รับประสบการณ์เชิงลบ ก็อาจส่งผลต่อทัศนคติและลดระดับการมีส่วนร่วมที่มีต่อระบบได้

ในการมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ผู้ใช้จะแสดงออกผ่านการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน เช่น ความถี่ในการใช้งาน การมีปฏิสัมพันธ์กับฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในระบบ และการกลับมาใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดย Dessart, Veloutsou และ Morgan-Thomas (2015) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในมิติด้านพฤติกรรมสะท้อนผ่านการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นระหว่างการโต้ตอบกับระบบ ในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ การมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรมมักปรากฏผ่านรูปแบบการใช้งานที่สม่ำเสมอ ความสนใจต่อกิจกรรมภายในระบบ และความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะยาว โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ผู้ใช้มีทางเลือกจำนวนมาก แอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้มากกว่า

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้จึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional User Experience: Emotional UX) โดย Hassenzahl (2010) เสนอว่าประสบการณ์ผู้ใช้เกี่ยวข้องกับการ

รับรู้ ความรู้สึก และการประเมินคุณค่าที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ในบริบทของบทความนี้ การออกแบบ UX/UI, Motion Design และ Micro-interactions ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ผู้ใช้รับรู้โดยตรงระหว่างการใช้งาน ทั้งในด้านการนำเสนอข้อมูล การสื่อสารสถานะของระบบ และการตอบสนองต่อการกระทำของผู้ใช้ องค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และความตั้งใจในการกลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Emotional UX และ User Engagement ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

8. บทสรุป

บทความวิชาการฉบับนี้ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional User Experience: Emotional UX) ในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ โดยนำเสนอแนวคิดสำคัญ 6 ประเด็น ได้แก่ UX/UI และการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (UCD) ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional UX) บทบาทของ Motion Design บทบาทของ Micro-interactions การบูรณาการองค์ประกอบการออกแบบเพื่อสร้าง Emotional UX และผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน

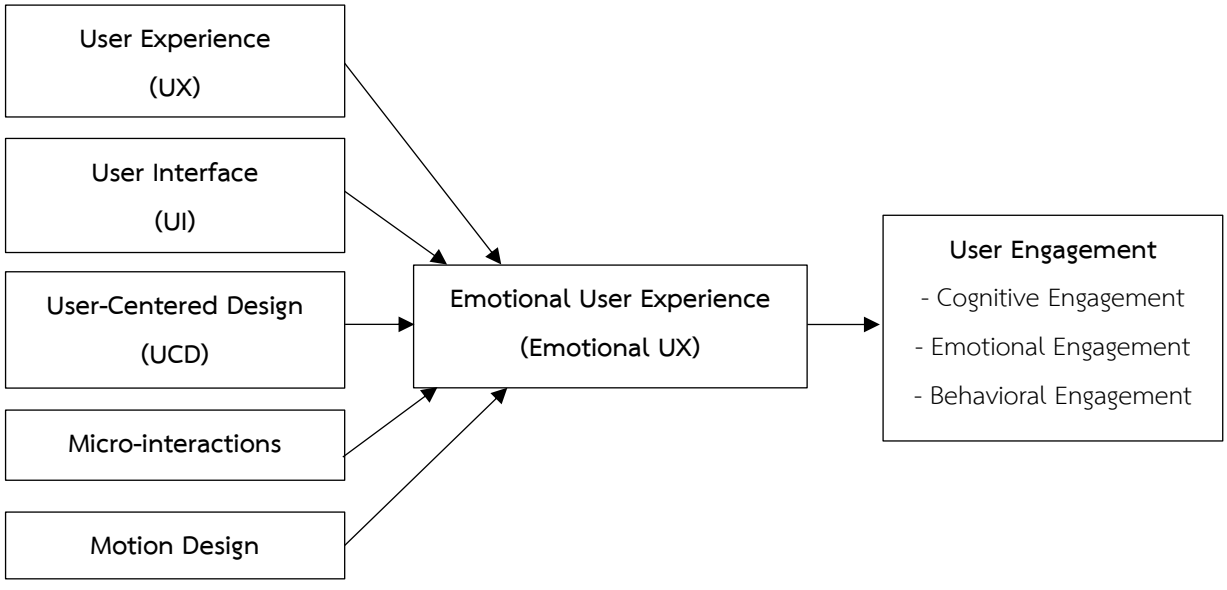
จากการทบทวนแนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าประสบการณ์ผู้ใช้ไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะด้านประสิทธิภาพการใช้งานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการรับรู้ ความรู้สึก และการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการโต้ตอบกับระบบ การออกแบบ UX/UI ที่เหมาะสมร่วมกับการประยุกต์ใช้ Motion Design และ Micro-interactions สามารถช่วยสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับระบบ ส่งเสริมความเข้าใจในการใช้งาน และสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์พบว่า Motion Design และ Micro-interactions ไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบด้านความสวยงามของส่วนต่อประสานผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้และความเข้าใจการทำงานของระบบ การลดความสับสนและภาระทางความคิด ตลอดจนการสร้างความรู้สึกเชิงบวก ความพึงพอใจ และความประทับใจในการใช้งาน องค์ประกอบดังกล่าวจึงมีส่วนสนับสนุนทั้งประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทของแอปพลิเคชันมือถือ องค์ความรู้จากบทความนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ของผู้ใช้ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์เชิงอารมณ์ของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และคุณค่าของประสบการณ์การใช้งานในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชันในสภาพแวดล้อมดิจิทัลปัจจุบัน

เพื่อให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่นำเสนอในบทความ ผู้เขียนได้สังเคราะห์และสรุปความเชื่อมโยงระหว่าง UX, UI, User-Centered Design (UCD), Motion Design, Micro-interactions, Emotional User Experience และ User Engagement ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง UX, UI, User-Centered Design (UCD), Motion Design, Micro-interactions, ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้



จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า UX, UI, User-Centered Design (UCD), Motion Design และ Micro-interactions เป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้เชิงอารมณ์ (Emotional User Experience) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดย User Engagement สามารถพิจารณาได้ใน 3 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement) การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) และการมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement)

รายการอ้างอิง

ภาษาต่างประเทศ

Aliyev, A. (2024). The application of Gestalt theory in UX/UI design: Principles and their importance for users. Scientific Collection InterConf+, 52(229), Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference “International Scientific Discussion: Problems, Tasks and Prospects”. https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.12.2024

Bandara, L. A. R. P. M. S., & Kalith, I. M. (2024). *The study of Gestalt and cognitive psychological theory influences the creation of user interfaces and user experiences*. In *Proceedings of Papers, 4th International Conference on Science and Technology* (pp. 212–218). Faculty of Technology, South Eastern University of Sri Lanka.

Chang, D., Dooley, L., & Tuovinen, J. E. (2002). *Gestalt theory in visual screen design: A new look at an old subject*. In *Selected Papers from the 7th World Conference on Computers in Education (WCCE'01)* (pp. 5–12). Australian Computer Society.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 28–42.

Fakheri, S., & Salmalian, R. (2025). Human–computer interaction modeling based on Gestalt principles in digital graphic design: From the perspective of Donald Arthur Norman. *Perspectives on Art and Beyond, 2*(2), 81–90. https://doi.org/10.48313/pab.v2i2.44

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.

Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool Publishers.

International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9241-210:2019 ergonomics of human-system interaction—Part 210: Human-centred design for interactive systems*. ISO.

Ma, J. (2025). Research on interface information hierarchy perception based on Gestalt principles. Applied Sciences, 15(21), Article 11327. https://doi.org/10.3390/app152111327

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.

Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin, 138*(6), 1172–1217.

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์

พัฐสุดา ชูติกุลัง[1] และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อของกรมราชทัณฑ์หรือร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ และเคยใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.50) เข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 54.75) โดยนิยมเข้าใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ (ร้อยละ 69.25) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาอาหารกลางวัน ตั้งแต่เวลา 10.31 ถึง 13.30 น. (ร้อยละ 47.00) และมักมาใช้บริการคนเดียว (ร้อยละ 44.75)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .148$, $p < .01$) และการเปิดรับสื่อท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .139$, $p < .01$) ในขณะที่การเปิดรับสื่อขององค์กร และการเปิดรับสื่อในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปิดรับสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .171$, $p < .001$) การเปิดรับสื่อท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .172$, $p < .001$) และการเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .130$, $p < .01$) ในขณะที่การเปิดรับสื่อขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะเดียวกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .804$, $p < .001$)

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของกรมราชทัณฑ์และร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับเกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ แนวโน้มพฤติกรรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรมราชทัณฑ์

MEDIA EXPOSURE, IMAGE PERCEPTION, AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF CUSTOMERS TOWARD THE FOOD AND BEVERAGE SERVICES OF THE DEPARTMENT OF CORRECTIONS.

Phatsuda Chutigulang[3] and Adchara Panthanuwong[4]

ABSTRACT

This study aimed to examine media exposure, image perception, and behavioral intentions among customers of the Department of Corrections' food and beverage outlets. A quantitative research approach was employed. Data were collected from 400 respondents who had been exposed to media related to the Department of Corrections or its food and beverage outlets and had used the Department of Corrections' food and beverage outlets at least once.

The findings revealed that the majority of the respondents were male (54.50%). Most respondents visited the Department of Corrections' food and beverage outlets once a week (54.75%). The highest proportion of visits occurred on weekdays (Monday to Friday) (69.25%), particularly during lunchtime between 10:31 a.m. and 1:30 p.m. (47.00%). In addition, the largest proportion of respondents reported visiting the outlets alone (44.75%).

Furthermore, the hypothesis testing results indicated that exposure to media disseminated by opinion leaders was positively associated with the overall perception of the Department of Corrections' image at a statistically significant level ($r = .148$, $p < .01$). Similarly, exposure to local media was positively associated with the overall perception of the Department of Corrections' image ($r = .139$, $p < .01$). However, exposure to organizational media and overall media exposure were not significantly correlated with the overall perception of the Department of Corrections' image.

Regarding the image of the Department of Corrections' food and beverage outlets, exposure to media disseminated by opinion leaders was positively associated with the overall image perception ($r = .171$, $p < .001$). Likewise, exposure to local media was positively correlated with the overall image perception ($r = .172$, $p < .001$). Overall media

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

exposure also demonstrated a significant positive association with the overall image perception of the Department of Corrections' food and beverage outlets ($r = .130$, $p < .01$). In contrast, exposure to the Department's official media was not significantly associated with the overall image perception of the Department of Corrections' food and beverage outlets.

Moreover, the overall perception of the image of the Department of Corrections' food and beverage outlets was positively correlated with the overall behavioral intention to use the services ($r = .804$, $p < .001$).

These findings suggest that media exposure, particularly through opinion leaders and local media, plays a significant role in enhancing positive perceptions of both the Department of Corrections and its food and beverage outlets. These positive perceptions, in turn, contribute to customers' behavioral intentions to revisit the outlets and their willingness to recommend the services to others through positive word-of-mouth.

Keywords: Media exposure, Image Perception, Behavioral Intentions among Customers, Food and Beverage Services, The Department of Corrections

1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ (New Media) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว รูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ สู่การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ส่งผลให้สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2010) ที่อธิบายว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้รับสาร รวมถึงแนวคิดของ Kaplan and Haenlein (2010) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

จากบริบทใหม่ของการสื่อสารที่กล่าวมา องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทสังคมยุคใหม่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ลดความเข้าใจผิด และเสริมสร้างความไว้วางใจจากประชาชนได้ ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรขาดการสื่อสารที่ชัดเจนหรือไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างเหมาะสม อาจส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบและลดระดับความเชื่อมั่นของสังคมต่อองค์กรได้เช่นกัน

กรมราชทัณฑ์ เป็นหน่วยงานภาครัฐสังกัดกระทรวงยุติธรรม ที่มีภารกิจสำคัญในการควบคุมและพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง เพื่อให้สามารถกลับคืนสู่สังคมได้อย่างมีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านอาชีพ การศึกษา และการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคม หนึ่งในแนวทางสำคัญที่กรมราชทัณฑ์นำมาใช้คือการฝึกวิชาชีพด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งถือเป็นอาชีพที่สามารถนำไปประกอบอาชีพจริงได้ภายหลังพ้นโทษ อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ต้องขังระหว่างอยู่ในเรือนจำ (กรมราชทัณฑ์, 2569)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 กรมราชทัณฑ์ได้พัฒนาร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้ชื่อ “Cook & Coff” และ “หับเผย” ในเรือนจำและทัณฑสถานต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อใช้เป็นพื้นที่ฝึกปฏิบัติจริงให้แก่ผู้ต้องขัง ทั้งด้านการประกอบอาหาร การบริการ การบริหารจัดการร้าน และการทำงานร่วมกับผู้อื่น นอกจากจะเป็นการสร้างโอกาสทางอาชีพแล้ว ร้านอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมราชทัณฑ์ต่อสังคม เพราะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้สัมผัสและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้ต้องขังผ่านประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการ

ในภาพรวมกรมราชทัณฑ์ได้ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบในการเผยแพร่ภารกิจ บทบาทหน้าที่ด้านการพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง รวมถึงการฝึกทักษะอาชีพผ่านร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ โดยอาศัยสื่อขององค์กร (Corporate Media) เว็บไซต์กรมราชทัณฑ์ เว็บไซต์เรือนจำและทัณฑสถาน เพจเฟสบุ๊คของกรมราชทัณฑ์ และของเรือนจำและทัณฑสถาน เช่น เพจเฟสบุ๊ค “ประชาสัมพันธ์กรมราชทัณฑ์” เพจเฟสบุ๊ค “Cook&Coff ณ บางขวาง Est.1931” สื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Media) ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจเฟสบุ๊ค “อร่อยเลิศ 丽美食” (อร่อยเลิศ

กับคุณหรีด YouTube ช่อง YouTube “พิมรี่พาย” ช่อง YouTube “Tonhorm Chaneeindi” รวมทั้งสื่อท้องถิ่น (Local Media) ประเภทเพจเฟสบุ๊คชุมชนหรือจังหวัด เช่น เพจเฟสบุ๊ค “จังหวัดสงขลา” เพจเฟสบุ๊ค “แจ้งข่าวสารอ่างทอง v2” และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจงานของกรมราชทัณฑ์และการฝึกทักษะอาชีพร้านอาหารของกรมราชทัณฑ์ไปยังประชาชนในวงกว้าง การเปิดรับสื่อเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงช่วยลดอคติของสังคมที่มีต่อผู้ต้องขัง โดยทำให้ประชาชนมองเห็นถึงความสามารถ ความตั้งใจในการพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง และบทบาทของกรมราชทัณฑ์ในการคืนคนดีสู่สังคม

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภค ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์จึงจำเป็นต้องพัฒนาทั้งด้านคุณภาพสินค้า การบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านอาหารทั่วไปได้ โดยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2006) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินข้อมูล การรับรู้และการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ โดยการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสินค้า บริการหรือองค์กร ย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการซ้ำ รวมทั้งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของ Keller (2008) ที่ยังชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กร การเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และการยกระดับคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำคัญในการสนับสนุนภารกิจด้านการพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง และการคืนคนดีที่มีคุณภาพกลับสู่สังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์

3. สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์

2. การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นกระบวนการที่บุคคลแสวงหา เลือกรับ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจหรือสร้างความเข้าใจต่อเหตุการณ์ บุคคล องค์กร หรือประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดย DeFleur และ Ball-Rokeach (1989) ได้อธิบายว่า การเปิดรับสื่อเป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่บุคคลเลือกรับข้อมูลจากสื่อที่สนใจ โดยอาจเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ การเปิดรับสื่อมีความสำคัญต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ รวมถึงต่อองค์กรหรือธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Charles K. Atkin (1973 อ้างถึงใน อิศเรศ คำแหง, 2553) ที่ชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่มีการเปิดรับสื่อมากย่อมเป็นคนที่มีความรู้และสามารถเข้าใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารและข้อมูลที่ได้รับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นหรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร (selective exposure) ที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตนเองมากกว่า

สถาพร สิงหะ (2556) อธิบายว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และความต้องการส่วนบุคคล โดยสามารถจำแนกลักษณะการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลมีความคาดหวังว่าสื่อมวลชนจะสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล ความรู้ หรือความบันเทิงของตนได้ การเลือกบริโภคสื่อจึงขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ นิสัย หรือพฤติกรรม ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างบุคคลส่งผลให้รูปแบบการเลือกใช้สื่อมวลชนแตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ การถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะของการโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์กัน สามารถแบ่งได้เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารภายในกลุ่ม การสื่อสารแบบกลุ่มมักมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของสมาชิก และช่วยให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เป็นการเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ บุคคลจะเลือกสนใจและรับรู้เฉพาะข้อมูลที่เห็นว่าเกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเองเป็นหลัก

ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งสามารถดำเนินการวัดได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ คือ การวัดระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อในแต่ละครั้ง

2. วัดจากความถี่หรือความบ่อยครั้งของการใช้สื่อ คือ การประเมินจำนวนครั้ง

หรือระดับความถี่ที่บุคคลใช้หรือเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยการวัดสามารถจำแนกตามลักษณะและประเภทของสื่อที่แตกต่างกัน เช่น ความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ หรือความบ่อยครั้งในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ซึ่งการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มักจะให้ผลที่ไม่ชัดเจนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ความสนใจ เวลาว่าง ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน จึงไม่สามารถแปลความหมายในทางจิตวิทยาและไม่ให้ผลชัดเจน จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการใช้สื่อแยกตามประเภทเนื้อหาข่าวสาร (McLeod & O'Keefe, 1972)

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ วัดระดับความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมราชทัณฑ์และร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภทสื่อ ได้แก่

1. สื่อขององค์กร (Corporate Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่กรมราชทัณฑ์หรือเรือนจำและทัณฑสถาน หรือร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ แต่ละแห่งเป็นเจ้าของและควบคุมเนื้อหา การเผยแพร่ และการสื่อสารด้วยตนเอง เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ กิจกรรม และภาพลักษณ์องค์กรไปยังประชาชน ได้แก่ เว็บไซต์กรมราชทัณฑ์ เว็บไซต์เรือนจำและทัณฑสถาน เพจเฟสบุ๊คของกรมราชทัณฑ์ เรือนจำและทัณฑสถาน และร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2. สื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกรมราชทัณฑ์ หรือร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ YouTuber หรือผู้รีวิวร้านอาหาร

3. สื่อท้องถิ่น (Local Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่ดำเนินงานภายในพื้นที่หรือชุมชนและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารของกรมราชทัณฑ์หรือร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ไปยังประชาชนในระดับท้องถิ่น ได้แก่ เพจเฟสบุ๊คชุมชนหรือจังหวัด

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส รวมทั้งประสบการณ์และความรู้เดิมมาเรียบเรียง ประมวลผล ตีความหรือแปลความหมาย และสร้างเป็นภาพในสมองจนเกิดเป็นการรับรู้ นำไปสู่การตัดสินใจและแสดงออกเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (เกศกัญญา ลาเกี้ยว, 2564) สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดระบบและตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส

ทั้งนี้ เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลของกรมราชทัณฑ์หรือร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ ก็จะจัดระบบข้อมูลและตีความตามประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้และตีความข้อมูลเกี่ยวกับกรมราชทัณฑ์และร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านนี้

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ ความรู้ และความประทับใจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันนั้น การรับรู้ดังกล่าวครอบคลุมถึงการดำเนินงาน การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร กระบวนการบริหารจัดการ ตลอดจนการบริหารผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รวมถึงรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่องค์กรใช้ในการสื่อสารกับประชาชน ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนในการหล่อหลอมและกำหนดภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของบุคคลภายนอกและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (สุวิมล วรรณี, 2556 และเบญจวรรณ ชาติจอหอ, 2553) และ Kevin Lane Keller (2008) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ว่าเป็นการรับรู้ขององค์กรที่สะท้อนอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยความเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับองค์กร ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์โดยตรง การสื่อสาร หรือข้อมูลจากแหล่งอื่น

ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2552 อ้างถึงใน พรชิตา รุกขชาติเกี้ยว, 2565)

1. ภาพลักษณ์สถาบัน คือ ทัศนคติหรือการรับรู้โดยรวมที่กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนมีต่อองค์กรในภาพรวม ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และบทบาทขององค์กรในสังคม

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน กิจกรรม และบทบาทหน้าที่ที่องค์กรปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพและความรับผิดชอบในการทำหน้าที่ขององค์กร

3. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอ ครอบคลุมถึงคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นความประทับใจหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การรับรู้ข้อมูล และการประเมินผลในมิติต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มความภักดีของลูกค้า และส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำหรับกรมราชทัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้จำกัดเพียงบทบาทด้านการควบคุมผู้ต้องขัง แต่รวมถึงบทบาทด้านการพัฒนาพฤตินิสัย และคืนคนดีสู่สังคม การฝึกวิชาชีพให้แก่ผู้ต้องขังด้านการบริหาร การดำเนินงานการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงบวกด้านหนึ่งของกรมราชทัณฑ์ต่อประชาชน

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ประกอบการสร้างขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดภาพในใจของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ ช่วยกำหนดทิศทางการทำสื่อสาร ทำให้แบรนด์ดูโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจหมายความถึงคุณภาพ คุณค่าหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ (Pimlapat Phansuathong, 2567 อ้างถึงใน นนทกร คล้อยใหญ่, 2567) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นผลจากกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการรับสารโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ หากร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ทั้งหมดมีการให้บริการที่ดี มีการพัฒนาอบรมผู้ให้บริการ อาหารมีราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของอาหารและการให้บริการ ตลอดจนมีการพัฒนาสถานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อประชาชนได้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปประมวลผล เปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิม และก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานและบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ จะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกรมราชทัณฑ์ในด้านการฝึกวิชาชีพ การพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบต่อคู่แข่งขันและทำให้เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืน

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Armstrong (2018). ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดส่วนประสมการตลาดได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจบริการอย่างแพร่หลาย

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มาประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความรู้สึก (Product/Service/Sense) หมายถึง อาหารและเครื่องดื่ม มีการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ การจัดวางอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย รวมถึงการให้บริการมีมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ระดับราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม มีการแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน รวมถึงราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร

5.3 ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ทำเลร้านอาหารและเครื่องดื่มตั้งอยู่บนทำเลที่เข้าถึงง่ายสะดวก มีการจัดตกแต่งร้านอย่างสะอาด สวยงาม เรียบร้อย ทั้งภายในและภายนอก มีพื้นที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงบรรยากาศที่เหมาะกับการนั่งรับประทานอาหาร

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการจัดโปรโมชัน การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้า แจกแถมสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันมีความชัดเจน รวมถึงระยะเวลาการจัดโปรโมชันมีความเหมาะสม

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหา การได้มา และการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552 อ้างถึงในณัชชา แข็งขัน, 2566) นอกจากนี้ ยังหมายถึงกระบวนการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนสำคัญในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ทศพล ภู่จำนง, 2559)

Schiffman & Kanuk (2004) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างความคิด ความรู้สึกและปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะประเมินระดับแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ซ้ำในครั้งถัดไปเมื่อมีโอกาส และระดับแนวโน้มที่จะแนะนำ บอกต่อ หรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า เกศกัญญา ลาเกี้ยว (2564) ศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทยของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ

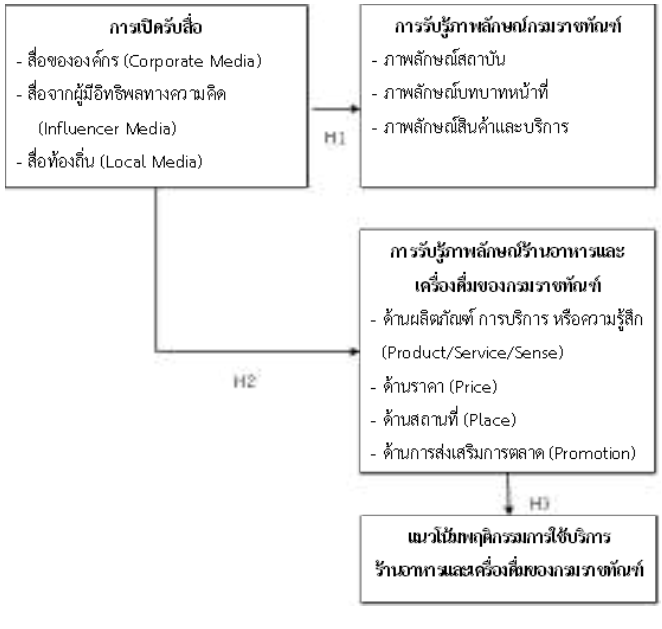
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกมากขึ้น

นอกจากนี้ นนทกร คล้อยใหญ่ (2567) ศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ภายหลังการใช้กลยุทธ์ Presenter Marketing ของตราสินค้า "เด็กสมบูรณ์"ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Z พบว่า การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น และช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ธนภัทร์ ขันธหัตถ์ (2564) ศึกษา การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในชุมชนจีนบ้านชากแง้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ขณะที่ศศิกาญจน์ จิตตวะนา (2566) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และณัชชา แข็งขัน (2565) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station พบผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่า การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต

จากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งในระดับองค์กรและระดับตราสินค้า ขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกมีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งในด้านการตัดสินใจใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้

6. กรอบแนวคิด



7. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Forms ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ โดยผู้ได้รับแบบสอบถาม ต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่าจะต้องเป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อกรมราชทัณฑ์และร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ และเคยใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

8. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.50) เข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 54.75) วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการ (ร้อยละ 69.25) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาอาหารกลางวัน ตั้งแต่เวลา 10.31 ถึง 13.30 น. (ร้อยละ 47.00) และมักมาใช้บริการคนเดียว (ร้อยละ 44.75)

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของกรมราชทัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.10, S.D. = 1.27) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ สื่อขององค์กร (Corporate Media) เช่น เว็บไซต์กรมราชทัณฑ์ เว็บไซต์เรือนจำและทัณฑสถาน เพจเฟสบุ๊คของกรมราชทัณฑ์และของเรือนจำและทัณฑสถาน โดยมีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.22, S.D. = 1.31) รองลงมาคือสื่อท้องถิ่น (Local Media) เช่น เพจเฟสบุ๊คชุมชนหรือจังหวัด ($\bar{X}$ = 3.05, S.D. = 1.33) และสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Media) ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.03, S.D. = 1.32) ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อของร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ในภาพรวมที่อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ($\bar{X}$ = 3.13, S.D. = 1.32) โดยกลุ่มตัวอย่างยังคงเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.26, S.D. = 1.37) รองลงมาคือสื่อท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.07, S.D. = 1.34) และสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น YouTuber หรือผู้รีวิวอาหาร ($\bar{X}$ = 3.06, S.D. = 1.34) ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมราชทัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นเด่นชัดว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์บทบาทหน้าที่ ได้รับคะแนนสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.71, S.D. = 0.54) ตามมาด้วยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.55) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน ($\bar{X}$ = 4.63, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

สอดรับกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ในภาพรวมที่ระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.63) โดยองค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกมีอยู่ 2 ด้านหลัก คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.54) และด้านสถานที่ (Place)

($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.53) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความรู้สึก (Product / Service / Sense) ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.52) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.81) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.59) โดยผู้ใช้บริการแสดงแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป เมื่อมีโอกาสถัดไป ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.61) ควบคู่ไปกับแนวโน้มที่จะแนะนำ บอกต่อ หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ซึ่งมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.60)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .148$, $p < .01$) และการเปิดรับสื่อท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .139$, $p < .01$) ในขณะที่การเปิดรับสื่อขององค์กร และการเปิดรับสื่อในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเด็นนี้อภิปรายได้ว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดและจากสื่อท้องถิ่นบ่อยครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจของกรมราชทัณฑ์มากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมราชทัณฑ์ในเชิงบวกสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งในด้านภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์บทบาทหน้าที่ และภาพลักษณ์สินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของ DeFleur และ Ball-Rokeach (1989) ที่ชี้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลเปิดรับจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือองค์กรให้ชัดแจ้งและเท่าทันสถานการณ์มากขึ้น ทั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Media) เช่น รายการทาง YouTube ที่พามารีวิวชีวิตในเรือนจำหรือการฝึกอาชีพ ได้กลายเป็น “ตัวกลาง (Mediator)” สำคัญที่ลดระดับความแข็งกระด้างของภาพลักษณ์หน่วยงานภาครัฐดั้งเดิม (Traditional Image) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan and Haenlein (2010) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทลายกำแพงการสื่อสารทางเดียว เปิดโอกาสให้เกิดการรับรู้องค์กรในวงกว้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .171$, $p < .001$) การเปิดรับสื่อท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .172$, $p < .001$) และการเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

($r = .130$, $p < .01$) ในขณะที่การเปิดรับสื่อขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยส่วนนี้สามารถอภิปรายตามแนวคิดกระบวนการรับรู้ (Perception Process) ของ Klapper (1960) ที่ว่า บุคคลเมื่อผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) และเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อสื่อรีวิวอาหารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านแล้ว จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาคัดเลือกและตีความ (Selective Interpretation) ก่อเกิดเป็นภาพจำหรือภาพลักษณ์ต่อตัวร้านค้า โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความรู้สึก (Product/Service/Sense) และด้านสถานที่ (Place) ที่ผู้ใช้บริการสามารถเห็นรูปธรรมความสะอาด สุขอนามัย และความสวยงามของบรรยากาศร้านได้ล่วงหน้าผ่านภาพและวิดีโอในสื่อ นอกจากนี้การเปิดรับสื่อผ่านสื่อท้องถิ่น (Local Media) เช่น เพจเฟสบุ๊คชุมชนหรือจังหวัด มีบทบาทอย่างสูงในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสถานที่ เนื่องจากสื่อท้องถิ่นมีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่แวดล้อมเรือนจำท่องเที่ยวได้ดีที่สุด ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริงตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler and Keller (2006) ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประเด็นนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนนทกร คล้อยใหญ่ (2567) และเกศกัญญา ลาเกี้ยว (2564) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อแบบบูรณาการผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกและส่งผลต่อระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในมิติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า สื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อท้องถิ่นมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารให้ความเชื่อถือและยอมรับข้อมูลมากกว่าสื่อขององค์กรทั้งในด้านภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์และภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 โดยสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมราชทัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ โดยผลการวิจัยระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงมาก ($r = .804$, $p < .001$) ประเด็นนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการวิจัย เนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่า "ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)" ของร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ร้านอาหารทั่วไป หากแต่ยังสะท้อนคุณค่าเชิงสังคม (Social Value) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าร้านอาหารนี้ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี สะอาด ถูกสุขอนามัย (Product) มีราคาที่คุ้มค่า (Price) และมีพนักงานซึ่งเป็นผู้ต้องขังที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและมีมาตรฐานความเป็นมืออาชีพ (Service) การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกเหล่านี้จะเปลี่ยนผ่านกลายไปเป็น "แนวโน้มพฤติกรรม" ในการอยากสนับสนุนโครงการเพื่อคืนคนดีสู่สังคมอย่างยั่งยืน สอดคล้องตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Kotler and Keller (2006) ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Postpurchase Behavior) ที่ระบุว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติ/

ภาพลักษณ์ในใจที่เป็นบวก ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เพื่อชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร์ ขันธหัตถ์ (2564) เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้ว ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการกลับมาซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของศศิกาญจน์ จิตตวะนา (2566) และณัชชา แข็งขัน (2565) ที่สรุปตรงกันว่า ทัศนคติและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์หรือสถานที่นั้น ๆ เป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลส่งต่อความสัมพันธ์ไปยังแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคในระดับสูง

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กรมราชทัณฑ์ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

2. กรมราชทัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาสาร (Content) ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภารกิจงานกรมราชทัณฑ์และการฝึกทักษะวิชาชีพผู้ต้องขัง เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของกรมราชทัณฑ์และร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความสนใจของประชาชนมากยิ่งขึ้น

3. กรมราชทัณฑ์ควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวการใช้บริการ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อท้องถิ่น ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมราชทัณฑ์และร้านอาหารและเครื่องดื่มของกรมราชทัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมราชทัณฑ์. (2569). ภารกิจและอำนาจหน้าที่. สืบค้น 5 มีนาคม 2569, จาก https://main.correct.go.th/ab-authority-and-division/

เกศกัญญา ลาเกี้ยว. (2564). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).

ณัชชา แข็งขัน. (2565). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ทศพล ภู่จำนง. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

ธนภัทร์ ขันธหัตถ์. (2564). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในชุมชนจีนบ้านชากแง้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

นนทกร คล้อยใหญ่. (2567). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ภายหลังการใช้กลยุทธ์ Presenter Marketing ของตราสินค้า "เด็กสมบูรณ์"ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Z.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

เบญจวรรณ ชาติจอหอ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิมล วรรณี. (2556). *ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศศิกาญจน์ จิตตวะนา. (2566). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

อิศเรศ คำแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). Theories of mass communication. London: Longman.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.). Pearson Education.

Klapper., Joseph T. (1960). The Effects of Mass Communication. New York City : The Free Press.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Marketing Management. (12th ed.). n.p.: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

McLeod, J. K., & Keefe, G. J. O. (1972). Mass communication research. London: Sage.

McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). Sage Publications.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาด การสื่อสาร และภาพลักษณ์องค์กร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

พลอยประภัสร์ แซ่โง้ว[1] และ อัจฉรา ปันฑรานุวงศ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยรับรู้ข้อมูลของ กยท. และเคยพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 459 คน ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Adjusted R^2 = .264) โดยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุด (β = .306) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (β = .176) และด้านผลิตภัณฑ์ (β = .113) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลสูงสุดในบรรดาตัวแปรทั้งสาม (Adjusted R^2 = .278) โดยความครบถ้วนของข้อมูล (β = .175) และความถูกต้อง (β = .148) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Adjusted R^2 = .225) ความเป็นมืออาชีพและมาตรฐาน (β = .265) และความรับผิดชอบต่อสังคม (β = .142) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า กยท. ควรมุ่งเน้นยุทธศาสตร์การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องครบถ้วน ควบคู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญและมาตรฐานความเป็นมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยางพาราชุมชนในตลาดอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การสื่อสารองค์กร, ภาพลักษณ์องค์กร, การตัดสินใจซื้อ, วิสาหกิจชุมชนยางพารา

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE INFLUENCE OF MARKETING FACTORS, COMMUNICATION, AND CORPORATE IMAGE ON THE PURCHASING DECISIONS OF RUBBER PRODUCTS FROM COMMUNITY ENTERPRISE IN THAILAND

Ploypapat Saengow[3] and Adchara Panthanuwong[4]

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of marketing mix factors, communication factors, and corporate image factors of the Rubber Authority of Thailand (RAOT) on consumers' purchasing decisions regarding rubber products from community enterprises in Thailand. Utilizing a quantitative survey research design, online questionnaires were administered to a sample of 459 consumers aged 20 and above who were aware of RAOT's information and had considered purchasing community enterprise rubber products. The results revealed that marketing mix factors significantly influenced purchase decisions (Adjusted R^2 = .264), with price exerting the strongest effect (β = .306), followed by promotion (β = .176) and product (β = .113). Hypothesis 2 Communication quality factors demonstrated the highest explanatory power among the three hypotheses (Adjusted R^2 = .278), with information completeness (β = .175) and accuracy (β = .148) as significant predictors. Hypothesis 3 corporate image factors (Adjusted R^2 = .225), professionalism and standards (β = .265) and social responsibility (β = .142) significantly influenced purchase decisions. The findings suggest that RAOT should prioritize delivering accurate, complete product information and consistently communicating a professional organizational image to enhance the market competitiveness of community rubber products.

Keywords: Marketing Mix, Corporate Communication, Corporate Image, Purchase Decision, Rubber Community Enterprise

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

“ยางพารา” เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทเชิงโครงสร้างต่อรายได้ภาคเกษตรและการค้าระหว่างประเทศของไทย โดยเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่สินค้าขั้นกลาง เช่น ยางแท่ง ยางผสม และน้ำยางข้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตยางล้อและถุงมือยางธรรมชาติ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ปลายน้ำที่มีมูลค่าเพิ่ม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ปัจจุบัน ภาคการผลิตและการแปรรูปได้ขยายบทบาทสู่สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต เช่น ที่นอนและหมอนเพื่อสุขภาพ สะท้อนแนวโน้มการต่อยอดทรัพยากรจากสินค้าเกษตรขั้นต้นสู่สินค้านวัตกรรม (TCDC Material Connexion, 2567) อย่างไรก็ตาม การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน มิได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการบริหารจัดการตลาดและการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ความเชื่อมั่น และการยอมรับในตลาดเป้าหมาย ควบคู่กับการใช้ข้อมูลสถิติภาคทางการเพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงนโยบายและธุรกิจ (กรมวิชาการเกษตร, ม.ป.ป.)

แม้จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ แต่โครงสร้างอุตสาหกรรมยางพาราไทยยังเผชิญความท้าทายจากการพึ่งพาการส่งออกสินค้ายางแปรรูปขั้นต้นที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ ส่งผลให้การกระจายผลประโยชน์กลับสู่เกษตรกรต้นน้ำมีจำกัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ขณะเดียวกัน อุปสงค์และราคายางในตลาดโลกผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ นโยบายการค้า และการแข่งขันระหว่างประเทศ ทำให้รายได้ของผู้เกี่ยวข้องอยู่ในภาวะไม่แน่นอน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568) หลักฐานเชิงสถิติปี 2566 ระบุว่า ประเทศไทยมีผลผลิตยางธรรมชาติ 5,146,000 ตัน โดยส่งออกสูงถึง 3,998,041 ตัน และมีการใช้ในประเทศเพียง 1,234,413 ตัน (กองการยาง กรมวิชาการเกษตร, 2566) ต่อมาในปี 2567 ผลผลิตรวมลดลงอยู่ที่ 4,985,639 ตัน มีปริมาณส่งออก 3,857,313 ตัน และมีการใช้ในประเทศ 1,198,492 ตัน ซึ่งลดลงในอัตราร้อยละ 3.1, 3.5 และ 2.9 ตามลำดับ (กองการยาง กรมวิชาการเกษตร, 2567) ชุดสถิติต่างตอกย้ำว่าอุตสาหกรรมยางไทยพึ่งพาต่างประเทศเป็นหลัก การใช้ในประเทศแม้มีปริมาณมากกว่าหนึ่งล้านตันต่อปีแต่ยังไม่เพียงพอที่จะเป็นฐานรองรับความเสี่ยงจากตลาดโลก การเพิ่มสัดส่วนการใช้ยางภายในประเทศและการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำที่มีมูลค่าเพิ่มสูง จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างเสถียรภาพระยะยาว (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568; กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568)

ท่ามกลางความผันผวนนี้ ภาคเกษตรกรรมไทยได้ปรับตัวเชิงโครงสร้างจากผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำสู่การเป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มในระดับชุมชนผ่านกลไกวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ดังเช่น สหกรณ์ยางพาราเนินดินแดง จังหวัดตราด ที่ริเริ่มแปรรูปหมอนยางพาราเพื่อสุขภาพจากน้ำยางข้น 60% ในพื้นที่ ยกระดับสู่ผู้ประกอบการชุมชนที่ช่วยกระจายรายได้อย่างเป็นรูปธรรม (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560; คนหาเรื่อง, 2559) ทว่าในมิติการผลิต สินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้เฉพาะทาง ตั้งแต่การตีฟอง การผสมสารเคมีตามสภาพอากาศ ตลอดจนการนึ่งและตากแห้งนานกว่า 3 วันเพื่อรักษาคุณภาพและป้องกันเชื้อรา (อาคม โหราธรรม, 2567) การแปรรูปนี้จึงเป็นการผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับ

เทคนิคสมัยใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนนโยบายแบรนด์ Greenergy Rubber จากการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เพื่อขับเคลื่อนสินค้านวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ในด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) เชื่อมโยงวิถีชีวิตเกษตรกรเข้ากับประโยชน์ด้านสุขภาพตามหลักสรีรศาสตร์ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของวิสาหกิจชุมชน (สิทธิชัย แสงวารี และคณะ, 2566) แม้จะมีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูง เช่น เครือข่ายสถาบันเกษตรกรสามารถสร้างยอดสั่งซื้อได้ถึง 20,000 ใบต่อเดือน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) แต่ความสำเร็จระยะยาวจำเป็นต้องพึ่งพาระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านข้อมูล ระบบ และบริการสนับสนุน

ภาครัฐจัดตั้งการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 เพื่อเป็นองค์กรกลางในการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานและสร้างเอกภาพในการบริหารจัดการเชิงระบบ (สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย, 2558) ซึ่ง กยท. มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายรัฐสู่การปฏิบัติ (รักพงษ์ รติคุณูปกร, 2562) โดยเฉพาะการผลักดันการใช้ยางในหน่วยงานรัฐเพื่อเป็นอุปสงค์รองรับ (demand buffer) ช่วยพยุงราคายางจากความผันผวนของตลาดโลก (กรมชลประทาน, 2567) เมื่อเชื่อมโยงภารกิจนี้เข้ากับวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกลไกพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จะเห็นแนวโน้มการปรับเปลี่ยนจากการพยุงราคาวัตถุดิบไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มปลายน้ำ อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังเผชิญข้อจำกัดร้ายแรงด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้และอัตลักษณ์แบรนด์ รวมถึงการขาดทักษะสื่อดิจิทัล (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, 2568) ช่องโหว่เหล่านี้นำไปสู่ปัญหาข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจนและขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและเสียเปรียบทางการแข่งขันกับภาคเอกชน (รักษิตา สิทธิประเสริฐ, 2564) ดังนั้น หาก กยท. มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาการผลิตโดยไม่ยกระดับสมรรถนะการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ของชุมชนย่อมเผชิญความเสี่ยงต่อภาวะการมองไม่เห็นในตลาด (market invisibility) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น กยท. จึงต้องปรับเปลี่ยนบทบาทในยุคดิจิทัลจากการสนับสนุนเชิงเทคนิคสู่การเป็นผู้เล่าเรื่องเชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นให้แก่สาธารณะ หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ยางพาราชุมชนจึงเป็นปัญหาเชิงระบบด้านการตลาดและการสื่อสารองค์กรที่ต้องผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ผ่านกลไกสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนประสมการตลาด (2) ปัจจัยด้านการสื่อสาร และ (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของ กยท. ในด้านความเชี่ยวชาญและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำหน้าที่เป็นทุนความเชื่อมั่นส่งตรงไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารองค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ และนำองค์ความรู้เชิงประจักษ์ไปพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยสังเคราะห์สาระสำคัญออกเป็น 3 กลุ่มตามตัวแปรอิสระของการศึกษา ดังนี้

3.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ชี้ว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับต้นทุนหรือราคาที่ต้องจ่าย (Zeithaml, 1988) สำหรับบริบทผลิตภัณฑ์ยางพาราของวิสาหกิจชุมชน งานวิจัยของสิทธิชัย แสงวารี และคณะ (2566) พบว่าส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนในภาคใต้ ขณะที่ธนกิจ ถาหมี และเพิ่มศักดิ์ พันธ์แตง (2566) ชี้ว่าการส่งเสริมการตลาดและช่องทางดิจิทัลเป็นเงื่อนไขสำคัญในการขยายฐานลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน

3.2 แนวคิดคุณภาพของข้อมูลและการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ Hovland, Janis, and Kelley (1953) อธิบายว่าคุณลักษณะของสาร โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของเนื้อหา เป็นสิ่งเร้าสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ขณะที่ Wang and Strong (1996) เสนอกรอบคุณภาพของข้อมูล (Data Quality) ซึ่งครอบคลุมมิติความถูกต้อง ความครบถ้วน ความเป็นปัจจุบัน และความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ สอดคล้องกับโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) ที่ระบุว่าคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นปัจจัยต้นทางที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้และการใช้งานจริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kim, Ferrin, and Rao (2008) ยังพบว่าคุณภาพของข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) และเสริมสร้างความไว้วางใจซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ สำหรับบริบทของไทย รักษิตา สิทธิประเสริฐ (2564) พบว่าความไม่ครบถ้วนและความคลุมเครือของข้อมูลสินค้าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบนช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับสุณิสา บุญรอด และ

ทรงพร หาญสันติ (2566) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อ

Dowling (1986) อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรคือผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่สาธารณชนมีต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเชิงจิตวิทยาให้แก่สินค้าและบริการขององค์กร สอดคล้องกับ Fombrun (1996) และ Gray and Balmer (1998) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรนั้น ในมิติความรับผิดชอบต่อสังคม Carroll (1991) เสนอว่าองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบครบทั้งด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการเป็นพลเมืองดีของสังคม ย่อมได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ Sen and Bhattacharya (2001) ยืนยันด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินองค์กรและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับบริบทของ กยท. รักพงษ์ รติคุณูปกร (2562) พบว่าภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กยท. มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อห่วงโซ่คุณค่ายางพาราไทย และภาณุพงษ์ ณาภูมิ (2568) ระบุว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าชุมชนในตลาดดิจิทัล

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. วิธีการวิจัย

5.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนในประเทศไทยอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งมีกำลังซื้อ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) และสนใจผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของวิสาหกิจชุมชน โดยในขั้นวางแผนได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ 400 คน ตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion Criteria) ว่าต้องเป็นผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตระหนักถึงปัญหาอาการปวดเมื่อยจากเครื่องนอนเดิมและแสวงหาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทดแทนวัสดุสังเคราะห์ รวมทั้งต้องเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ กยท. หรือเคยพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผสมผสาน 2 ขั้นตอน เริ่มจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองผู้ตอบที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ผ่านคำถามคัดกรอง (Screening Questions) ในส่วนต้นของแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นจึงใช้การเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความร่วมมือให้ผู้ตอบกลุ่มแรกช่วยส่งต่อลิงก์แบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์เดียวกัน เพื่อขยายฐานการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและมีความสมบูรณ์ของข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 459 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตรงตามเกณฑ์คัดกรองทั้งหมด และเป็นจำนวนที่สูงกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ทางสถิติ ทำให้ข้อมูลมีความเป็นตัวแทนที่ดีและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการนำไปวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อไป

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับลักษณะการจัดทำข้อคำถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่แบ่งโครงสร้างเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน โดยส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิดในลักษณะมาตรประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระ อันประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) คุณภาพของข้อมูลที่สื่อสาร 6 มิติ และภาพลักษณ์องค์กรของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) 4 มิติ ควบคู่กับการวัดตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา นอกจากนี้ยังมีส่วนของข้อคำถามแบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) ในตอนท้าย เพื่อจัดเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นรายตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (ส่วนประสมการตลาด 4P) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (คุณภาพของข้อมูลที่สื่อสาร 6 มิติ) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.982 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.984 และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 โดยทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Nunnally,1978) แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

5.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยของผู้บริโภค

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการสรุปอธิบายลักษณะทางประชากรของปัจจัยส่วนบุคคล ควบคู่กับการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลเชิงสาเหตุและการพยากรณ์ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระอันประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร จะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย หรือไม่

6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองได้จำนวนทั้งสิ้น 459 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 459 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 54.68 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 42.05 และมีผู้ที่ไม่ระบุเพศหรือระบุเพศอื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 31.81 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 ช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 ช่วงอายุ 51–60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักอยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.31 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.55 พนักงานบริการและค้าขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 เกษตรกร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.02 เกษียณอายุและว่างงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาอยู่ในช่วง 25,001–35,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.94 ช่วง 35,001–45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 สุดท้าย ด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 33.99 ภาคกลาง 82 คน ร้อยละ 17.86 ภาคใต้ 81 คน ร้อยละ 17.65 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 73 คน ร้อยละ 15.90 และภาคเหนือ 67 คน ร้อยละ 14.60 ตามลำดับ สะท้อนการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศในฐานะตลาดยางพาราแปรรูป

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.573) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.34) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.251) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.08) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.80) ตามลำดับ ผลนี้สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ยางพาราแท้ 100% ว่ามีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานการรับรองที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธิชัย แสงวารี และคณะ (2566) ที่ระบุว่าคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของวิสาหกิจชุมชน อย่างไรก็ตาม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม สะท้อนข้อจำกัดด้านการสื่อสารและการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนที่ยังต้องพัฒนาต่อไป (ธนกิจ ถาหมี และเพิ่มศักดิ์ พันธ์แตง, 2566)

ปัจจัยด้านการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.557) โดยทุกมิติมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–4.34 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมิติความถูกต้องมีค่าสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.341) รองลงมาคือความ

น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ($\bar{X}$ = 4.34) และความครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.34) ผลนี้แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ว่าข้อมูลที่ กยท. สื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของรักษิตา สิทธิประเสริฐ (2564) ที่ชี้ว่าคุณภาพของเนื้อหาที่สื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.441) ทุกมิติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมิติความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมาคือความเชี่ยวชาญขององค์กร ($\bar{X}$ = 4.40) ความไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 4.37) และความเป็นมืออาชีพและมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.36) สอดคล้องกับผลการศึกษาของรักพงษ์ รติคุณูปกร (2562) ที่พบว่าภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กยท. มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อห่วงโซ่คุณค่ายางพาราไทยในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุพงษ์ ณาภูมิ (2568) ที่ระบุว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าชุมชนในตลาดดิจิทัล ขณะที่การตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.533) โดยทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธิชัย แสงวารี และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราชุมชนในระดับสูงเมื่อรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ สะท้อนแนวโน้มเชิงบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ยางพาราชุมชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.122	.113	2.327	.020*
2. ด้านราคา	.266	.306	5.640	.000*
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.038	.056	.960	.337
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.093	.176	3.483	.001*

Adjusted R^2 = .264, F = 42.010, Sig. = .000, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (ส่วนประสมการตลาด 4P) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 42.010$, Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 26.4 (Adjusted $R^2 = .264$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .306$, Sig. = .000) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = .176$, Sig. = .001) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = .113$, Sig. = .020) ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .056$, Sig. = .337)

ผลการวิจัยที่พบว่าราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของสิทธิชัย แสงวารี และคณะ (2566) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดโดยเฉพาะด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนในภาคใต้ อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในการกระตุ้นการรับรู้และสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนกิจ ถาหมี และเพิ่มศักดิ์ พันธ์แตง (2566) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเป็นเงื่อนไขสำคัญในการขยายฐานลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ของ Zeithaml (1988) และ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่าย ราคาจึงทำหน้าที่เป็นทั้งสัญญาณบ่งชี้คุณภาพและตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม การที่ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอาจสะท้อนว่า ในระยะที่ผู้บริโภคยังอยู่ในขั้นการพิจารณาซื้อครั้งแรก ความพร้อมของช่องทางการเข้าถึงสินค้ายังไม่ใช่ปัจจัยตัดสินใจหลัก แต่เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและครอบคลุมอาจมีความสำคัญยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สนับสนุนข้อเสนอแนะของภาณุพงษ์ ณาภูมิ (2568) ที่ระบุว่าวิสาหกิจชุมชนควรลงทุนพัฒนาช่องทางดิจิทัลอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1. ความถูกต้อง	.119	.148	2.502	.013*
2. ความครบถ้วน	.138	.175	2.873	.004*
3. ความชัดเจนและเข้าใจง่าย	.095	.119	1.931	.054

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
4. ความเป็นปัจจุบัน	.050	.072	1.105	.270
5. ความเกี่ยวข้อง	.032	.038	.607	.544
6. ความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	.079	.092	1.673	.095

Adjusted R^2 = .278, F = 30.345, Sig. = .000, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารเป็นกลุ่มตัวแปรที่มีอำนาจในการอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้สูงที่สุดถึงร้อยละ 27.8 (Adjusted R^2 = .278) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสนับสนุนทฤษฎีการสื่อสารและการโน้มน้าวใจของ Hovland, Janis, & Kelley (1953) ซึ่งระบุว่าองค์ประกอบของสาร โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของเนื้อหา เป็นสิ่งเร้าสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

การที่ความครบถ้วนของข้อมูล (β = .175) และความถูกต้องของข้อมูล (β = .148) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอภิปรายได้ว่า ในบริบทของผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปวิสาหกิจชุมชน (เช่น หมอนหรือที่นอนเพื่อสุขภาพ) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ละเอียด และเชื่อถือได้เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สัดส่วนการใช้ยางพาราแท้ มาตรฐานการรับรอง มอก. และการรับประกันสินค้า ข้อมูลที่คลุมเครือหรือไม่ครบถ้วนจะเพิ่มความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) และทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดย DeLone & McLean (2003) ที่เน้นย้ำว่าคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นต้นทางสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการใช้งานจริงของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Ferrin, and Rao (2008) ที่พบว่าคุณภาพของข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเสริมสร้างความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ความครบถ้วนของข้อมูลมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของรักษิตา สิทธิประเสริฐ (2564) ที่พบว่าการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ไม่ครบถ้วนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทสินค้ามูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคต้องการทราบรายละเอียดคุณลักษณะ มาตรฐาน วิธีการใช้งาน และเงื่อนไขการรับประกันก่อนตัดสินใจ ด้านอิทธิพลของความถูกต้องของข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ กยท. สื่อสารในฐานะองค์กรกำกับดูแลมาตรฐาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลพรรณ แสงมหาชัย และคณะ (2565) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและความถูกต้องของเนื้อหาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะยอมรับการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนหรือไม่ การที่มิติอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอาจเป็นเพราะระดับความคิดเห็นที่สูง ($\bar{X}$ > 4.20 ทุกมิติ) ความแตกต่างระหว่างผู้ตอบในแต่ละมิตินั้นไม่สูงพอที่จะสร้างความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของภาณุพงษ์ ณาภูมิ (2568) ที่ชี้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพการสื่อสารโดยรวมในระดับสูงอยู่แล้ว ปัจจัยที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

จริงจึงขึ้นอยู่กับมิติที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคลสูงกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า กยท. ควรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและถูกต้องผ่านทุกช่องทางสื่อสาร เพื่อรักษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1. ความเชี่ยวชาญขององค์กร	.098	.095	1.666	.096
2. ความไว้วางใจได้ขององค์กร	.053	.053	.906	.365
3. ความเป็นมืออาชีพและมาตรฐาน	.268	.265	4.361	.000*
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม	.150	.142	2.347	.019*

Adjusted R^2 = .225, F = 34.259, Sig. = .000, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 34.259, Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 22.5 (Adjusted R^2 = .225) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพและมาตรฐาน (Professionalism) มีอิทธิพลสูงสุด (β = .265, Sig. = .000) และความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Responsibility) (β = .142, Sig. = .019) ตามลำดับ ในขณะที่ความเชี่ยวชาญขององค์กร (β = .095, Sig. = .096) และความไว้วางใจได้ (β = .053, Sig. = .365) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Theory) ของ Fombrun (1996) และ Gray & Balmer (1998) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์และความเป็นชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) จะส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน ความเชื่อมั่น และทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรนั้น ๆ

มิติด้านความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานมีอิทธิพลสูงที่สุดอย่างเห็นได้ชัด (β = .265) อภิปรายได้ว่าเนื่องจากการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจหลักที่ดูแลอุตสาหกรรมยางพาราภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญ การควบคุมคุณภาพ และการรับรองมาตรฐานความเป็นมืออาชีพของ กยท. จึงทำ

หน้าที่เป็น "ตราประทับแห่งความไว้วางใจ" (Trustmark) ที่ช่วยโอนย้ายความเชี่ยวชาญขององค์กรไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการอุดหนุน

ขณะที่มิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (β = .142) มีอิทธิพลเชิงบวกเช่นกัน สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการสนับสนุนสินค้าที่มีส่วนช่วยกระจายรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง และสร้างความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานราก สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (1986) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในมิติจิตสำนึกสาธารณะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเชิงจิตวิทยา (Psychological Added Value) และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sen and Bhattacharya (2001) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินองค์กรและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือ ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้งสามข้อ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของ กยท. ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการสื่อสารมีอำนาจในการอธิบายสูงสุด (Adjusted R^2 = .278) รองลงมาคือปัจจัยด้านการตลาด (Adjusted R^2 = .264) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Adjusted R^2 = .225) ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมิได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าและราคาเพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลที่สื่อสารและทุนความเชื่อมั่นเชิงสถาบันขององค์กรผู้กำกับดูแล สอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยต่างประเทศที่ว่าความไว้วางใจและคุณภาพของข้อมูลเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเข้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kim, Ferrin, and Rao, 2008; Sen and Bhattacharya, 2001) ดังนั้น การขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ยางพาราชุมชนอย่างยั่งยืนจึงควรบูรณาการกลยุทธ์ราคาที่สะท้อนคุณค่า การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพขององค์กรไปพร้อมกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

1) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ว่าราคาเป็นตัวสะท้อนคุณค่าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ยางพาราแท้ 100% การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) และวิสาหกิจชุมชนจึงควรกำหนดและสื่อสารโครงสร้างราคาที่โปร่งใส ชี้แจงเหตุผลด้านต้นทุนวัตถุดิบจากธรรมชาติและกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาที่สูงกว่าสินค้าสังเคราะห์นั้นมีเหตุผลรองรับ อีกทั้งควรพัฒนากลไกราคาที่จูงใจ เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งแรกหรือการซื้อในปริมาณมาก เพื่อลดอุปสรรคในการทดลองซื้อ

2) จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารข้อมูล กยท. ควรปรับปรุงมาตรฐานการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้มีความครบถ้วนและถูกต้องอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง โดยควรจัดทำเทมเพลตมาตรฐานการสื่อสารสินค้าที่ระบุข้อมูลจำเป็นครบถ้วน ได้แก่ ส่วนประกอบวัตถุดิบ กระบวนการผลิต

และการรับรองมาตรฐาน (มอก.) ขนาดและรูปแบบที่มีให้เลือก วิธีการดูแลรักษา และช่องทางสั่งซื้อที่เป็นปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและประเมินความคุ้มค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงควรพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ที่ผู้บริโภคสามารถสแกน QR Code เพื่อยืนยันแหล่งที่มาของยางพาราและรายละเอียดการผลิตได้ด้วยตนเอง

3) จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร กยท. ควรสื่อสารความเป็นมืออาชีพผ่านการเผยแพร่ข้อมูลกระบวนการกำกับดูแลมาตรฐาน การตรวจสอบคุณภาพ และผลการรับรองที่ผ่านมาอย่างเป็นรูปธรรมและสม่ำเสมอ พร้อมทั้งเน้นการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติการยกระดับรายได้เกษตรกร การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อสร้างมิติทางสังคมและจริยธรรมให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งเฉพาะที่แบรนด์เอกชนไม่สามารถเลียนแบบได้

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรพัฒนาวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบในพื้นที่ปลูกยางพาราหลักทั้ง 3 ภูมิภาค เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างสมบูรณ์และมีนัยสำคัญเชิงพื้นที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ควรเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลและการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อในบริบทดิจิทัลได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แล้วกับกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อ เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ชุมชนในระยะยาว

4) ควรนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาประกอบ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อในเชิงบริบทได้ลึกซึ้งกว่าการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

5) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปประเภทอื่น เช่น ที่นอน หมอน รองคอ และแผ่นรองพื้น เพื่อทดสอบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมีความสอดคล้องกันข้ามประเภทผลิตภัณฑ์หรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลพรรณ แสงมหาชัย, ณัฐพล ประดิษฐ์ทอง, และ ศิริพร วิษณุวงศ์. (2565). การพัฒนาขีดความสามารถการตลาดยุคดิจิทัลและการสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 10(2), 145–158.

กรมชลประทาน. (2567). *รายงานผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการใช้ยางพาราในหน่วยงานภาครัฐ.* กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรมวิชาการเกษตร. (ม.ป.ป.). *แผนยุทธศาสตร์การสื่อสารข้อมูลสถิติยางพาราเพื่อการเตือนภัยทางการค้า.* กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กองการยาง กรมวิชาการเกษตร. (2566). *รายงานสถิติยางตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 ประจำปี 2566.* กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กองการยาง กรมวิชาการเกษตร. (2567). *รายงานสถิติยางตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 ประจำปี 2567* (ฉบับที่ 2). กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *รายงานผลการดำเนินงานโครงการยกระดับสถาบันเกษตรกรและแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อสุขภาพ.* สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568). *แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2569–2573).* สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

คนหาเรื่อง. (2559, 14 พฤศจิกายน*). สหกรณ์เนินดินแดง พลิกวิกฤตยางพาราสู่หมอนเพื่อสุขภาพ.* สารคดีเกษตรชุมชนออนไลน์. https://youtu.be/i7-tqpxYw8A?si=jBdHOatsuyE51TRj

ธนกิจ ถาหมี, และ เพิ่มศักดิ์ พันธ์แตง. (2566). ข้อจำกัดและแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสินค้าเกษตร. *วารสารวิจัยและพัฒนาการบริหารจัดการ,* 11(1), 89–104.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานบทวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง: ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมยางพาราไทยและความท้าทายสู่สินค้านวัตกรรมปลายน้ำ.* ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ภาณุพงษ์ ณาภูมิ. (2568). สมรรถนะทางการตลาดและอุปสรรคการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารการสื่อสารและการตลาด,* 13(1), 45–60.

รักพงษ์ รติคุณูปกร. (2562). *การบูรณาการนโยบายการพัฒนายกระดับห่วงโซ่คุณค่ายางพาราไทย: กรณีศึกษาการยางแห่งประเทศไทย* (รายงานการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รักษิตา สิทธิประเสริฐ. (2564). *ช่องว่างเชิงการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุณิสา บุญรอด, และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค. *วารสารการสื่อสารและการตลาด,* 8(2), 112–128.

สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย. (2558). *บันทึกวิเคราะห์สรุปสาระสำคัญพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558*. สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). *รายงานภาวะการค้าระหว่างประเทศและความผันผวนของสินค้าโภคภัณฑ์เกษตรไทย.* กระทรวงพาณิชย์.

สิทธิชัย แสงวารี, นพดล เจริญชีพ, และ วรวุฒิ มณีรัตน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคใต้. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์และการตลาด,* 10(3), 210–225.

อาคม โหราธรรม. (2567*). เทคนิคและการควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราธรรมชาติสำหรับวิสาหกิจชุมชน.* สำนักวิจัยและพัฒนาการยาง การยางแห่งประเทศไทย.

TCDC Material Connexion. (2567). *Trend report: การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าโภคภัณฑ์สู่สินค้านวัตกรรมสุขภาพและวัสดุทางเลือกใหม่.* สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

ภาษาต่างประเทศ

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. Industrial Marketing Management, 15(2), 109–115.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning, 31(5), 695–702.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press.

Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing Research, 38(2), 225-243.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564.

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. Communications of the ACM, 39(4), 5–33.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

อิทธิพลของการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนและคุณค่าตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ประภัสสร ศรีตั้งรัตนกุล[1] และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืน และ 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ตโฟนในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นผู้ที่เคยซื้อแบรนด์ Apple, Samsung หรือ OPPO อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีความรู้เบื้องต้นด้านความยั่งยืน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 6 คน แบรนด์ละ 2 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืน มิติด้านเศรษฐกิจ (β = 0.367) และด้านสิ่งแวดล้อม (β = 0.255) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นมิติด้านสังคมที่ไม่มีอิทธิพล (β = -0.026) 2) คุณค่าตราสินค้าทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (β = 0.425) การรับรู้แบรนด์ (β = 0.171) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (β = 0.141) และความภักดี (β = 0.122) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและสเปกเครื่องเป็นอันดับแรก โดยมีกิจกรรมด้านความยั่งยืนที่จับต้องได้ เช่น โครงการรับแลกเครื่องเก่า (Trade-in) เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: สมาร์ตโฟน, การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืน, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

THE INFLUENCE OF PERCEIVED SUSTAINABLE MARKETING AND BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR SMARTPHONES

Prapassorn Sritangratanakul[3] and Asawin Nedpogaeo[4]

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine the influence of perceived sustainable marketing and 2) to examine the influence of brand equity on consumers' smartphone purchasing decisions. This study utilized a mixed-methods research design. The quantitative sample comprised 400 smartphone consumers (Apple, Samsung, or OPPO) in the Bangkok Metropolitan Region with basic sustainability knowledge. Data from online questionnaires were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression (MRA). The qualitative sample involved 6 key informants (2 per brand) with data gathered through in-depth interviews and content analysis. Quantitative results revealed that 1) perceived sustainable marketing, the economic (β = 0.367) and environmental (β = 0.255) dimensions significantly positively influenced purchasing decisions at the .05 significance level, whereas the social dimension showed no influence (β = -0.026) 2) brand equity dimensions, perceived quality (β = 0.425), brand awareness (β = 0.171), brand association (β = 0.141), and brand loyalty (β = 0.122) significantly positively influenced decisions at the .05 level. These findings are consistent with the qualitative results, indicating that consumers mainly focus on device quality and specifications. Practical sustainability actions, like trade-in programs, simply help encourage their purchasing decisions.

Keywords: Smartphone, Perceived Sustainable Marketing, Brand Equity, Purchase Decision

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสมาร์ตโฟน (Smartphone) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญจนเปรียบเสมือนปัจจัยที่ห้าในการดำรงชีวิตของผู้คนทั่วโลก (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2564) จากเดิมเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพียงเพื่อการสื่อสารเท่านั้น ได้พัฒนาสู่เครื่องที่เป็นตัวช่วยในการดำเนินชีวิตให้สะดวกสบายมากขึ้น ทั้งในด้านการทำงาน การศึกษา การบริโภค การเข้าสังคม และความบันเทิง ข้อมูลเชิงสถิติจาก The Population Project และ Exploding Topics (2025) รายงานว่า ประชากรโลกกว่าร้อยละ 87 หรือประมาณ 7.2 พันล้านคน เป็นเจ้าของสมาร์ตโฟน และคาดว่าตลาดสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2568 รายงานถึงความนิยมที่สอดคล้องกับทิศทางโลก โดยพบว่าประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือสูงถึงร้อยละ 95.9 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้งานสมาร์ตโฟนถึงร้อยละ 97.3 ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสมาร์ตโฟนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยในยุคดิจิทัล

ปริมาณการใช้งานสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้ผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ ตลาดในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนโดยแบรนด์ผู้นำหลักอย่าง Samsung และ Apple และการแข่งขันจากกลุ่มแบรนด์สัญชาติจีน เช่น Xiaomi, Vivo และ Oppo ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปลี่ยนรุ่นสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ก่อให้เกิดปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) ที่เพิ่มสูงขึ้น อุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนจึงถูกมองในฐานะอุตสาหกรรมที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติสูง และสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ด้วยเหตุนี้ ประเด็นด้านความยั่งยืนจึงกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องปรับตัว โดยนำแนวคิด "การตลาดเพื่อความยั่งยืน" (Sustainability Marketing) เข้ามาเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดทำโครงการรับแลกเครื่องเก่า หรือการใช้วัสดุรีไซเคิล เพื่อแสดงจุดยืนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม แม้การตลาดเพื่อความยั่งยืนจะเป็นกระแสความนิยมที่แบรนด์ต่าง ๆ พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่ปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขันระยะยาวได้ คือเรื่องของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตามหลักแนวคิดของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ที่เกิดจากการสั่งสมการรับรู้ คุณภาพที่สัมผัสได้ ความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในยุคที่สมาร์ตโฟนแต่ละแบรนด์มีคุณสมบัติและเทคโนโลยีที่แทบไม่ต่างกัน คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง อย่างไรก็ตาม การที่แบรนด์มุ่งเน้นสื่อสารเฉพาะเรื่องความยั่งยืนเพียงด้านเดียว อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าหลักของแบรนด์ได้ไม่ครบถ้วน

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยพบว่ายังมีช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรก งานวิจัยระดับสากลเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในลักษณะการศึกษาเชิงแนวคิด (Conceptual Studies) โดยยังไม่มีงานวิจัยที่นำแนวคิดดังกล่าวไปศึกษากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประการที่สอง ในบริบทของประเทศไทย เริ่มมีการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน แต่เป็นส่วนน้อย

เท่านั้น โดยมีการวิจัยในสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Products) เช่น อาหารหรือเครื่องดื่ม แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องสูง (High Involvement Products) ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน และใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณาในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มสมาร์ตโฟน ประการสุดท้าย ช่องว่างเชิงความสัมพันธ์ของตัวแปร จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนและคุณค่าตราสินค้า ว่าส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนภายใต้บริบทประเทศไทย

อุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนจึงเป็นบริบทที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในการเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว เนื่องจากสมาร์ตโฟนเป็นสินค้าอุปโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าอย่างละเอียด นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนยังส่งผลกระทบต่อประเด็นด้านความยั่งยืนในวงกว้าง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบ 3 แบรนด์ผู้นำตลาดที่มีจุดยืนทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ Apple ที่โดดเด่นด้านภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม Samsung ผู้นำด้านความหลากหลายของนวัตกรรม และ Oppo แบรนด์ที่เติบโตเร็ว ความแตกต่างของจุดยืนในแต่ละแบรนด์จะช่วยให้ผลการศึกษาครอบคลุมและสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคได้หลากหลายมิติ

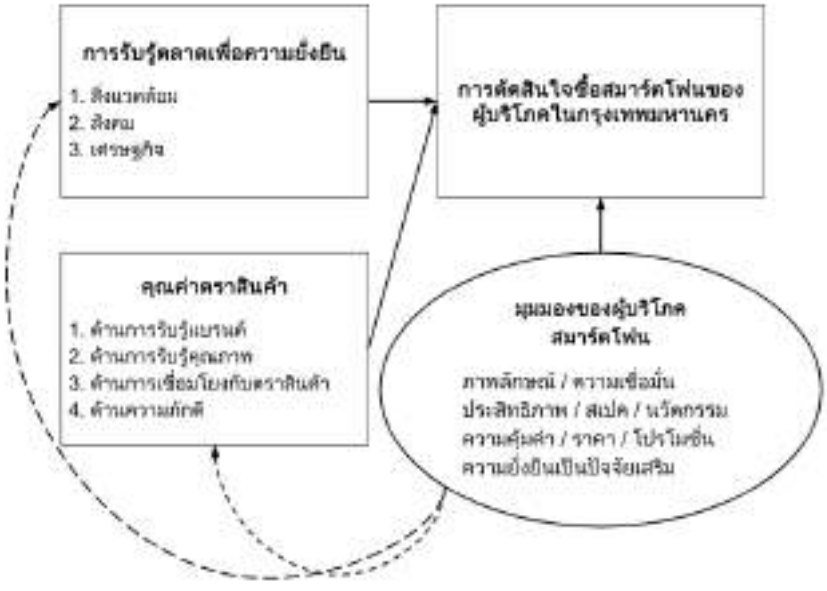
จากที่กล่าวมาข้างต้น อุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนซึ่งเป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น ควบคู่กับคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยพื้นฐานของการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แม้แบรนด์สมาร์ตโฟนจะมีการดำเนินกลยุทธ์ทั้งสองด้านอย่างชัดเจน แต่ยังขาดความเข้าใจเชิงประจักษ์ว่าการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนและคุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรในบริบทประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนและคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค”

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิด

ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.1 การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Perceived Sustainable Marketing)

การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืน หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และตีความว่าองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับหลักความยั่งยืน (Elkington, 1994) โดยผู้บริโภคประเมินว่าการตลาดนั้นช่วยสร้างคุณค่าแก่ตนเอง สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจหรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Hur et al., 2014) ทั้งนี้ สามารถแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้เป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม คือการรับรู้ต่อความมุ่งมั่นในการลดผลกระทบทางนิเวศวิทยา เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลและการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ 2) มิติด้านสังคม คือการรับรู้ถึงการยกระดับคุณภาพชีวิต ความปลอดภัย และการสร้างความเท่าเทียมแก่สังคม และ 3) มิติด้านเศรษฐกิจ คือการรับรู้ถึงความโปร่งใส ความมั่นคง และการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้การรับรู้ดังกล่าวเป็นตัวแปรอิสระหลัก โดยอธิบายกลไกความสัมพันธ์ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Stimulus–Organism–Response (S-O-R) (Curras-Perez et al., 2017) ซึ่งอธิบายว่า การสื่อสารกิจกรรมด้านความยั่งยืนทั้ง 3 มิติของแบรนด์ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ผู้บริโภคจะนำไปประมวลผลเชิงจิตวิทยาผ่านค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคล (Organism) ก่อนสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ดังนั้น หากแบรนด์สมาร์ตโฟนสามารถถ่ายทอดการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลดีต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าที่เกิดจากการรับรู้และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความแตกต่าง และความภักดี ซึ่งคุณค่าตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน เสริมรายได้ และสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 มิติ ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.3 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ได้เกิดขึ้นในทันที แต่มีความซับซ้อนและต้องผ่านการพิจารณาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างสมาร์ตโฟน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งในด้านแรงจูงใจ ความต้องการ และข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีของ Kotler (2003) มาเป็นกรอบแนวคิดและกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนและคุณค่าตราสินค้า จะส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

4. วิธีการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ที่มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ตโฟนในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีคุณสมบัติคือเป็นผู้ที่เคยซื้อแบรนด์ Apple, Samsung หรือ OPPO อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีความรู้เบื้องต้นด้านความยั่งยืน ทั้งนี้ ได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน และ 2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพ จำนวน 6 คน แบรนด์ละ 2 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อนำมาสัมภาษณ์เชิงลึกและให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

4.2.1 แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย 1) คำถามคัดกรองเบื้องต้น 2) ลักษณะทางประชากร 3) การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืน 4) คุณค่าตราสินค้า 5) การตัดสินใจซื้อสินค้า และ 6) ข้อเสนอแนะ ลักษณะของคำถามส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ในขณะที่ส่วนที่ 6 จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานและประสบการณ์ส่วนบุคคล การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืน คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ

4.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องและประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

4.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.924 - 0.927 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 จึงถือได้ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

4.3.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption Test) ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนทับกันเอง (Multicollinearity) เนื่องจากค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 อยู่ระหว่าง 0.219 - 0.691 และค่าปัจจัยการขยายความแปรปรวน (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.448 - 4.572 ซึ่งไม่เกิน 5.0 นอกจากนี้ ข้อมูลยังมีความเป็นอิสระต่อกัน (Independence of errors) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ที่อยู่ในระดับ 1.839 - 1.892 ซึ่งใกล้เคียง 2 ข้อมูลชุดนี้จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2569 โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยเผยแพร่ลิงก์ในกลุ่มคอมมูนิตี้และกลุ่มรีวิวผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน Apple, Samsung และ OPPO บน Facebook และ Line รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งต่อลิงก์ให้แก่บุคคลที่มีพฤติกรรมการบริโภคและประสบการณ์การใช้งานสมาร์ตโฟนที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตาโดยอ้างอิงตามสัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย (อ้างอิงข้อมูลจาก StatCounter ช่วงเดือน ธ.ค. 2567 - ธ.ค. 2568) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการตลาดสมาร์ตโฟนจริง

4.4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้งานสมาร์ตโฟนแบรนด์ที่ศึกษา จำนวน 6 ท่าน พร้อมทั้งบันทึกเสียงและถอดความบทสัมภาษณ์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเชิงปริมาณ ประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และ 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Data Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่ (Coding) สังเคราะห์ ตีความ และเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอข้อค้นพบในลักษณะเชิงพรรณนา

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนแบรนด์ Apple โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 28 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 29,999 บาท และมีระยะเวลาการใช้งานสมาร์ตโฟนเฉลี่ยต่อเครื่องอยู่ที่ 3-4 ปี

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรในการวิจัย

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรในการวิจัย

ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรในการวิจัย	Mean	S.D.	แปลผล
การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืน			
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.37	1.06	ปานกลาง
2. ด้านสังคม	3.71	0.95	มาก
3. ด้านเศรษฐกิจ	3.96	0.88	มาก

คุณค่าตราสินค้า			
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.42	0.72	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.39	0.67	มากที่สุด
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.24	0.80	มากที่สุด
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.05	0.90	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้า	4.27	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปรในการวิจัย พบว่า ในส่วนของ การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืน ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจสูงที่สุด (Mean = 3.96, S.D. = 0.88) รองลงมาคือด้านสังคม (Mean = 3.71, S.D. = 0.95) ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.37, S.D. = 1.06)

สำหรับตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ตราสินค้าสูงที่สุด (Mean = 4.42, S.D. = 0.72) รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพ (Mean = 4.39, S.D. = 0.67) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Mean = 4.24, S.D. = 0.80) โดยทั้งสามด้านนี้มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05, S.D. = 0.90) ท้ายที่สุด ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27, S.D. = 0.68) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในเกณฑ์สูงมาก

5.1.3 ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณระหว่างการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B.	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.670	0.133		20.053	0.000		
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.164	0.044	0.255	3.738	0.000	0.384	2.603
ด้านสังคม	-0.019	0.065	-0.026	-0.290	0.772	0.219	4.572
ด้านเศรษฐกิจ	0.283	0.055	0.367	5.132	0.000	0.350	2.858
R= .539[a], R^2= .291, AdjustR^2= .285, F= 54.126, Durbin-Watson= 1.839, Sig= <.001							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค โดยมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่มิติด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.255 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.738 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.000 (Sig. = 0.000 < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

2. ด้านสังคม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ -0.026 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -0.290 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.772 (Sig. = 0.772 > 0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

3. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.367 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 5.132 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.000 (Sig. = 0.000 < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพอธิบายเพิ่มเติมว่า สาเหตุที่การรับรู้ความยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุดในแง่ของความคุ้มค่าทางการเงิน การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ตลอดจนความมั่นคงและความโปร่งใสของบริษัทที่ทำให้ผู้ใช้งานมั่นใจในบริการหลังการขาย รองลงมาคือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้และจับต้องได้จริง เช่น การนำวัสดุรีไซเคิลมาผลิตตัวเครื่อง นโยบายลดการแถมอะแดปเตอร์ หรือโครงการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ (Trade-in) ช่วยลดขยะอิเล็กทรอนิกส์และมอบความสบายใจทางจิตวิทยาให้แก่ผู้ซื้อ ในทางกลับกัน มิติด้านสังคม ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน จรรยาบรรณแรงงาน ความหลากหลายในองค์กร หรือการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) เป็นเพียงมาตรฐานขั้นพื้นฐานที่บริษัทเทคโนโลยีระดับโลกควรปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมเป็นปกติอยู่แล้ว จึงขาดความโดดเด่นและไม่มีน้ำหนักมากพอที่จะนำมาเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ข้อมูลผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B.	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.773	0.147		5.262	0.000		
การรับรู้แบรนด์	0.162	0.049	0.171	3.290	0.001	0.364	2.746
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.433	0.061	0.425	7.055	0.000	0.271	3.686
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.120	0.047	0.141	2.563	0.011	0.325	3.077
ความภักดี	0.092	0.037	0.122	2.495	0.013	0.413	2.421
R= .782[a], R^2= .611, AdjustR^2= .607, F= 155.144, Durbin-Watson= 1.871, Sig= <.001							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้แบรนด์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.171 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.290 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.001 (Sig. = 0.001 < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.425 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 7.055 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.000 (Sig. = 0.000 < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.141 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.563 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.011 (Sig. = 0.011 < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

4. ด้านความภักดี พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.122 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.495 ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.013 (Sig. = 0.013 < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพอธิบายเพิ่มเติมว่า สาเหตุที่ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด เนื่องจากสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีราคาสูงและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงพิจารณาประสิทธิภาพของตัวเครื่องมาเป็นอันดับแรก โดยครอบคลุมในเรื่องของความทนทาน อายุการใช้งานแบตเตอรี่ ฟังก์ชันการใช้งาน และระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าแบรนด์สามารถตอบสนองคุณสมบัตินี้จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด รองลงมาคือ

ด้านการรับรู้แบรนด์ ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ ชื่อแบรนด์ และแยกแยะเอกลักษณ์ออกจากคู่แข่งจนก้าวไปอยู่ในระดับการระลึกถึงแบรนด์ ช่วยสร้างความคุ้นเคยและลดระยะเวลาในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลสนับสนุนเนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของแบรนด์เข้ากับอัตลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยสมาร์ตโฟนทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือสะท้อนสถานะทางสังคม เช่น กลุ่มผู้ใช้ Apple เชื่อมโยงกับความทันสมัยและดีไซน์ประณีตที่ช่วยเสริมความมั่นใจ กลุ่มผู้ใช้ Samsung เชื่อมโยงกับนวัตกรรมล้ำสมัยและเทคโนโลยี AI ที่สะท้อนความคุ้มค่า และกลุ่มผู้ใช้ Oppo เชื่อมโยงกับความโดดเด่นด้านกล้องถ่ายภาพ ท้ายที่สุดคือ ด้านความภักดี เป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์เชิงบวกระยะยาว ส่งผลให้ผู้ใช้งานบางส่วน เช่น ผู้ใช้ Apple ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นเนื่องจากความคุ้นชินในระบบปฏิบัติการ (iOS) และผู้ใช้ Oppo ที่ไว้วางใจในมาตรฐานความน่าเชื่อถือขององค์กร ทำให้ยอมซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ซ้ำอย่างต่อเนื่องแม้ว่าคู่แข่งจะเสนอราคาที่ต่ำกว่า

5.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1) ด้านสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพช่วยอธิบายสนับสนุนผลดังกล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้นโยบายและกิจกรรมสิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้ เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลประกอบตัวเครื่อง บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และโครงการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ (Trade-in) ที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้านความคุ้มค่าจากส่วนลดค่าเครื่องและผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ผู้ใช้งานรู้สึกสบายใจที่มีส่วนร่วมลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐนันท์ (2562) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ และไปในทิศทางเดียวกับ Skowron (2021) ที่ระบุว่าความตระหนักรู้และผลกระทบเชิงระบบนิเวศของสมาร์ตโฟนมีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์สมาร์ตโฟน โดยผู้ซื้อที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะพิจารณาคุณสมบัติทางกายภาพอย่างความทนทานของวัสดุและประสิทธิภาพการใช้พลังงานเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2) ด้านสังคม ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.772 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐาน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า ผู้บริโภคมองประเด็นด้านสังคม เช่น จรรยาบรรณธุรกิจ สวัสดิการแรงงาน หรือความหลากหลายและความเท่าเทียมเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานที่บริษัทเทคโนโลยีระดับโลกพึงปฏิบัติอยู่แล้ว ขณะที่กิจกรรมสาธารณประโยชน์ หรือแคมเปญแจกสิ่งของถูกมองว่าเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ทั่วไป ปัจจัยนี้จึงแยกส่วนจากตัวผลิตภัณฑ์และขาดความโดดเด่นในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับมิติด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจที่สะท้อนผ่านตัว

สินค้าได้โดยตรง พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vlachos และคณะ (2009) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมักตั้งข้อสงสัยต่อเจตนาที่แท้จริงในการทำกิจกรรม CSR ขององค์กร และให้น้ำหนักกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเหนือกว่าเสมอ คล้อยตามข้อค้นพบของ Connors และคณะ (2017) ที่อธิบายว่าผู้ใช้งานประเมินกิจกรรมสาธารณกุศลเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ฉาบฉวย จึงขาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี

3) ด้านเศรษฐกิจ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า การรับรู้การตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงที่สุดในกลุ่มตัวแปรด้านความยั่งยืน โดยข้อมูลเชิงคุณภาพขยายความว่า ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญให้มิติด้านเศรษฐกิจมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากส่งผลกระทบต่อตัวผู้ใช้งานโดยตรง โดยผู้ซื้อประเมินจากความมั่นคงขององค์กร การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ถูกต้องตามกฎหมาย และการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่าแบรนด์จะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สามารถดูแลลูกค้าผ่านบริการหลังการขายและการรับประกันในระยะยาว หากองค์กรขาดความมั่นคงและความโปร่งใสผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการสนับสนุนทันทีเพราะกังวลเรื่องการลดคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Haddad (2022) และ Lyu และ Kim (2025) ที่ระบุว่า การดำเนินธุรกิจตามหลักจริยธรรมและธรรมาภิบาลส่งผลตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความโปร่งใสทำให้ผู้บริโภคยินดีชำระเงินในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ลักขณาวรรณ วิมลมาศ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านความยั่งยืนมิติทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1) ด้านการรับรู้แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้อมูลเชิงคุณภาพสะท้อนว่า การรับรู้แบรนด์คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำโลโก้ ชื่อตราสินค้า และการแยกแยะความแตกต่างออกจากคู่แข่งได้ จนแบรนด์สามารถก้าวเข้าไปอยู่ในระดับที่ระลึกถึงได้ จะช่วยสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมั่น พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991), Kotler และ Keller (2009) ที่อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้าคือความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคในการจดจำและแยกแยะความแตกต่างของแบรนด์ยามเกิดความต้องการซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิษญา นาคนาม (2567), อาทิตยา ดาวประทีป (2559) และ มนัสนันท์ บุตรพรม (2561) ที่ระบุว่าการรับรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างดีเยี่ยมย่อมสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และนำไปสู่การประเมินทางเลือกเชิงบวกในกระบวนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

2) ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นปัจจัยที่

มีค่าอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มตัวแปรคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด (β = 0.425) สอดคล้องกับข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า สมาร์ตโฟนเป็นสินค้าเทคโนโลยีราคาสูงและจำเป็นต่อการใช้ชีวิต ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพและสเปกเครื่องเป็นอันดับแรก การพิจารณาจะครอบคลุมตั้งแต่ด้านความทนทาน อายุการใช้งานแบตเตอรี่ รูปลักษณ์ที่สวยงาม ฟังก์ชันการทำงานที่ตอบโจทย์ และระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อแบรนด์ตอบสนองความต้องการและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ปัจจัยนี้จะเป็นแรงผลักดันหลักให้เกิดการตัดสินใจชำระเงิน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991), Kotler และ Keller (2009) รวมถึง Buzzell และ Gale (1987) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากการประเมินของผู้บริโภคต่อความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มยินดีจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิษญา นาคนาม (2567), ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562) และ ลักขณา วรรณ วิมลมาศ (2565) ที่ค้นพบว่า การรับรู้คุณภาพ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยเชิงคุณภาพช่วยอธิบายว่า ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับอัตลักษณ์ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยสมาร์ตโฟนทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือสะท้อนสถานะทางสังคม เช่น กลุ่มผู้ใช้ Apple เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความประณีต ดีไซน์ และความอินเทรนด์เพื่อเสริมความมั่นใจ กลุ่มผู้ใช้ Samsung เชื่อมโยงเข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี AI ที่สะท้อนความคุ้มค่าล้ำสมัย และกลุ่มผู้ใช้ Oppo เชื่อมโยงกับฟังก์ชันกล้องถ่ายภาพและความคุ้มค่าที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง การผูกโยงทางอารมณ์นี้จึงส่งผลต่อการประเมินค่าและผลักดันการจ่ายเงิน สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ที่อธิบายว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับความทรงจำของผู้บริโภคที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และคล้อยตามงานวิจัยของ ลักขณาวรรณ วิมลมาศ (2565) และ มีนา อ่องบางน้อย (2553) ที่ว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์ในด้านความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติสินค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการประเมินทางเลือกซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

4) ด้านความภักดี ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกอธิบายได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลลัพธ์จากความผูกพันทางจิตใจและประสบการณ์เชิงบวกที่สะสมมาในระยะยาว ส่งผลให้ผู้ใช้งานที่มีระดับความภักดีสูงมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่จากแบรนด์เดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้คู่แข่งจะเสนอสินค้าสเปกสูงกว่าในราคาต่ำกว่า เช่น กลุ่มผู้ใช้ Apple ที่ติดข้อจำกัดความเคยชินในระบบปฏิบัติการ (iOS) และหน้าตา UI/UX หรือกลุ่มผู้ใช้ Oppo ที่มอบความไว้วางใจในมาตรฐานความน่าเชื่อถือขององค์กร ทำให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนแบรนด์อย่างเหนียวแน่น ซึ่งครอบคลุมถึงความยินดีในการจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า และการแนะนำบอกต่อเชิงบวกให้แก่บุคคลรอบข้าง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) และ Oliver (1999) ที่อธิบายว่า ความภักดีต่อสินค้าคือความมุ่งมั่น

ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ทัศนคติเชิงบวกนี้ทำหน้าที่ช่วยปกป้องแบรนด์จากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562), มีนา อ่องบางน้อย (2553) และ ลักขณา วรรณ วิมลมาศ (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกและผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผู้ประกอบการควรบูรณาการแนวคิดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ากับกระบวนการผลิต โดยยังคงรักษามาตรฐานคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) นักการตลาดควรออกแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ผสานผลประโยชน์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเข้ากับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรับแลกเปลี่ยนอุปกรณ์ (Trade-in) เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

3) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างตรงไปตรงมาและสามารถตรวจสอบได้ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อครหาเรื่องการฟอกเขียว (Greenwashing) ซึ่งนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า

4) นักสื่อสารองค์กรควรใช้ศิลปะการเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านความยั่งยืนบนสื่อดิจิทัล แทนการนำเสนอเพียงสถิติที่เข้าใจยาก โดยเปลี่ยนเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และใกล้ตัว เช่น วิดีโอสั้น หรืออินโฟกราฟิก เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับค่านิยมรักษ์โลกและสร้างความผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

2) ควรประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยอื่น เช่น การวิจัยเชิงทดลอง หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเจาะลึกและค้นหาว่ามีปัจจัยเชิงบริบทที่ทำให้ตัวแปรมิติด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ควรนำกรอบแนวคิดการวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4) ควรนำประเด็นความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริง มาพัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งต่อไป เช่น การรับรู้การฟอกเขียว (Greenwashing) หรือระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*.: รวมสาสน

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.:* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *หลักการตลาด*.: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนาธิป แสงวิเศษ. (2565). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.:* ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐฌา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณฐนันท์ ฉินอังกูร (2562). *การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*.[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นธฤต วันต๊ะเมล์. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน.:* ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปนิษญา นาคนาม. (2567). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แบรนด์Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล.* วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ, ปีที่1 (ฉบับที่ 2), 77-96.

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์*.: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภูมิ ล้ำเลิศลักษณชัย, ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้า : กรณีศึกษาร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร.* วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่12 (ฉบับที่3), 259-273.

มนัสนันท์ บุตรพรม. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*.: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณาวรรณ วิมลมาศ. (2565). *การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ*.[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักษิกา มุกดากุล. (2564). *กรณีศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ*.[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2558). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* Diamond In Business World.

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่.* โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (24 ตุลาคม, 2568). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน ปี พ.ศ. 2568 (ไตรมาส 2).* https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250903131427_51377.pdf

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2555). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ.* เสริมมิตร.

Wikipedia. *สมาร์ทโฟน.* (20 October, 2025). Retrieved from https://shorturl.at/cysN7.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname.* Free Press.

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). *The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: The mediating role of consumer engagement via social media*. Princess Sumaya University for Technology.

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. & Curras-Perez, R. (2017*). A scale for measuring consumer perception of Corporate Social Responsibility following the Sustainable Development paradigm.* Journal of Business Ethics, *140(2),* 243-262.

Assael, H. (1994). *Product Classification and the Theory of Consumer Behaviour. Journal of the Academy of Marketing Science,* 2(4), 1-4.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action.* Southwestern.

Bangkok Post. (20 October, 2025). *Top 5 smartphone brands in Thailand for Q3*. Retrieved from https://www.bangkokpost.com/life/tech/3128828/top-5-smartphone-brands-in-thailand-for-third-quarter-of-2025

Belz, Frank-Martin, & Ken Peattie. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective.* John Wiley & Sons, Ltd.

Connors S., Anderson-MacDonald S. & Thomson M. (2015). *Overcoming the 'Window Dressing' Effect: Mitigating the Negative Effects of Inherent Skepticism Towards Corporate Social Responsibility.* Journal of Business Ethics.

Counter Research. (20 October, 2025). *Global Smartphone Market Share: Quarterly.* Retrieved from https://counterpointresearch.com/en/insights/global-smartphone-share

Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication. Longman.*

Elkington, J. (1994). *Towards the sustainable corporation: Win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, 36(2),* 90-100.

Elliot, R., and Percy, L. (2007). *Strategic brand management.* Oxford University Press.

Emery Barry. (2012). *Sustainable marketing.* Pearson.

Exploding Topics. (20 October, 2025). *How Many People Own Smartphones?* (2025-2029). Retrieved from https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats

Farquhar, P.H. (1989). *Managing Brand Equity. Marketing Research, 1,* 24-33.

Frank-Martin Belz. (2006). *Marketing in the 21st Century, Business Strategy and the Environment.* Wiley Blackwell.

Gordon, Ross, Carrigan, Marylyn, & Hastings, Gerald (2011*). A framework for sustainable marketing. Marketing Theory, 11(2),* pp. 143-163.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach.* Wiley

Heath, R., และ Feldwick, P. (2008). *50 Years using the wrong model of TV advertising.*

IDC. (20 October, 2025). *Thailand's Smartphone Market Grew 17.1% in 2024 to 16.9 Million Units, Says IDC.* Retrieved from https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP53189325

IDC. (20 October, 2025). *Worldwide Smartphone Market Grows 2.6% in Q3 2025 as Upgrades Accelerate, Driven by New Innovative Products, according to IDC.* Retrieved from https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS53868725

Keller, K. L. (1993*). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K.L. (1998*) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research*, *29*(4), 595-600.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall College Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.).* Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management.* (Global Edition). Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing.* Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th Global ed.).* Pearson Education Limited.

Lyu, S. O., & Kim, C. (2025). *What drives consumer willingness to pay for environmental, social, and governance initiatives? A choice experiment.* Korea University.

Oliver, Richard L. (1999). *Whence consumer loyalty.* Journal of Marketing 63(4 Special issue), 33-44.

Our Common Future, Brundtland Report. (1987) Retrieved from https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

Ploy Intarathachang, Piyaparn Chitranondh. (2023). *ส่องพฤติกรรมผู้ซื้อสมาร์ทโฟนไทยในยุคหลังโควิด.* Retrieved from https://business.google.com/th/think/consumer-insights/tech-telco-insights-2023

The population project. (21 October, 2025). *Total population worldwide.* Retrieved from https://thepopulationproject.org/world?mtm_campaign=2023%20All%20in%20One%20-%20World&mtm_cid=20755725818&mtm_group=679995035755&keyword=World%20population&gad_source=1&gad_campaignid=20755725818&gbraid=0AAAAAo5XV1o2yz0wn8MLUDNtTA6iSlif6&gclid=Cj0KCQjwl5jHBhDHARIsAB0YqjyC1Oqf8lDiNOH0L8_QJxkTzF6XlZenj-yihrs6HB725_SB7fHmvTcaAgPFEALw_wcB

Schermerhorn et.al. (2005). *Behavior Organizational (7th ed.).* John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.).* Prentice–Hall.

Shahsavarani, A. M., & Abadi, E. A. M. (2015). *The Bases, Principles, and Methods of Decision-Making: A Review of Literature International Journal of Medical Reviews*, 2(1), 215-225.

Skowron L., Sak-Skowron M. (2021). *Environmental Sensitivity and Awareness as Differentiating Factors in the Purchase Decision-Making Process in the Smartphone Industry—Case of Polish Consumers*. Lublin University of Technology.

Srivastava, R., and Shocker, A. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement.* MSI Report 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Statcounter. (21 October, 2025). *Mobile Vendor Market Share Thailand.* Retrieved from https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/thailand

พฤติกรรมการเปิดรับคอนเทนต์ “ไลฟ์สดขายของ” ของเจนเนอเรชั่นซี และผลกระทบต่อค่านิยมการบริโภคและจริยธรรมในการใช้สื่อ

จีร์วดี นันทกุลเวโรจน์[1] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

บทคัดย่อ

การเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกเปิดรับคอนเทนต์ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว การทำการตลาดของร้านค้าบนแพลตฟอร์ม E-Commerce เริ่มมีบทบาทมากขึ้น จากการขายแบบหน้าร้านค้าพัฒนาสู่การไลฟ์สดขายของที่ผู้รับชมยุคปัจจุบันให้ความสนใจกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความบันเทิงที่แทรกอยู่ภายใต้การโฆษณาขายสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับร้านค้า จึงอาจนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันยังสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการใช้สื่ออย่างมีจริยธรรม บทความวิชาการนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และอภิปรายผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ไลฟ์สดขายของ” ของเจนเนอเรชั่นซี และผลกระทบต่อค่านิยมการบริโภคและจริยธรรมการใช้สื่อ

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและอภิปรายผลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชั่นซีถูกขับเคลื่อนโดยกลไกทางจิตวิทยาและสังคมที่ซับซ้อน ทั้งกระบวนการเลือกรับสาร การเรียนรู้ผ่านการสังเกต และแรงกระตุ้นทางอารมณ์ที่แฝงอยู่ในรูปแบบคอนเทนต์ไลฟ์สด ซึ่งเป็นเหตุก่อให้เกิดการรับข้อมูลผ่านกลไกการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมจากการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับสื่อดังกล่าวส่งผลต่อค่านิยมการบริโภคในหลายมิติ และก่อให้เกิดความท้าทายด้านจริยธรรมสื่อทั้งในฝั่งผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้บริโภค ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์นี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่มีจริยธรรม และการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ไลฟ์สดขายของ, เจนเนอเรชั่นซี, ค่านิยมการบริโภค, จริยธรรมสื่อ

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

LIVE STREAM SHOPPING CONTENT CONSUMPTION GENERATION Z EFFECTS ON CONSUMER VALUES AND MEDIA USE ETHICS

Jeewadee Nantakulveroj[3] and Warat Karuchit[4]

ABSTRACT

In the era of rapidly advancing digital technology, selective media exposure has become increasingly significant. E-commerce store marketing has evolved from traditional retail toward live-stream selling, which attracts widespread attention due to its entertainment value embedded within product advertising. This makes consumers feel more engaged, leading to easier purchasing decisions reflecting the influence of social values on consumer behavior and highlighting the need to promote ethical media use. This article therefore aims to analyze findings from a literature review on Generation Z's media exposure behavior toward live-stream selling, and its effects on consumption values and media ethics.

Findings reveal that Generation Z's media exposure behavior is driven by complex psychological and social mechanisms, including selective exposure, observational learning, and emotional impulses embedded in live-stream content. These mechanisms facilitate information reception through social learning — observing and imitating others' behavior. Such media exposure affects consumption values across multiple dimensions and generates ethical challenges for both content producers and consumers. A deeper understanding of this phenomenon can support the development of ethical marketing communication strategies and promote digital media literacy among Generation Z.

Keywords: media exposure behavior, live commerce streaming, Generation Z, consumer values, media ethics

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1.บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล “ไลฟ์สดขายของ” หรือ Live Commerce ได้กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทยอย่างอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 ที่เร่งให้ผู้ประกอบการปรับปรุงตัวสู่ช่องทางออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 66.2 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) สะท้อนของ Social Commerce

กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (เกิดปี พ.ศ. 2540-2553) ซึ่งเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบนิเวศ Live Commerce มีงานวิจัยชี้ว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มตัดสินซื้อโดยอิงจากตัวบุคคลที่ไว้วางใจ แรงกดดันทางสังคม และกระแสความนิยมมากกว่าการไตร่ตรองข้อมูลอย่างรอบคอบ (Ben, 2025) คุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับกลไกของการไลฟ์สดที่ใช้เทคนิคจิตวิทยา เช่น FOMO (Fear of Missing Out) การนับถอยหลัง และการจำกัดจำนวนสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Tresna et al., 2025)

ปรากฏการณ์ที่การที่ปัจจุบันแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว บุคคลธรรมดาทุกคนสามารถเป็นสื่อได้และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด การสร้างคอนเทนต์การตลาดในรูปแบบการถ่ายทอดสดขายของที่มีทั้งความบันเทิงร่วมกับการขายของแทรก จึงนำมาสู่การศึกษาทบทวนด้านจริยธรรมสื่อ และคำนึงถึงการโฆษณาเกินจริง และผลกระทบต่อค่านิยมการบริโภค สิ่งเหล่านี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้

เมื่อการตลาดในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงมากขึ้นจึงเป็นเหตุศึกษาเพื่อทำความเข้าใจแต่ไม่เพื่อแต่ศึกษาแค่ว่าเจนเนอเรชั่นซีดูไลฟ์สดหรือไม่แต่ต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าพวกเขาดูอย่างไร เลือกรับชมอะไร และสิ่งที่พวกเขเปิดรับอยู่ทุกวันส่งผลต่อความคิดหรือหล่อหลอมความคิด ค่านิยม และจริยธรรมในการบริโภคของพวกเขาไปในทิศทางใด ในขณะที่สังคมโซเชียลตั้งคำถามถึงผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมมนุษย์อย่างจริงจัง การทำความเข้าใจปรากฏการณ์ไลฟ์สดขายของผ่านมุมมองของการสื่อสารทางจิตวิทยาและจริยธรรม จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามบทความทางวิชาการนี้จึงมุ่งทบทวนศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าว

2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษารูปแบบคอนเทนต์ของธุรกิจร้านค้าผ่านช่องทาง “ไลฟ์สดขายของ”ที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีให้ความสนใจ

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับคอนเทนต์ “ไลฟ์สดขายของ” ของเจนเนอเรชั่นซี

3) เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดรับคอนเทนต์ “ไลฟ์สดขายของ” ที่มีผลต่อค่านิยมการบริโภคและจริยธรรมในการใช้สื่อของเจนเนอเรชั่นซี

3. กรอบแนวคิด

บทความวิชาการนี้พัฒนากรอบแนวคิดขึ้นจากการสังเคราะห์ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่มหลัก เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับคอนเทนต์ไลฟ์สดขายของกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อค่านิยมการบริโภคและจริยธรรมการใช้สื่อของเจนเนอเรชั่นซี โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบที่ทำงานเชื่อมโยงกันเป็นลำดับ ดังนี้

พฤติกรรมของบุคคลและคุณลักษณะของสื่อ

ประกอบด้วยตัวแปรสองส่วนที่เป็นจุดเริ่มต้นของปรากฏการณคุณลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นซี ในฐานะ "Digital Native" ที่มีรูปแบบการรับสารและค่านิยมส่วนบุคคลเฉพาะกลุ่ม และคุณลักษณะของคอนเทนต์ไลฟ์สดขายของที่ผสมร่วมกับความบันเทิงเข้ากับกลไกกระตุ้นทางจิตวิทยา

กระบวนการเปิดรับและเรียนรู้ทางสังคม

เป็นแกนกลางของกรอบแนวคิด อาศัยทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความ และการเลือกจดจำ ทำงานร่วมกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura ที่อธิบายการเลียนแบบพฤติกรรมผู้อื่นผ่านการสังเกต กระบวนการนี้ทำหน้าที่เป็น "ตัวกลั่นกรอง" ที่แปลงสิ่งกระตุ้นจากคอนเทนต์ไลฟ์สดให้กลายเป็นทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมีกลไกทางอารมณ์ (S-O-R Model) เป็นตัวเร่งกระบวนการตัดสินใจ

ผลลัพธ์เชิงค่านิยมและจริยธรรม

เป็นผลที่ตามมาจากกระบวนการเปิดรับสาร แบ่งเป็นสองมิติที่เกิดขึ้นควบคู่กัน คือ มิติค่านิยมการบริโภค ซึ่งอ้างอิงกรอบค่านิยมการบริโภคทั้ง 5 ด้านของ Sheth, Newman และ Gross และมิติจริยธรรมการใช้สื่อ ทั้งในฝั่งผู้ผลิตคอนเทนต์ ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และฝั่งผู้บริโภค การรู้เท่าทันสื่อ ในการเลือกเปิดรับ

ทั้งสามองค์ประกอบนี้ไม่ได้ทำงานเป็นเส้นตรงทางเดียว แต่มีลักษณะเป็นวงจรป้อนกลับ คือ ผลลัพธ์ด้านค่านิยมและจริยธรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งของการเปิดรับสาร จะกลายเป็นทัศนคติและประสบการณ์เดิมที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับคอนเทนต์ไลฟ์สดในครั้งต่อไป กรอบแนวคิดนี้จึงถูกใช้เป็นแนวทางในการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์อภิปรายผลในบทความ เพื่อชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ค่านิยมการบริโภค และจริยธรรมการใช้สื่อของเจนเนอเรชั่นซี

4. ทบทวนวรรณกรรม

1) ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมนุษย์ทุกคนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เกิดจากกระบวนการที่มีความซับซ้อนที่เกิดจากการตัดสินใจภายในของแต่ละบุคคล Klapper (1960 อ้างถึงใน สุไบซะ จำนงลักษณ์, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมนุษย์ประกอบด้วย 4 กระบวนการหลัก ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่มนุษย์มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีความสนใจ ขั้นที่สอง

คือการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อมนุษย์พบเจอกระแสข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลเยอะมากในยุคดิจิทัล จึงเกิดการรับสารแบบที่มีการกลั่งกรองข้อมูลและเลือกคัดสรรตามกรอบกระบวนความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของตนเอง ขั้นที่สามการเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับสารและตีความหมายของสารที่รับมามักเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ที่มีอยู่เดิม และขั้นตอนที่สี่การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านมาทั้งสามขั้นตอนมนุษย์เจะเลือกจดจำเพียงแต่สิ่งที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเพื่อนำไปปรับใช้หรือถ่ายทอดต่อ หากสารที่รับมีความขัดแย้งกับความคิดมักจะถ่ายทอดในมุมขัดแย้งนั้นเอง โดยในแต่ละขั้นตอนผู้รับสารจะกลั่นกรองและประมวลผลข้อมูลตามทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการของตนเอง ซึ่งพบว่าผู้รับสารมักเลือกเปิดรับและจดจำเนื้อหาที่สอดคล้องกับมุมมองและค่านิยมของตน

ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการเปิดรับสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว แต่ถูกกำหนดโดยองค์ประกอบหลายมิติ Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993 อ้างถึงใน รัชดาทิพย์ ตั้งวิเศษไพบูลย์, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร ตลอดจนสภาพแวดล้อม และประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยพบว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่ส่งผลต่อทิศทางการเลือกรับสารและการตีความหมายของผู้รับสารในแต่ละบริบทอย่างมีนัยสำคัญ

ในมิติของรูปแบบการเปิดรับสาร มนุษย์มีแนวทางที่แตกต่างกันออกไป Becker (1987 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ อุบลรัศมี, 2560) กล่าวไว้ว่า มักแตกต่างออกไปตามจุดประสงค์ บางคนแสวงหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบคำถามที่ค้างคาใจ บางคนเปิดรับข้อมูลตามสิ่งที่สนใจโดยธรรมชาติ และบางคนเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ เช่นการผ่อนคลายหรือความบันเทิง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้รับสารเลือกรับชมไลฟ์สดขายของนั้นไม่ได้มีแรงจูงใจเพียงอย่างเดียวแต่ซ่อนแรงขับเคลื่อนหลายกระบวนการในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกรับสื่อ ซึ่งในแต่ละบุคคลมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกันไป

นอกจากพบวนการเลือกรับสารแล้วอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสื่อดิจิทัลได้อย่างชัดเจนคือการเรียนรู้ผ่านการสังเกตทางสังคม Albert Bandura (1961 อ้างถึงใน เมตตา มงคลธีระเดช, 2567) ได้นำเสนอทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) กล่าวว่า มนุษย์สามารถเรียนรู้พฤติกรรมได้จากการสังเกต การเลียนแบบ และการมองเห็นพฤติกรรมของผู้อื่น โดยไม่จำเป็นต้องผ่านประสบการณ์ตรง โดยพบว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับชมไลฟ์สดขายของอาจนำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้อื่นโดยมีการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นแรงจูงใจ

2) การไลฟ์สดขายของ

การไลฟ์สดขายของ (Live Shopping) คือรูปแบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผสมการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอเข้ากับระบบการชำระเงินแบบทันที ช่วยให้ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม และปิดการขายได้ในเวลาเดียวกัน แนวคิดดังกล่าวมีพัฒนาการมาจากการช้อปปิ้งผ่านโทรทัศน์และก้าวเข้าสู้แพลตฟอร์มดิจิทัล

อย่างเต็มรูปแบบ มีจุดเด่นในการสร้างความเร่งด่วนผ่านข้อเสนอโปรโมชั่นจำกัดเวลาและการแสดงจำนวนสินค้าแบบเรียลไทม์ซึ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจผ่านการสาธิตสินค้าที่ไม่ผ่านการตัดต่อคลิปวิดีโอ ลดการคืนสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ และเปิดโอกาสให้แบรนด์เก็บข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ต้องพึ่งพาข้อมูลจากบุคคลที่สาม ด้วยลักษณะนี้การไลฟ์สดขายของจึงกลายเป็นช่องทางการค้าที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม (Global Marketing Team, 2026) การไลฟ์สดขายของคือรูปแบบการนำเสนอ สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิระ ทองสุข (2566) ที่ระบุว่า การไลฟ์สดขายของคือรูปแบบการนำเสนอแบบ Social Commerce ที่มีภาพลักษณ์คล้ายสื่อบันเทิง โดยพบว่าผู้ขายและผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้ทันทีทันใดผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้เจ้าของธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้กลยุทธ์นี้อย่างแพร่หลาย

การไลฟ์ขายสินค้าเป็นรูปแบบการตลาดและการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่ใช้การถ่ายทอดสดเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าแบบทันที โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมยอดขาย การไลฟ์สินค้า (Gehling, 2025) กล่าวว่าหมายถึงรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางวิดีโอ โดยผู้ขายหรือผู้ไลฟ์จะต้องนำเสนอสินค้า สาธิต อธิบายคุณสมบัติ ตอบคำถาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์และเห็นได้มากกว่ารูปภาพ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

eMarketer (2026) อธิบายว่า Livestream Commerce คือรูปแบบการช้อปปิ้งผ่านวิดีโอที่ผู้บริโภคสามารถรับชมแบบเรียลไทม์ การสาธิตสินค้า ตอบคำถามผู้รับชม และสามารถสั่งซื้อพร้อมชำระเงินได้ทันที โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากอีคอมเมิร์ซแบบเดิมคือการเปิดโอกาสให้ผู้รับชมมีส่วนร่วม โต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และตัดสินใจซื้อทันที สอดคล้องกับ SendPulse (n.d.) ที่กล่าวว่าไลฟ์สตรีมคือรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้คนเห็นสินค้าและให้ผู้บริโภคถามคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ สร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคเสมือนอยู่หน้าร้านค้าจริง โดยการตลาดประเภทไลฟ์สตรีมมีประโยชน์ใน 6 มิติ ได้แก่ การเพิ่มความภักดีของลูกค้า การสร้างความน่าดึงดูดของแบรนด์และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มที่มีอยู่เพื่อสตรีมไลฟ์ขายสินค้า การถ่ายทอดวิธีการใช้สินค้าแบบเรียลไทม์ การทำให้ร้านค้าเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความรู้สึกเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว Emplifi (2024) กล่าวว่า การไลฟ์สตรีมขายสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกดสั่งซื้อสินค้าใส่ตะกร้าและโต้ตอบกับผู้ขายได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากหน้าไลฟ์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์ใน 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์บนโลกออนไลน์ การเพิ่มยอดขายโดย Conversion Rate ของไลฟ์อยู่ที่ 20–50% ซึ่งสูงกว่าอีคอมเมิร์ซปกติที่อยู่ที่เพียง 2.87% การกระตุ้น FOMO หรือความกลัวพลาดโอกาสผ่านการจำกัดเวลาและส่วนลดเฉพาะช่วง และการเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขณะเดียวกันยังเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคใน 4 ด้านเช่นกัน คือ ได้รับประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ใกล้เคียงกับการซื้อหน้าร้าน ได้รับความบันเทิงจากการรับชมควบคู่กับการช้อปปิ้ง เข้าถึงรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนกว่าการโพสต์รูปภาพทั่วไป และได้รับความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอโดยผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วย

กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น Elias St. Elmo Lewis (1898 อ้างถึงใน Noon Inch, 2023) ได้นำเสนอ AIDA Model โดยอธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านลำดับความรู้สึก 4 ขั้น ได้แก่ การดึงดูดความสนใจ (Attention) การกระตุ้นความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการกระตุ้นการตัดสินใจ (Action) โดยโมเดลนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และสามารถทำการตลาดได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3) ลักษณะและพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นซีในการเปิดรับสื่อ

Francis & Fernanda Hoefel (2018) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นซีคือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2553 มีพฤติกรรมที่คล่องตัว อยู่กับยุคดิจิทัลมากที่สุด และนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีเอกลักษณ์คือมีการบริโภคอย่างมีจริยธรรม สอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสม ปรารถนา (2563) ที่อธิบายว่าเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคเทคโนโลยี ใช้โซเชียลมีเดียติดโลก มีการตัดสินใจเร็ว เปิดกว้างทางความคิด และเน้นความสวยงามของรูปแบบการสื่อสาร โดยมีทัศนคติยอมจ่ายเพื่อความสุขและความพึงพอใจของตนเอง มีความอดทนต่ำ และชอบรับข้อมูลสั้นกระชับ ขณะที่ ณัฐชา ตะวันนาโชติ (2563) เพิ่มเติมว่าเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคดิจิทัลตั้งแต่แรกเกิด สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากทุกที่และเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยมีลักษณะเป็นพลเมืองโลกที่เปิดรับความหลากหลาย เคารพในความเสมอภาค และกล้าตั้งคำถามต่อสิ่งที่ขัดแย้งกับสถานการณ์รอบด้าน

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Pitimanus Bunlue (2023) ได้วิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชั่น Z ที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าเนื้อหา (Content) เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือบริบท ช่องทางการสื่อสาร ความชัดเจนของสาร ความสามารถของผู้สื่อสาร ความต่อเนื่อง และความน่าเชื่อถือ โดยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าเจนเนอเรชั่น Z มีมาตรฐานและความคาดหวังสูงต่อเนื้อหาที่รับชม นอกจากนี้ยังพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญ และในแนวทางเดียวกัน Shafira Dara Nurhaliza Prihantira & Leonard Dharmawan (2025) ได้วิจัยผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อรูปแบบการสื่อสารของเจนเนอเรชั่น Z พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มนี้ โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลและการขยายขอบเขตการสื่อสาร และพบว่าแพลตฟอร์มอย่าง Instagram, TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Ita (2026) กล่าวไว้ว่า Generation Z หรือเรียกสั้นว่า Gen Z คือกลุ่มประชากรที่เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1997 – 2012 โดยเป็นเจนเนอเรชั่นที่อยู่ตรงกลางระหว่าง Millennials และ Generation Alpha ความโดดเด่นที่สุดของกลุ่มนเจนเนอเรชั่นซีคือการเป็น “Digital Native” หรือกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน และโซเชียลมีเดียตั้งแต่เกิด ในปัจจุบัน Gen Z เข้ามาเป็นกำลังสำคัญในตลาดแรงงานโลก และถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและเชื้อชาติมากที่สุดในประวัติศาสตร์

4) ผลกระทบต่อค่านิยมการบริโภค

Rokeach (1973 อ้างถึงใน ทัศน์วศิน ธุสรานนท์, 2559) กล่าวว่า ค่านิยมคือความเชื่อว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาหรือไม่ ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมของสังคมและเป็นแนวคิดที่แต่ละคนเลือกยอมรับมาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยค่านิยมไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เกิดจากการดำเนินชีวิตทางสังคม เพศ ความเชื่อและวัฒนธรรมรอบตัว และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและเทคโนโลยี Mehrabian and Russell (1974 อ้างถึงใน ภัททิยา รัตนมังคละ, 2559) ได้พัฒนา S-O-R Model โดยอธิบายว่าพฤติกรรมการบริโภคเกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กลไกภายในบุคคล (Organism) และการตอบสนอง (Response) โดยตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น บรรยากาศของไลฟ์สดขายของ ดนตรี แสง สี เสียง ล้วนมีผลต่อสภาวะทางอารมณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน

ทฤษฎีค่านิยมการบริโภคโดย Sheth, Newman, และ Gross (1991) เสนอแนวคิดว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อของผู้บริโภค ถูกขับเคลื่อนผ่าน "ค่านิยมการบริโภค" (Consumption Values) 5 มิติหลัก ซึ่งทำงานร่วมกันและมีความเป็นอิสระต่อกันในการหล่อหลอมพฤติกรรม ประกอบด้วย 1) ค่านิยมด้านประโยชน์ (Functional Value) คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ ประสิทธิภาพการใช้งาน และความคุ้มค่าเชิงราคา 2) ค่านิยมด้านสังคม (Social Value) คุณค่าในการสะท้อนสถานภาพ ภาพลักษณ์ หรือการยอมรับภายในกลุ่มสังคม 3) ค่านิยมด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าในการกระตุ้นและตอบสนองความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค 4) ค่านิยมด้านการเรียนรู้ แสวงหาสิ่งใหม่ (Epistemic Value) คุณค่าที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ และการลดความจำเจ 5) ค่านิยมตามเงื่อนไขสถานการณ์ (Conditional Value) คุณค่าที่เกิดขึ้นหรือเพิ่มขึ้นเฉพาะภายใต้บริบท เงื่อนไข หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินเฉพาะหน้า

Michela Cesarina Mason (2023) ได้วิจัยคุณค่าการบริโภคที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่าคุณค่าการบริโภคมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลางและมีนัยสำคัญ โดยคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าเจ้าของกิจการสามารถใช้คุณค่าการบริโภคเพื่อกระตุ้นทัศนคติ ความตั้งใจ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าได้ โดยต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับบริบทและผลลัพธ์ที่ต้องการ ในแนวทางเดียวกัน Lewis & Potter (2011) ได้นำเสนอทฤษฎีการบริโภคอย่างมีจริยธรรม (Ethical Consumption Theory) โดยกล่าวว่าการบริโภคไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการส่วนตัว แต่ยังเชื่อมโยงกับคุณค่าทางศีลธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการตัดสินใจบริโภคเป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างความรู้สึก คุณค่า ประสบการณ์ และบริบททางสังคม จริยธรรมการบริโภคจึงไม่ได้อยู่ในรูปแบบกฎเกณฑ์ตายตัว แต่แสดงออกผ่านชีวิตประจำวันและพฤติกรรมที่เกิดจากการกระทำซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณ์ จันทโนทก (2561) ที่ได้ระบุถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมการบริโภคในอนาคตว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่จะถูกขับเคลื่อนด้วยค่านิยมหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและจริยธรรม (Trust)

การยอมรับและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรายย่อย (Influencer) และความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization)

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางทฤษฎีและแนวโน้มดังกล่าวมาพิจารณา ร่วมกับปรากฏการณ์จริงในปัจจุบัน จะพบว่าวิถีการบริโภคในปัจจุบันไม่ได้ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ แต่เกิดการเปลี่ยนไปตามค่านิยมและความเชื่อที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค (Passion Value) ซึ่งจากการศึกษาของ (สรินพร จิวานันต์, อ้างถึงใน Nalisa, 2563) สามารถสรุปทิศทางผลกระทบต่อค่านิยมการบริโภคออกเป็น 5 แกนหลัก 1) ค่านิยมความรวดเร็วและผลลัพธ์ (Real-time Value) 2) ค่านิยมสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Health Value) 3) ค่านิยมเยียวยาจิตใจ (Mental Health Value) 4) ค่านิยมความยั่งยืน (Sustainable Value) 5) ค่านิยมความเท่าเทียมไร้เพศ (Genderless Value) จากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 มิติดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบต่อค่านิยมการบริโภคในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้บริโภคน้อยลงเพราะเศรษฐกิจไม่ดี เป็นการเปลี่ยนค่านิยมการบริโภคไปตามคุณค่าและความเชื่อส่วนบุคคลเลือกซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์เรื่องคุณค่า จริยธรรม สังคม และความเชื่อส่วนบุคคลอย่างแท้จริง

5) ผลกระทบต่อจริยธรรมในการใช้สื่อ

จริยธรรม หมายถึง แนวทางการประพฤติตนที่ดีงามและถูกต้องตามหลักที่สังคมยอมรับ โดยมีรากฐานมาจากทั้งปรัชญาตะวันออกและตะวันตก กล่าวคือ ในภาษาไทย คำว่า "จริยธรรม" ประกอบด้วย "จริย" อันหมายถึงความประพฤติหรือกิริยาที่กระทำ และ "ธรรม" ที่หมายถึงหลักคำสอนแห่งความดี รวมกันเป็นแนวทางการประพฤติตนที่ดีซึ่งสังคมถ่ายทอดและคาดหวังให้บุคคลนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน (สำเนียง ยอดศิรี, 2560) ในขณะที่ปรัชญาตะวันตก คำว่า Ethics มาจากภาษากรีกว่า ethos แปลว่าบุคลิกภาพที่ดี มีพื้นฐานอยู่บนการตัดสินใจระหว่างความดีและความชั่ว ส่วนคำว่า Morality ซึ่งมาจากภาษาละตินว่า mores หมายถึงประเพณีปฏิบัติที่สังคมยอมรับ หรือการนำจริยธรรมมาใช้ในชีวิตจริง (สุกัญญา สุดบรรทัด, 2540)

นอกจากนี้ Piaget (1932) และ Kohlberg (1976 อ้างถึงใน ไตยภพ จตุรพาณิชย์, 2557) ยังอธิบายว่าจริยธรรมสะท้อนออกมาในรูปของจิตลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อมนุษย์ สิ่งแวดล้อม และโลก โดยเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับการตัดสินใจระหว่างประโยชน์ส่วนตนและประโยชน์ส่วนรวม ด้าน จักร์กฤษ เพิ่มพูล (2557) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าจริยธรรมคือความเชื่อ ค่านิยม และหลักศีลธรรมที่สังคมกำหนดขึ้นเพื่อใช้ตัดสินว่าสิ่งใดถูกหรือผิด และเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบวิชาชีพพึงยึดถือ โดยเฉพาะวิชาชีพสื่อมวลชนที่ต้องอาศัยจิตสำนึกในการไตร่ตรองผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และต้องแยกแยะระหว่าง "สิ่งที่ประชาชนอยากรู้" กับ "สิ่งที่ประชาชนควรรู้" เพื่อเคารพสิทธิส่วนบุคคล (Right to Privacy) ของผู้ที่เกี่ยวข้อง เมื่อพิจารณาจริยธรรมในบริบทของสื่อดิจิทัล Plaisance (2019) กล่าวว่า จริยธรรมสื่อคือการคิดทบทวนสิ่งที่มีคุณค่าและผลประโยชน์ การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมต้องตระหนักถึงผลกระทบทั้งบวกและลบที่ก่อให้เกิดแก่ตนเองและผู้อื่น โดยความจริงในยุคสมัยใหม่ไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว และจริยธรรมสื่อมีอยู่หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Meithiana Indrasari และคณะ (2020) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดในยุคเทคโนโลยีช่วยกระจายสารได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง

ได้ จริยธรรมและมารยาทในการสื่อสารจึงยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะหากใช้เทคโนโลยีอย่างขาดสติ การสื่อสารนั้นอาจกลายเป็นอาวุธที่ทำลายความสัมพันธ์แทนที่จะสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจ

นันท์นภัส ศรีผึ้ง, กรกช ขันธบุญ และกานต์ บุญศิริ (2568) กล่าวว่า คุณธรรมจริยธรรมเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของจริยธรรมที่เจ้าของแบรนด์ควรมีประกอบด้วย 3 ประการ คือ ความโปร่งใสในการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคม และจริยธรรมในการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Oleksandr Petrychak & Oleksandr Demianenko (2024) ที่พบว่าจริยธรรมของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยสิ่งสำคัญที่กำหนดความมีจริยธรรมของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การใช้ข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ ความโปร่งใสในการโฆษณา และการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่ Anastasia Gordiyevskaya (2020) พบว่าแม้ผู้บริโภคจำนวนมากจะแสดงความไม่พอใจหรือกังวลเกี่ยวกับการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว แต่ในทางปฏิบัติผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมที่จะเลิกใช้บริการเนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับยังมีค่าสูงกว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และหากการโฆษณาแบบเจาะจงล่วงล้ำพื้นที่ส่วนตัวมากเกินไป อาจส่งผลย้อนกลับทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านและลดความผูกพันต่อแบรนด์ได้

ทั้งนี้ในด้านจริยธรรมของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ชัญญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ (2562 อ้างถึงใน Meithiana Indrasari และคณะ, 2020) ได้ระบุว่าบุคคลที่มีอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องปฏิบัติ 10 ประการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อมูลที่ถูกต้อง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการรีวิวไม่ใช่การโฆษณา การทดลองใช้ด้วยตนเองก่อนนำเสนอ การไม่โจมตีแนวความคิดหรือตราสินค้าอื่น การเว้นระยะรับงาน การตรงต่อเวลา การให้ความเคารพต่อผลิตภัณฑ์ การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมต่อสังคมจริยธรรมและวัฒนธรรม และการไม่ตัดสินใจแทนผู้ติดตามและมีความเป็นกลาง

5. วิธีการวิจัย

บทความวิชาการฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการนำเสนอของผู้ไลฟ์สดขายสินค้า โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ซึ่งผู้วิจัยทำหน้าที่สังเกตและบันทึกข้อมูลโดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ศึกษา วิธีการดังกล่าวช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม เทคนิคการนำเสนอ และลักษณะการสื่อสารของผู้ไลฟ์สดได้ตามสภาพจริง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตีความตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากแพลตฟอร์ม TikTok และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีระบบการถ่ายทอดสดขายสินค้า โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อรวบรวมแนวคิดและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับคอนเทนต์ไลฟ์สดขายสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ตลอดจนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อค่านิยมการบริโภคและจริยธรรมในการใช้สื่อ

ผลการวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มเลือกเปิดรับคอนเทนต์ไลฟ์สดขายสินค้าตามความสนใจและความต้องการของตนเอง โดยให้ความสำคัญกับข้อเสนอด้านโปรโมชั่นและความคุ้มค่าเป็นหลัก แม้ว่าจะมีความสนใจต่อการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สด แต่ยังคงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างรอบคอบและพิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในระดับที่ไม่เด่นชัด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงสามารถประเมินและตั้งข้อสังเกตต่อจริยธรรมสื่อของผู้ไลฟ์สดถึงการโฆษณาที่เกินจริงได้ และมีความแยกแยะข้อมูลจริงหรือเท็จก่อนการแชร์ข้อมูลต่อ อย่างไรก็ตาม บุคคลในเจนเนอเรชันอื่นที่ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับสื่อดิจิทัลอาจมีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านไลฟ์สดและเกิดผลกระทบต่อค่านิยมการบริโภคได้มากกว่า

6. การวิเคราะห์และอภิปราย

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับคอนเทนต์ไลฟ์สดขายของของเจนเนอเรชั่นซีว่า ระบวนการเปิดรับสารไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจากกลไกทางจิตวิทยาและสังคมที่มีความซับซ้อน ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับรูปแบบของคอนเทนต์ไลฟ์สดขายของ (Live Shopping หรือ Livestream Commerce) ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันซึ่งรูปแบบคอนเทนต์เหล่านี้สามารถตอบสนองพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เป็น "Digital Native" มีลักษณะเปิดกว้างทางความคิด ชื่นชอบความสวยงามในรูปแบบการสื่อสาร รับข้อมูลสั้นกระชับ และต้องการการตอบสนองความพึงพอใจที่รวดเร็ว

เมื่อพิจารณาในมิติพฤติกรรมการเลือกเปิดรับคอนเทนต์ไลฟ์สดขายของของเจนเนอเรชั่นซี พบว่าพฤติกรรมเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนร่วมกันจากหลายปัจจัยนอกจากนี้ยังมีกลไกของการเรียนรู้ทางสังคมผ่านการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นในสังคมออนไลน์โดยมีผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นแรงจูงใจ การเปิดรับคอนเทนต์ไลฟ์สดขายของดังกล่าวยังส่งผลกระทบอย่างสำคัญต่อค่านิยมการบริโภคของเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิถีการบริโภคไม่ได้ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ แต่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและความเชื่อส่วนบุคคล อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับค่านิยมยุคใหม่ การเปิดรับคอนเทนต์ดังกล่าวส่งผลต่อค่านิยมของเจนเนอเรชั่นซีในหลายมิติ ทั้งการให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ การบริโภคเพื่อแสดงออกถึงตัวตน และแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างมีสติและมีจริยธรรมมากขึ้น มีจริยธรรมที่เน้นความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการคล้อยตามผู้ขายที่มีความซื่อสัตย์

ในขณะเดียวกัน ปรากฏการณ์นี้ก็ส่งผลกระทบต่อจริยธรรมในการใช้สื่อ เนื่องจากดิจิทัลเทคโนโลยีสามารถกระจายสารได้อย่างรวดเร็วแต่ก็อาจสร้างความขัดแย้งได้หากขาดสติ จริยธรรมสื่อในบริบทนี้จึงเป็นเรื่องของการตัดสินใจระหว่างประโยชน์ส่วนตนและส่วนรวม โดยผู้ประกอบวิชาชีพและผู้มีอิทธิพลออนไลน์ต้องแยกแยะระหว่างสิ่งที่ประชาชนอยากรู้กับสิ่งที่ควรรู้ เพื่อเคารพสิทธิส่วนบุคคลและความโปร่งใส แม้

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจะมีความกังวลเรื่องการล่วงล้ำข้อมูลส่วนบุคคล แต่หากประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชมและซื้อสินค้าส่งผลดีมากกว่าผลเสีย พฤติกรรมการเปิดรับก็ยังคงเกิดขึ้น ปรากฏการณ์นี้ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเกิดความคาดหวังสูงต่อจริยธรรมของร้านค้าหรือผู้ขายทางด้านความซื่อสัตย์ การนำเสนอข้อเท็จจริงจากการใช้จริง ความรับผิดชอบ ความเป็นกลางไม่ตัดสินใจแทนผู้ฟัง และการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโลกการค้าออนไลน์

7. บทสรุป

จากการศึกษาเอกสารแนวคิดและงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับคอนเทนต์ไลฟ์สดขายของของเจนเนอเรชั่นซีไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เกิดจากความสอดคล้องระหว่างรูปแบบของสื่อและลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ชื่นชอบเนื้อหาที่กระชับ ตอบสนองได้รวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์สูง ไลฟ์สดขายของจึงตอบโจทย์ทั้งในแง่ของอารมณ์ความรู้สึกและการตัดสินใจซื้อได้อย่างลงตัว นอกจากนี้แรงผลักดันจากสังคมออนไลน์ ทั้งการเห็นผู้อื่นบริโภค การเลียนแบบ และการคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี ล้วนเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมนี้ยังคงดำเนินต่อไปแม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

สิ่งที่น่าสนใจคือเจนเนอเรชั่นซีไม่ได้บริโภคอย่างไร้สติ ซึ่งพบว่าเป็นไปตามแนวคิดกระบวนการเปิดรับสารทำงานเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่การเลือกเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้และตีความ ไปจนถึงการจดจำ โดยแต่ละขั้นตอนถูกกำกับด้วยทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีแรงจูงใจในการรับชมที่แตกต่างกัน ทั้งการแสวงหาข้อมูลสินค้า การรับชมเพื่อความบันเทิง หรือการเปิดรับตามความสนใจตามธรรมชาติ และยังมีกลไกการเรียนรู้ทางสังคมผ่านการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมผู้อื่นในโลกออนไลน์ที่ทำหน้าที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อควบคู่กันไปแต่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้า และจริยธรรมของแบรนด์มากขึ้นเรื่อย ๆ การบริโภคของพวกเขาจึงผูกโยงกับการแสดงออกถึงตัวตนและค่านิยมส่วนบุคคลอย่างชัดเจน

จากการศึกษาการเปิดรับคอนเทนต์ไลฟ์สดยังส่งผลต่อค่านิยมการบริโภคในระยะยาว โดยพบว่าคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่เจนเนอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การบริโภคที่มีจริยธรรม และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันถูกกำหนดโดยคุณค่าและความเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าสภาพเศรษฐกิจ ในแนวคิดด้านจริยธรรม เจนเนอเรชั่นซีมีความคาดหวังสูงต่อความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ขายและผู้ผลิตคอนเทนต์ แม้จะตระหนักถึงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว แต่หากประโยชน์ที่ได้รับมีค่าสูงกว่าความกังวล พฤติกรรมการเปิดรับก็ยังคงเกิดขึ้น ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคจึงต่างมีบทบาทร่วมกันในการมีนโนบายหรือสร้างมาตรฐานการค้าออนไลน์ที่มีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม อย่างไรก็ตาม ด้านจริยธรรมในการใช้สื่อยังคงเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งในส่วนของร้านค้า หรือ ผู้ผลิตคอนเทนต์ที่ต้องรักษาความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อสังคม และในส่วนของผู้บริโภคที่

จำเป็นต้องพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อรับมือกับกลยุทธ์การตลาดที่ซับซ้อนในยุคดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ

8. ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการและผู้ผลิตคอนเทนต์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมาและอิงจากประสบการณ์การใช้งานจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรออกแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นซี ที่ต้องการสารที่กระชับ รวดเร็ว และมีคุณค่าทางอารมณ์ โดยไม่ละเลยหลักจริยธรรมสื่อ ทั้งในด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และการเคารพสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ควรพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแยกแยะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ออกจากการโน้มน้าวเชิงพาณิชย์ได้ รวมถึงฝึกตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความต้องการที่แท้จริง มากกว่าการถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ชั่วคราวหรือแรงกดดันทางสังคม ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการพัฒนานโยบายและมาตรฐานการกำกับดูแลการค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สดให้มีความชัดเจนและทันสมัย รวมถึงสนับสนุนการจัดการศึกษาและสร้างความตระหนักรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในกลุ่มเยาวชน เพื่อให้เจนเนอเรชั่นซีสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ได้อย่างชาญฉลาดและปลอดภัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษณ์ จันทโนทก (2561). *ปรับตัวให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคโลกอนาคต.* สืบค้นเมื่อ 14 มิ.ย. 2569 จาก https://www.finnomena.com/kris-chantanotoke/adapt-fot-future/

จักร์กฤษ เพิ่มพูล. (2557). *สื่อสารพัฒนาการ (Development communication).* สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก https://devcomru7.blogspot.com/

ณัฐชา ตะวันนาโชติ. (2563). *Making-Sense* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2568,จาก https://hr.tcdc.or.th/en/Articles/making-Sense.

ไตยภพ จตุรพาณิชย์. (2557). *อิทธิพลของความเชื่อว่าโลกมีความยุติธรรมต่อการตัดสินใจด้านจริยธรรม.* สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569. https://cuir2.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/45922/1/5388552338.pdf

ทัศน์วศิน ธูสรานนท์. (2559). *การศึกษาเรื่องพัฒนาการในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน*. สืบค้น 11 มกราคม 2569, https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/aae6b3a4-625a-4d82-a670-c66b9c6f4938/content

นันท์นภัส ศรีผึ้ง, กรกช ขันธบุญ และกานต์ บุญศิริ. (2568). *การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีจริยธรรม*. สืบค้น 12 มกราคม 2569, https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JOBU2025/article/view/4694

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *รู้จักกับ Generation ต่างๆ*. สืบค้นเมื่อ 11 มราคม 2569, https://www.popticles.com/marketing/know-your-generation/

รัชดาทิพย์ ตั้งวิเศษไพบูลย์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007011346_10596_10538.pdf

วชิระ ทองสุก. (2566). *เข้าใจ Social Commerce กุญแจสู่ความสำเร็จของการค้ายุคใหม่ Talka Talka.* สืบค้นจาก https://talkatalka.com/blog/what-is-social-commerce/

สุกัญญา สุดบรรทัด. (2540). *จริยธรรมสื่อ.* สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก https://www.presscouncil.or.th/wp-content/uploads/2016/02/หนังสือจริยธรรมสื่อ_Final.pdf

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์.*สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907030265_8315_8796.pdf

สุไบซะ จำนงลักษณ์. (2561). *พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2569, http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4022/1/20221004-Research-Subaisa_Jum.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *Thailand internet user behavior 2022. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx

สำเนียง ยอดศิรี (2560). *จริยศาสตร์ จริยธรรม และคุณธรรมตามแนวความคิดของนักปรัชญา.* วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 22(2), 37–53. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/243127

ภัททิยา รัตนมังคละ. (2559*). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์*. สิบค้น 11 มกราคม 2569, https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802037167_6815_5577.pdf

เมตตา มงคลธีระเดช. (2567). *ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theoty) ของแบนดูร่า*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2569, https://li.kmutt.ac.th/social-learning-theory/knowledge/

Nalisa. (2563). *ทำธุรกิจยุคนี้ต้องรู้ ถอดรหัส 5 เทรนด์ผู้บริโภค 2020*. Marketeer Online. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิ.ย. 2569, จาก https://marketeeronline.co/archives/141849

Noon Inch. (2023). *The AIDA model ของยุคนี้ พร้อมวิธีใช้อย่างไรให้ลูกค้าเห็นและซื้อในที่สุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2569, จาก https://everydaymarketing.co/marketing-framework/the-aida-model/

ภาษาต่างประเทศ

Bunlue, P. (2023, May). *Media exposure behavior toward influencers on social media of Generation Z*. In INTERNATIONAL ACADEMIC MULTIDISCIPLINARY RESEARCH CONFERENCE IN MUNICH 2023 (pp. 19-24). http://icbtsproceeding.ssru.ac.th/index.php/ICBTSMUNICH2023/article/view/1039

EMARKETER Editors, & Liederman, E. (2026, January 16). *FAQ on livestream commerce: What marketers need to know about live shopping in 2026*. Retrieved June 14, 2026 https://www.emarketer.com/content/faq-on-livestream-commerce--what-marketers-need-know-about-live-shopping-2026

Emplifi. (2024). *8 unmistakable benefits of live commerce for you and your customers*. Retrieved June 14, 2026, from https://emplifi.io/resources/blog/benefits-of-live-commerce/

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Gehling, A. (2025). *Live commerce: What is live stream shopping?.* Retrieved June 14, 2026, from https://optiview.dolby.com/resources/blog/streaming/live-commerce-what-is-live-stream-shopping/

Global Marketing Team. (2026). *What Is Live Shopping and How Does Live Stream Selling Work?*. Retrieved June 14, 2026, from www.shopline.com/blog/what-is-live-shopping.

Gordiyevskaya, A. (2020). *Ethics in digital marketing.* Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya_Anastasia.pdf

Indrasari, M., Nazarudin, N., Firdaus, W., Al Sukri, S., Kusumaning, W., & Asmoro, A. (2020). *Marketing communication in the digital era: Does it need ethics?* https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/101848335/article_4291_38baaacacb53d853ba6d5be35bbac760-libre.pdf

Ita, D.-A. (2026). *Generation Z (Gen Z): Definition, birth years, and demographics.* Retrieved June 14, 2026, from https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554#citation-20

Lewis, T., & Potter, E. (Eds.). (2011). *Ethical consumption: A critical introduction.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203867785

Mason, M. C. (2023). *Effect of consumption values on consumer behavior: A meta-analysis. Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923–938. https://www.emerald.com/mip/article/41/7/923/297349/Effect-of-consumption-values-on-consumer-behavior

Petrychak, O. D. (2024). *Ethics of marketing communications in the digital age. Chernihiv State Technological University*. https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5336/1/6.pdf

Plaisance, P. L. (2019). *Media ethics: Key principles for responsible practice (3rd ed.).* SAGE Publications.

Prihantira, S. D. N., & Dharmawan, L. (2025). *The effectiveness of social media utilization on Gen Z communication patterns in the digital era. International Journal of Education and Social Science Research.* https://ejournal.aissrd.org/index.php/ijess/article/view/403

SendPulse. (n.d.) *Livestream ecommerce*. Retrieved June 14, 2026, from https://www.shopline.com/blog/what-is-live-shopping

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Publishing Co. Retrieved June 14, 2026, from https://share.google/LwK81fFNe6VnvpGqN

Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). *Fear of missing out (FOMO) in consumer behaviour: A systematic literature review on antecedents, consequences, and moderating factors. Journal of Information Systems Engineering and Management, 10(36s)*. Retrieved May 5, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/390973050_Fear_of_Missing_Out_FOMO_in_Consumer_Behaviour_A_Systematic_Literature_Review_on_Antecedents_Consequences_and_Moderating_Factors

คุณลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้การโน้มน้าวใจ และความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงทางการเงิน

พัชรพล พัชรากิตติ[1] และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้การโน้มน้าวใจ และความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับการสื่อสารหลอกลวงทางการเงิน และศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับการรับรู้การโน้มน้าวใจและความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การโน้มน้าวใจกับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี และเคยมีประสบการณ์กับการสื่อสารหลอกลวงทางการเงิน จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้บริโภคด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงที่แตกต่างกัน และการรับรู้การโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้บริโภค, การรับรู้การโน้มน้าวใจ, ความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER CHARACTERISTICS, PERCEIVED PERSUASION, AND SUSCEPTIBILITY TO FINANCIAL DECEPTION COMMUNICATION

Phatcharaphon Patcharakitti[3] and Teerada Chongkolrattanaporn[4]

ABSTRAC

This research aims to study consumer characteristics, perceived persuasion, and susceptibility to deception communication, and study a difference between consumer characteristics with perceived persuasion and susceptibility to deception communication, also study correlation between perceived persuasion and susceptibility to deception communication. With quantitative research and survey research methodology, questionnaire was used to collect data from 400 samples who have experience with financial deception communication. The research findings that consumer characteristics who have difference age, education, income, and status have difference perceived persuasion, consumer characteristics who have difference age, education, and income have difference susceptibility to deception communication, and perceived persuasion has negative correlation with susceptibility to deception communication.

Keywords: Consumer characteristics, Perceived persuasion, Susceptibility to deception communication

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Assistant Professor, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญ

การหลอกลวง หมายถึง การจงใจบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยสัญญาว่าจะให้สินค้า บริการ หรือผลประโยชน์ทางการเงินที่ไม่มีอยู่จริง และพยายามหลอกลวงคนอื่น (Wei, 2022) นอกจากนี้ ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายคำว่า “ฉ้อโกง” ไว้ว่าเป็นการหลอกลวงผู้อื่นโดยทุจริต เพื่อให้ได้ทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือจากบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นความผิดอาญาที่มีมาตั้งแต่มีการประกาศใช้กฎหมายลักษณะอาญาฉบับแรกขึ้นใน ร.ศ. 127 (ฐิติ ทศบวร และ กฤษฎ์เลิศ สัมพันธารักษ์, 2568)

รายงาน State of Scams in Thailand Report 2025 ชี้ว่าร้อยละ 72 ของคนไทยเคยถูกมิจฉาชีพติดต่อ และในหนึ่งปีผู้บริโภคหนึ่งคนอาจเผชิญการหลอกลวงมากถึง 172 ครั้ง ขณะที่กว่าร้อยละ 60 ถูกหลอกสำเร็จภายในปีเดียว เมื่อผู้บริโภคหลงเชื่อความเสียหายต่อคนไทยเฉลี่ยสูงถึง 12,955 บาทต่อคน นำไปสู่ความเสียหายรวมของประเทศกว่า 115,300 ล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่และผู้ที่มั่นใจว่าตนเองรู้เท่าทันการหลอกลวงกลับเป็นกลุ่มที่สูญเสียเงินสูงที่สุด (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2568) โดยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2569 มีมูลค่าความเสียหายสะสมรวมกว่า 30,087 ล้านบาท เป็นคดีออนไลน์ จำนวน 402,653 เรื่อง เฉลี่ย 883 เรื่องต่อวัน (ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2569)

มิจฉาชีพมีกลยุทธ์การหลอกลวงหลากหลายรูปแบบเพื่อหลอกล่อเหยื่อ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทางจิตวิทยาที่วิเคราะห์การหลอกลวงทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตชี้ว่ามิจฉาชีพมักใช้เทคนิคจิตวิทยาการโน้มน้าว 2 ประเภทหลัก คือ การอ้างอำนาจ และการกดดันโดยการจำกัดเวลาหรือจำนวนรางวัลตอบแทน มิจฉาชีพอาจสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจโดยการแสดงให้เห็นว่าข้อเสนอที่นำมาล่อลวงนั้นมีความถูกต้องตามกฎหมายและมีหน่วยงานหรือบริษัทที่น่าเชื่อถือรองรับ หรือแม้กระทั่งการอ้างอิงว่าตนเป็นตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งทำให้เหยื่อรู้สึกเชื่อใจและไว้ใจ อีกทั้งผู้หลอกลวงมักใช้การโน้มน้าวทางอารมณ์มากกว่าการโน้มน้าวด้วยเหตุผล เช่น จงใจจำกัดระยะเวลาในการส่งข้อมูลหรือโอนเงิน จำกัดจำนวนสินค้าที่จำหน่าย หรือจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมการลงทุน ซึ่งทำให้เหยื่อรู้สึกว่าต้องรีบส่งข้อมูลหรือโอนเงินเพื่อจะได้รับผลตอบแทนที่ล่อตาล่อใจและหลงเชื่อว่าตนจะได้รับผลตอบแทนตามที่ผู้หลอกลวงสัญญาไว้ (สุภสิรี จันทวรินทร์, 2565)

แบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) อธิบายว่ามนุษย์จะประมวลผลข้อมูลการโน้มน้าวใจผ่าน 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central Route) เป็นการประมวลผลระดับสูง โดยจะประมวลผลสารอย่างมีวิจารณญาณ และเส้นทางอ้อม (Peripheral Route) เป็นการประมวลผลระดับต่ำ โดยใช้เพียงสัญญาณผิวเผิน เช่น ความน่าดึงดูดใจ และการอ้างอำนาจ ดังนั้นมิจฉาชีพจึงใช้ความกลัว ความโลภ และความเร่งรีบในการหลอกลวงเพื่อให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการประมวลผลสารอย่างมีเหตุผล (Suet Ching et al., 2026)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยของการตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงทางการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยง แต่งานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้การโน้มน้าวใจและความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงยังคงมีค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ ยังขาดผลการวิจัยว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจและ

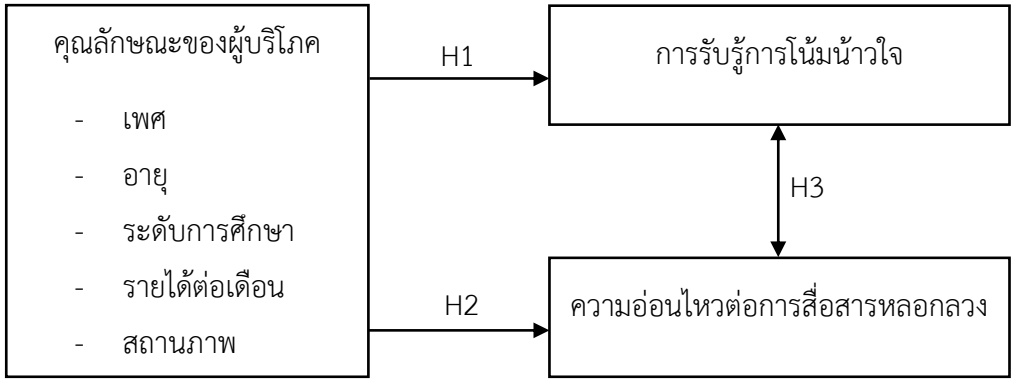
ความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงที่แตกต่างกันหรือไม่ และการรับรู้การโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงหรือไม่ อย่างไร ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จึงจะเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการประมวลผลสารการโน้มน้าวใจในการสื่อสารหลอกลวงทางการเงิน และสามารถนำไปออกแบบการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการออกแบบการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าว จึงควรต้องเข้าใจมุมมองของฝั่งผู้บริโภคผ่านการศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับการสื่อสารหลอกลวงทางการเงินกับการรับรู้การโน้มน้าวใจและความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง เพื่ออธิบายว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การรับรู้การโน้มน้าวใจและความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงแตกต่างกันหรือไม่

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้การโน้มน้าวใจ และความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับการสื่อสารหลอกลวงทางการเงิน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับการรับรู้การโน้มน้าวใจและความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การโน้มน้าวใจกับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง

3. กรอบแนวคิด



แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคและการหลอกลวง

Dadà et al. (2025) กล่าวว่า ตัวแปรทางสังคมและประชากรศาสตร์พื้นฐานมักถูกศึกษาในการวิจัยเกี่ยวกับการตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง แต่ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรเหล่านั้นยังคงคลุมเครือ เช่น เพศ รายได้ และการศึกษา ไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะตกเป็นเหยื่อของการฉ้อโกง ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มักถูกมองว่ามีความอ่อนไหวต่อการถูกหลอกลวงมากกว่า แต่หลักฐานล่าสุดชี้ให้เห็นว่าคนอายุน้อยมีความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดจากโอกาสที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาทางออนไลน์และ

ไว้วางใจคนที่ไม่รู้จักทางออนไลน์มากกว่า แม้หลายคนจะคิดว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะช่วยป้องกันการหลอกลวงได้ แต่ผลการวิจัยกลับชี้ว่าเหยื่อที่มีระดับการศึกษาสูงจะถูกหลอกลวงในหลากหลายประเภทของการหลอกลวง นอกจากนี้ งานวิจัยหลายชิ้นได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง โดยเน้นลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความอ่อนไหวต่อการหลอกลวง พบว่า คนที่มีความมั่นคงทางอารมณ์สูงมีแนวโน้มที่จะตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมทางไซเบอร์แม้ว่าจะน้อยกว่าอาชญากรรมแบบดั้งเดิมก็ตาม นอกจากนี้ ผู้ที่เปิดรับประสบการณ์สูงจะมีความอ่อนไหวต่อการหลอกลวงมากกว่า ขณะที่ผู้ที่มีความรอบคอบสูงมีแนวโน้มจะถูกหลอกลวงมากกว่า

สรุปได้ว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคยังไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนว่าจะตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง ทั้งนี้ ปัจจุบันคนอายุน้อยและคนที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อมากขึ้น จึงควรนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับการรับรู้การโน้มน้าวใจและความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจและความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนั้น คุณลักษณะของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจในการสื่อสารหลอกลวง

การสื่อสารโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ข้อความหรือข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ความตั้งใจ หรือพฤติกรรมของคนอื่น และนำเสนอในรูปแบบการเขียน เสียง ภาพ และสื่อผสม โดยแบบจำลองการประมวลผลแบบคู่ (Dual Process Models) อธิบายว่า การประมวลผลข้อมูลมี 2 วิธี ได้แก่ การประมวลผลทางหลัก (Central Route) หรือการประมวลผลแบบเป็นระบบ ซึ่งคุณภาพและเนื้อหาของข้อความมีความสำคัญต่อการตัดสินใจและทัศนคติของแต่ละคน และการประมวลผลทางอ้อม (Peripheral Route) คือการตัดสินใจที่อิงตามตามหลักการง่าย ๆ หรือลักษณะบางอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักของข้อความ ซึ่งหลักการโน้มน้าวใจ 6 ประการของ Cialdini ที่สนับสนุนการประมวลผลทางอ้อม (Peripheral Route) มีดังนี้ (Malin et al., 2017)

1. การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ (Reciprocity)
2. การผูกมัดและความสม่ำเสมอ (Commitment and Consistency)
3. ฉันทามติทางสังคม (Social Proof / Consensus)
4. ความชอบ (Liking)
5. อำนาจ (Authority)
6. ความขาดแคลน (Scarcity)

วาลี ปรีชาปัญญากุล (2567) ได้ศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์ โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวงของมิจฉาชีพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ระ หว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 จำนวน 100 ข่าว ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อความ วิเคราะห์ข้อมูลตัวบทตามแนวคิดเกี่ยวกับหลักการโน้มน้าวใจของ Cialdini และแบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผล

ข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารถูกโน้มน้าวใจด้วยหลักการอำนาจและหลักการความกลัวหรือความเร่งด่วนมากที่สุด ส่งผลต่อแรงโน้มน้าวใจและความสามารถในการประเมินข้อมูลต่ำและไม่สามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียดรอบคอบ เมื่อผู้รับสารไม่ได้พิจารณาเนื้อหาให้ถูกถ้วน จึงทำให้ต้องปฏิบัติตามการโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์ จนในที่สุดก็เปลี่ยนจากสถานะผู้รับสารเป็นเหยื่อ

สรุปได้ว่ามิจฉาชีพจะใช้หลักการโน้มน้าวใจเพื่อสื่อสารหลอกลวงให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม การรับรู้การโน้มน้าวใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะลดความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อ ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ การรับรู้การโน้มน้าวใจ หมายถึง ระดับการรับรู้การโน้มน้าวใจในการสื่อสารหลอกลวงทางการเงินของผู้บริโภคตามมาตรวัดความรู้การโน้มน้าวใจของ Bearden et al. (2001) และหลักการโน้มน้าวใจของ Cialdini (Malin et al., 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงของผู้บริโภค

ความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง หมายถึง ระดับความเปราะบางต่อการถูกหลอกลวง ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าจะถูกหลอกลวงและตกเป็นเหยื่อหรือไม่ ทั้งนี้ การประมวลผลสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง โดย Petty และ Cacioppo (1986) ได้อธิบายถึงแบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ซึ่งเป็นกรอบการทำงานทั่วไปสำหรับการจัดระเบียบ จำแนกประเภท และทำความเข้าใจกระบวนการพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยแบ่งเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central Route) เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียด โดยประเมินจากเนื้อหา สาระสำคัญ หลักฐาน และความมีเหตุผล และเส้นทางอ้อม (Peripheral Route) เป็นเส้นทางที่เกิดจากสัญญาณบางอย่างของการโน้มน้าวใจ เช่น ความน่าสนใจ และความชื่นชอบ ซึ่งกระตุ้นให้ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ

วาลี ปรีชาปัญญากุล (2567) ได้ศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์ โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นการตอบสนองต่อการโน้มน้าวใจตามแบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) จะพบว่าเมื่อผู้รับสารถูกโน้มน้าวใจโดยเฉพาะโน้มน้าวใจด้วยหลักการอำนาจหรือโน้มน้าวใจด้วยหลักการความกลัวหรือความเร่งด่วน จะส่งผลต่อแรงโน้มน้าวใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ในการประเมินข้อมูล ประกอบกับการเร่งรัดเวลา รวมทั้งบางครั้งไม่ให้ติดต่อถามผู้อื่น การโน้มน้าวใจด้วยหลักการดังกล่าวทำให้ผู้รับสารเข้าสู่เส้นทางอ้อม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารมีแรงโน้มน้าวใจต่ำหรือไม่สามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้งและไม่ได้พิจารณาเนื้อหาอย่างละเอียด แต่ใช้ปัจจัยภายนอก เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้พูด น้ำเสียง สถานะทางสังคม การใช้ถ้อยคำที่เป็นทางการ สัญลักษณ์ของหน่วยงาน โลโก้ และภาพของคนที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามความประสงค์ของแก๊งคอลเซนเตอร์ และเปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นเหยื่อในที่สุด

สรุปได้ว่ามิจฉาชีพจะใช้เส้นทางอ้อมตามแบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) เพื่อให้ผู้บริโภคเลี่ยงการพิจารณาเนื้อหาอย่างละเอียด ดังนั้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง หมายถึง ระดับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงทางการเงินของผู้บริโภคตามการประมวลผลสารตามแบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Suet Ching et al. (2026) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสัญชาตญาณ ความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมการไว้ใจต่อความอ่อนไหวต่อการหลอกลวงทางการลงทุน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 34 ปี จำนวน 511 คน และมีกรอบวิจัยตามแนวคิดแบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสัญชาตญาณมีอิทธิพลโดยตรงต่อความอ่อนไหวต่อการหลอกลวง ในขณะที่ความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมการไว้วางใจไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านอิทธิพลของสัญชาตญาณ

Lin (2025) ได้ศึกษาปัจจัยของการตกเป็นเหยื่อในการหลอกลวงทางโทรคมนาคม โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์กับการหลอกลวงทางโทรคมนาคม จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของการหลอกลวง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการสกัดทรัพยากร มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโน้มน้าวใจ ในขณะที่การรับรู้การโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง นอกจากนี้ การพึ่งพาตนเองในการต่อต้านการหลอกลวง และความคาดหวังรางวัลมีอิทธิพลระหว่างการสกัดทรัพยากรและการรับรู้การโน้มน้าวใจ และค่าเสียโอกาสจากแรงกดดันด้านเวลามีอิทธิพลระหว่างการรับรู้การโน้มน้าวใจและการตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง

Zhang และ Ye (2022) ได้ศึกษาบทบาทของปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาต่อการตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเหยื่อของการหลอกลวงทางออนไลน์ จำนวน 504 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นเหยื่อของการหลอกลวงทางออนไลน์ จำนวน 523 คน ผลการวิจัย พบว่า อายุ การศึกษา และการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง ในขณะที่ความหุนหันพลันแล่น แนวโน้มการไว้วางใจ การใช้งานสมาร์ตโฟน และประสบการณ์ชีวิตเชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยข้างต้นทั้งหมด ยกเว้นการใช้งานสมาร์ตโฟน เป็นตัวทำนายที่มีนัยสำคัญต่อการตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงทางออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี และเคยมีประสบการณ์กับการสื่อสารหลอกลวงทางการเงิน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenient sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.70 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้การโน้มน้าวใจ และความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับการรับรู้การโน้มน้าวใจ และความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้การโน้มน้าวใจกับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีอายุ 18 – 28 ปี มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 29 – 39 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุ 40 – 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และหย่า / หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการรับรู้การโน้มน้าวใจและความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโน้มน้าวใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หลักการโน้มน้าวใจ และสามารถตีความสารการโน้มน้าวใจของมิจฉาชีพได้ในระดับสูง ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณา

คำถามรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่ถามว่าท่านสามารถบอกได้ว่าสายโทรศัพท์ใดคือมิจฉาชีพ และท่านสามารถบอกได้ว่าลิงก์ใดคือลิงก์ปลอม มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.00 แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของระดับการรับรู้การโน้มน้าวใจ กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าสายโทรศัพท์ใดคือมิจฉาชีพและลิงก์ใดคือลิงก์ปลอมแม้ว่าในภาพรวมจะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจในระดับมาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมวลผลสารการโน้มน้าวใจของมิจฉาชีพอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้เส้นทางหลัก (Central Route) ของแบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาคำถามรายข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.00 แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของระดับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งมีแนวโน้มจะใช้เส้นทางอ้อม (Peripheral Route) ในการประมวลผลสารการโน้มน้าวใจ ส่งผลให้มีโอกาสที่จะตกเป็นเหยื่อได้เช่นกันแม้ในภาพรวมจะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าเพศใดจะมีการรับรู้หลักการโน้มน้าวใจ และตระหนักรู้ถึงเทคนิค กลยุทธ์ กลวิธี และช่องทางที่มิจฉาชีพใช้เพื่อการสื่อสารหลอกลวงที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชัย สุชรจิต และ ณรงค์ กุลนิเทศ (2563) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยรับรู้ความเสี่ยงการใช้โมบายแบงก์กิ้งไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าเพศและสถานภาพใดมีโอกาสที่จะตกเป็นเหยื่อใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairassamee et al. (2026) ที่พบว่าปฏิกิริยาทางอารมณ์ระหว่างการเผชิญหน้ากับมิจฉาชีพมีอิทธิพลต่อการตกเป็นเหยื่อมากกว่าลักษณะบุคลิกภาพหรือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ทั่วไป

อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้และตีความการโน้มน้าวใจที่มิจฉาชีพใช้ในการสื่อสารหลอกลวงทางการเงิน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 28 ปี และ 29 – 39 ปี จะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการรับรู้การโน้มน้าวใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย สุชรจิต และ ณรงค์ กุลนิเทศ (2563) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบัญชีธนาคารที่เปิดใช้โมบายแบงก์กิ้ง และความถี่การใช้โมบายแบงก์กิ้งต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านการสังคมและจิตใจ ด้านเวลา และด้านการพิสูจน์หลักฐานทางดิจิทัลที่แตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการประมวลผลสารตามแบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงโดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี จะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 28 ปี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 – 30,000 บาท จะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา ม่วงหุ้มทรัพย์ และคณะ (2568) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการถูกหลอกลวงทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเสียหายทางการเงิน การหลอกลวงที่ใช้โอกาสล่อ การหลอกลวงในการซื้อขายสินค้า และการฟิชชิ่ง

การรับรู้การโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับหลักการโน้มน้าวใจและเทคนิคการหลอกลวงของมิจฉาชีพจะมีแนวโน้มที่ส่งผลให้ความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงลดลง สอดคล้องกับแบบจำลองความเป็นไปได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ว่ามิจฉาชีพจะใช้เส้นทางอ้อม (Peripheral Route) เช่น การอ้างอำนาจ และจำกัดระยะเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการประมวลผลสารอย่างมีเหตุผล ส่งผลให้มีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงมากขึ้น ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับหลักการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นผลจากการประมวลผลสารโดยใช้เส้นทางหลัก (Central Route) จะส่งผลให้มีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงลดลง

6. ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารหลอกลวงทางการเงิน เช่น วิธีสังเกตสายโทรศัพท์ของมิจฉาชีพ และวิธีสังเกตลิงก์ปลอม รวมถึงกลยุทธ์ กลวิธี และช่องทางที่มิจฉาชีพใช้เพื่อสื่อสารหลอกลวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีรายได้น้อย

2. ควรออกแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อ

3. ควรส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูล และการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อมีการรับรู้การโน้มน้าวใจมากขึ้นจะส่งผลให้มีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารหลอกลวงลดลง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฐิติ ทศบวร และ กฤษฎ์เลิศ สัมพันธารักษ์. (2568, 30 กันยายน). *ภูมิทัศน์ภัยการเงินในประเทศไทย.* สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. https://www.pier.or.th/pierspectives/004/#11-ภัยการเงินหมายถึงอะไร

ธิติมา ม่วงหุ้มทรัพย์, ชยุดา สุขสมยา, ฐิภาภรณ์ ธีระพันธ์, ชนัญชิดา มาสังข์, ณิชาพัชร์ เจริญศึกษา, บัณฑิตา แสงลับ, และ ศรัณย์พร จิโรจน์กุล. (2568). การศึกษารูปแบบการหลอกลวงและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการถูกหลอกลวงทางการเงิน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 16*(31), 57-75. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article/view/277996

วุฒิชัย สุชรจิต และ ณรงค์ กุลนิเทศ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยี กรณีศึกษาโมบายแบงก์กิ้ง. *วารสารวิชาการอาชญาวิทยาและนิติวิทยาศาสตร์, 6*(1), 33–47. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/forensic/article/view/213734

วาลี ปรีชาปัญญากุล. (2567). กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 8*(2), 1-18. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/284387

ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2569). *สถิติความเสียหายสะสม.* https://www.thaipoliceonline.go.th

สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2568, 17 พฤศจิกายน). *คนไทยเจอสแกมเมอร์ถี่มาก ปีหนึ่งถูกหลอกลวงเฉลี่ย 172 ครั้ง.* https://www.tcc.or.th/tcc_media/scammer-gasa/

สุภสิรี จันทวรินทร์. (2565). *จิตวิทยาของการตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพ (Victim of scams).* คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/victim-of-scams/

ภาษาต่างประเทศ

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 121–134. https://doi.org/10.1086/321951

Chairassamee, N., Chancharoenchai, K., & Tangtatswas, P. (2026, January 2). *Victim and Online Financial Scams: Understanding Heterogeneity in Susceptibility to Online Financial Scams.* https://www.pier.or.th/dp/245/

Dadà, C. B., Colautti, L., Rosi, A., Cavallini, E., Antonietti, A., & Iannello, P. (2025). Uncovering vulnerability to fraud and scams among adult victims in online and offline contexts: A systematic review. *Computers in Human Behavior, 172*, 108734. https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108734

Lin, H.-C. (2025). Understanding the determinants of falls for deception in telecommunications fraud. *International Journal of Information Management, 84,* 102936. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102936

Malin, C. H., Gudaitis, T., Holt, T. J., & Kilger, M. (2017). 3 - Viral Influence: Deceptive Computing Attacks Through Persuasion. *In Deception in the Digital Age* (pp. 77–124). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411630-6.00003-7

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Suet Ching, C., Sinnappan, S., & Periyayya, T. (2026). The relationship between risk factors and susceptibility to investment scams among Malaysian young adults. *Journal of Financial Crime, 33*(1-2), 37–60. https://doi.org/10.1108/jfc-07-2025-0228

Wei, Z. (2022). *Internal Factors Influencing Vulnerability to Telecom Fraud.* https://aemps.ewapub.com/article/view/806.pdf

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีของคนไทย

จิรวัฒน์ ภินันท์ธนวัชร์[1] และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของคนไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างเครื่องยนต์ใน 2 ชนิดได้แก่ รถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวี การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุมาก 18 ปีขึ้นไปที่มีใบขับขี่รถยนต์ตามกฎหมาย โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์สันดาป และ รถยนต์อีวี หรือใช้ทั้งสองจำนวนอย่างละ 200 คน รวม 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณณาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีในระดับปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมต่อรถยนต์ทั้งสองประเภทอยู่ในระดับดีถึงระดับมาก นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความรู้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร , ความรู้ , ทัศนคติ , พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของคนไทย , รถยนต์สันดาบและรถยนต์อีวี

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPOSURE TO INFORMATION, KNOWLEDGE, ATTITUDES, AND USAGE BEHAVIOR OF THAI PEOPLE REGARDING INTERNAL COMBUSTION ENGINE VEHICLES AND ELETRIC VEHICLES

Jirawat Pinantanawat[3] and Tatri Taiphapoon[4]

ABSTRACTS

This study aimed to investigate Thai consumers' media exposure, knowledge, attitudes, and automobile usage behavior by comparing two types of vehicle technologies: internal combustion engine (ICE) vehicles and electric vehicles (EVs). The research employed a quantitative approach using a survey research design. A structured questionnaire was utilized as the data collection instrument. The sample consisted of 400 respondents aged 18 years and above who possessed a valid driver's license. The respondents were divided into two groups: users of ICE vehicles and users of EVs (including those who used both vehicle types), with 200 participants in each group. The collected data were analyzed using both descriptive and inferential statistics to examine the characteristics of the respondents and to test the proposed research hypotheses.

The research findings revealed that the sample group had a moderate level of exposure to information about internal combustion engine vehicles and electric vehicles (EVs), a moderate level of knowledge about both, and positive to high attitudes and behaviors towards both types of vehicles. Furthermore, multiple regression analysis showed that information exposure and attitudes significantly influenced the behavior of using internal combustion engine vehicles and EVs, while knowledge did not significantly influence behavior.

Keywords : Information exposure, knowledge, attitudes, car usage behavior of Thai people, combustion engine vehicles and electric vehicles (EVs).

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Associate Professor Ph.D.,Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีห่วงโซ่อุปทานครอบคลุมตั้งแต่การผลิตชิ้นส่วน การประกอบ การจำหน่าย และการส่งออก ซึ่งสร้างรายได้และการจ้างงานจำนวนมากให้แก่ประเทศ อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมยานยนต์โลกได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากกระแสการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงานและการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า อันเป็นผลมาจากความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และนโยบายส่งเสริมพลังงานสะอาดของหลายประเทศทั่วโลก

ประเทศไทยเริ่มส่งเสริมการผลิตและการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น ราคาจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มลดลง และโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีชาร์จได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรถยนต์ไฟฟ้าได้มากขึ้น แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะได้รับการยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยียานยนต์แห่งอนาคตที่มีประสิทธิภาพด้านพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้ายังไม่เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์

การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับระยะทางการขับขี่ อายุการใช้งานและต้นทุนแบตเตอรี่ ความเพียงพอของสถานีชาร์จ ความปลอดภัย มูลค่าการขายต่อ รวมถึงความเชื่อมั่นต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย นอกจากนี้ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ข่าว รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจส่งผลต่อระดับความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในของผู้บริโภคชาวไทย จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ข้อมูลยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยสะท้อนถึงแนวโน้มดังกล่าว โดยรถยนต์ไฟฟ้ามียอดจำหน่ายและการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ยอดจำหน่ายรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในมีแนวโน้มลดลง สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้าและตั้งเป้าให้ยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 เป็นยานยนต์ไฟฟ้าภายในปี พ.ศ. 2573

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาและผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้ผลิตรถยนต์ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาปและรถยนต์ไฟฟ้า

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาบและรถยนต์ไฟฟ้า

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาปและรถยนต์ไฟฟ้า

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวไทย โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของ Kotler และ Keller (2016) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย และการครอบครองรถยนต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร อ้างอิงแนวคิดการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่าการรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการรับรู้และการสร้างทัศนคติของบุคคล ขณะที่แนวคิดลำดับขั้นผลกระทบของการสื่อสารของ Lavidge และ Steiner (1961) อธิบายว่าความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การก่อเกิดทัศนคติและพฤติกรรม

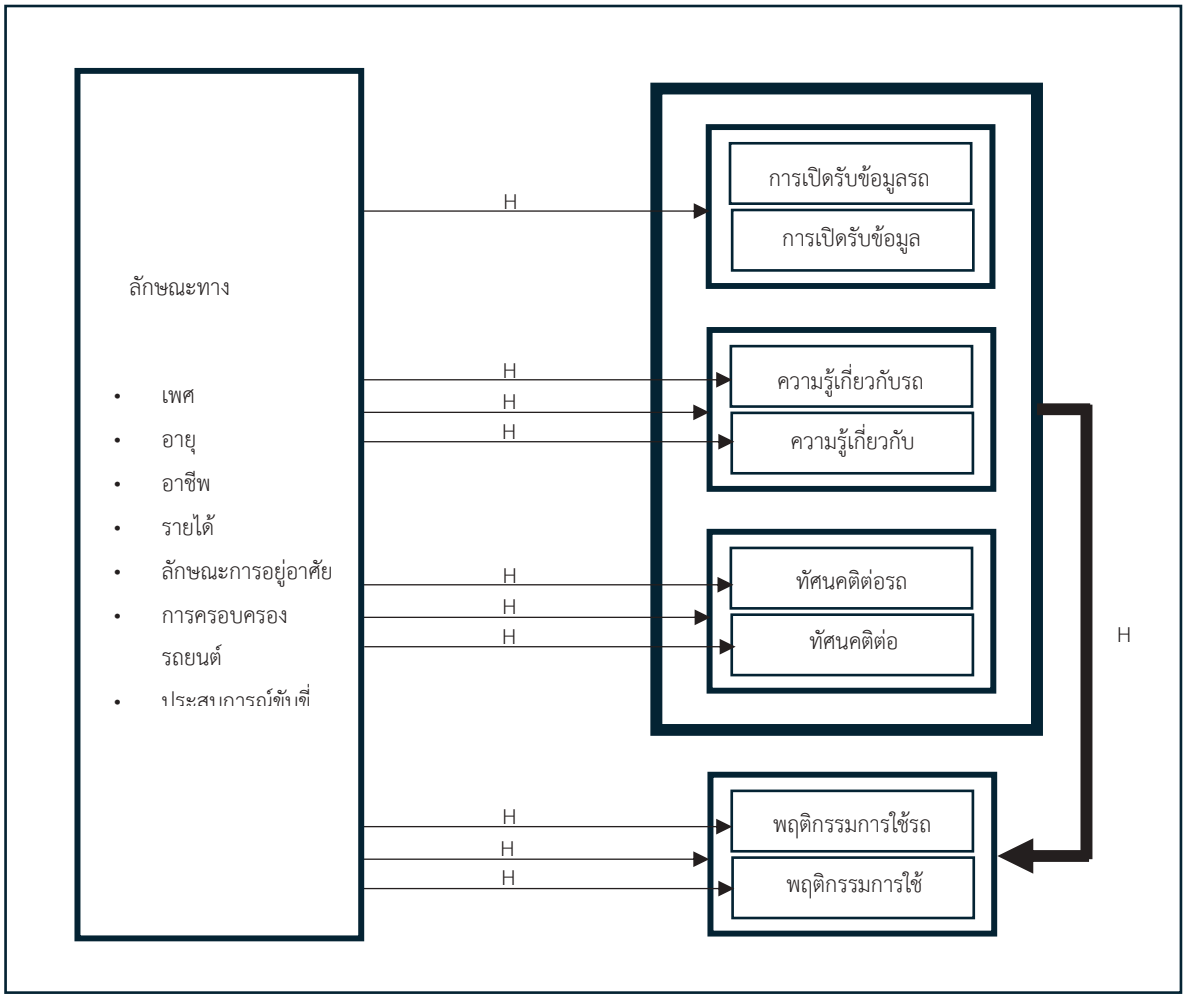
ยังอาศัยทฤษฎีทัศนคติของ Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งระบุว่าความเชื่อและการประเมินของบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจ รวมถึงทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่อธิบายกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และประเมินก่อนตัดสินใจใช้งาน

นอกจากนี้ กิตติพงศ์ วงศ์สวัสดิ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนการใช้งาน ระยะทางการขับขี่ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย

เช่นเดียวกับ ณัฐพล วงศ์ศรี (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณภาพสินค้า และความมั่นใจในการได้รับบริการหลังการขาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่1 กรอบแนวคิด



4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีใบขับขี่รถยนต์และขับรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์สันดาป/ใช้ทั้งสองชนิด และ รถยนต์อีวี/ใช้ทั้งสองชนิด จำนวนอย่างละ 200 คน จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Z = 1.96) กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

(2) วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้รถยนต์สันดาป 200 คน และเคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า 200 คน โดยเก็บแบบอาสาสมัคร (Volunteer) ทางออนไลน์จนครบจำนวนโดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน แบ่งโควต้าเป็นผู้ใช้รถยนต์สันดาบ 200 คน และผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า 200 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยกับรถยนต์เหล่านี้เพื่อที่ จะนำข้อมูลจากการเก็บมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

(3) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในช่องทางออนไลน์ (Online) โดยมีคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นจำนวน 400 ชุด จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน เพื่อคัดกรอง และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามคัดกรอง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาคำถามจำนวน 3 ข้อ ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่? , ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือไม่? , ท่านเคยมีประสบการณ์ใช้รถยนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งต่อไปนี้หรือไม่?

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทรถยนต์ที่เคยใช้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถาม การเปิดรับข้อมูลรถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีของผู้ตอบแบบสอบถามจากสื่อใด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถาม ความรู้รถยนต์สันดาปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถาม ความรู้รถยนต์อีวีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถาม ทัศนคติต่อรถยนต์สันดาปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถาม ทัศนคติต่อรถยนต์อีวีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถาม พฤติกรรมต่อรถยนต์สันดาปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถาม พฤติกรรมต่อรถยนต์อีวีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามกับกลุ่มตัวอย่าง

ที่กำหนดไว้ จำนวน30 ชุดและได้นำข้อมูลทั้งหมดไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยมาตรวัดทั้งหมดมีค่าการทดสอบไม่ต่ำกว่า0.7

(4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การสร้างแบบสอบถามผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google forms) จากนั้นจึงได้แชร์ลิ้งค์แบบสอบถาม ลงในสื่อสังคม (Social Media) อันได้แก่ เฟซบุ๊ค(Facebook) และ อินสตาแกรม(Instagram) และ ไลน์(Line) ของผู้วิจัยเอง รวมทั้งไหว้วานให้เพื่อนในสังคม ช่วยกันทำแบบสอบถาม และ ช่วยกันกระจายลิงค์ผ่านเฟซบุ๊ค และ อินสตาแกรมของตนเอง เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึงและเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google forms) จากนั้นจึงได้แชร์ลิ้งค์แบบสอบถาม ลงในสื่อสังคม (Social Media) อันได้แก่ เฟซบุ๊ค(Facebook) ในกลุ่ม " EV club Thailand " , "Fortuner Club Thailand" , "Yaris Ativ Club Thailand" และ อินสตาแกรม(Instagram) และไลน์(Line) ของผู้วิจัยเอง รวมทั้งขอความร่วมมือให้เพื่อนในสังคม ช่วยกันทำแบบสอบถาม และ ช่วยกันกระจายลิงค์ผ่านเฟซบุ๊ค และ อินสตาแกรมของตนเองต่อไป

(5) การตรวจสอบ Validity & Reliability

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ดังนี้

5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ อันได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ในการพิจารณาถึง ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถาม และประเมินความเที่ยงตรงในเชิงของเนื้อหา (ContentValidity) และการใช้ภาษา (Wording) รวมทั้งความเที่ยงตรงทางด้านโครงสร้างทฤษฎี (ConstructValidity) เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

5.2 การทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษาโดยเลือกแบบสอบถามมาทดสอบด้วยจำนวนชนิดรถยนต์ละ 15 ชุดรวมทั้งหมด 30 ชุด ทดสอบความถูกต้องความเข้าใจในคำถาม และการสื่อความหมายต่างๆของแต่ละคำถามเพื่อนำมาแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และให้ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้โดยหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามที่สามารถวัดออกเป็นคะแนนได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ (Cronbach) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ว่าจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการนำไปวิเคราะห์หลักการทางสถิติที่เกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์และอธิบายลักษณะข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประเภทรถยนต์ที่เคยใช้ และ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงการเปิดรับข่าวสาร, ความรู้, ทัศนคติ และพฤติกรรม

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (HypothesisTesting) ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร และการหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 3 กลุ่ม ใช้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้ F - test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 2 3 และ 4

2. วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ การเปิดรับข่าวสารรถยนต์สันดาบและรถยนต์อีวี ความรู้รถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวี ทัศนคติรถยนต์สันดาบและรถยนต์อีวี กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมเกี่ยวกับรถยนต์สันดาบและรถยนต์อีวี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยใช้รถยนต์สันดาป และปัจจุบันยังคงใช้รถยนต์สันดาปเป็นหลัก

ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเว็บไซต์ Facebook TikTok และ YouTube เป็นช่องทางที่ได้รับการเปิดรับสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลด้านยานยนต์ของผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน

ด้านความรู้เกี่ยวกับรถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับปานกลางทั้งสองด้าน โดยความรู้เกี่ยวกับรถยนต์สันดาปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความรู้เกี่ยวกับรถยนต์อีวีเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถยนต์สันดาปเป็นเทคโนโลยีที่ประชาชนมีความคุ้นเคยและใช้งานมาเป็นเวลานาน ขณะที่รถยนต์อีวียังคงเป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับผู้บริโภคไทย

ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีอยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยของรถยนต์สันดาป ขณะเดียวกันก็มีมุมมองเชิงบวกต่อรถยนต์อีวีในฐานะเทคโนโลยียานยนต์แห่งอนาคตที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเกี่ยวกับรถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความสนใจในการทดลองใช้รถยนต์อีวีและแนวโน้มการเลือกใช้รถยนต์อีวีในอนาคต สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยียานยนต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา ประเภทรถยนต์ที่เคยใช้ และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในตัวแปรดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลาง และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

	การเปิดรับข่าวสาร	ความรู้	ทัศนคติ
การเปิดรับข่าวสาร	1.000	-0.500**	0.591**
ความรู้	-0.500**	1.000	-0.619**
ทัศนคติ	0.591**	-0.619**	1.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีได้ร้อยละ 43.10 (R^2 = .431) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด (β = .582) รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสาร (β = .100) ขณะที่ความรู้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B ($\boldsymbol{b_0}$)	Std. Error	Beta ($\boldsymbol{\beta_0}$)		
ค่าคงที่	1.452	0.243	-	5.976	.001
การเปิดรับข่าวสาร	0.056	0.027	0.100	2.089	.037*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B ($\boldsymbol{b_0}$)	Std. Error	Beta ($\boldsymbol{\beta_0}$)		
ความรู้	-0.001	0.002	-0.015	-0.299	.765
ทัศนคติ	0.560	0.051	0.582	10.983	.001*
$\boldsymbol{R^2}$ = .431 / S.E.E.= .306 / F= 99.884					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ การเปรียบเทียบข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์แต่ละประเภท สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าถึงได้ง่ายสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลหรือความรู้เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึก ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อรถยนต์แต่ละประเภทด้วย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์สันดาปหรือรถยนต์อีวี จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ประเภทนั้นมากขึ้น

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Knowledge–Attitude–Practice (KAP) ที่อธิบายว่าทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ แม้ว่าบุคคลจะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในระดับสูง แต่หากไม่มีทัศนคติที่ดีหรือไม่มีแรงจูงใจที่เพียงพอ ความรู้นั้นอาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์สันดาปและรถยนต์อีวีไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในระดับปานกลางก็ตาม ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์จากองค์ความรู้เพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความคุ้นเคย ประสบการณ์การใช้งาน ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากรถยนต์แต่ละประเภท

นอกจากนี้ การที่อายุ ระดับการศึกษา ประเภทรถยนต์ที่เคยใช้ และประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานรถยนต์หลากหลายประเภทและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งมักมีการเปิดรับข้อมูลและมีมุมมองต่อเทคโนโลยียานยนต์แตกต่างจากกลุ่มอื่น

8. ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติเชิงบวกและการเพิ่มโอกาสในการเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางดิจิทัลที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้าให้เพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

2.ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว โดยควรนำเสนอข้อมูลที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ลดความกังวลเกี่ยวกับการใช้งาน และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จริงผ่านกิจกรรมทดลองขับหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น รายได้ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ความคุ้มค่า และอิทธิพลทางสังคม รวมถึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายเหตุผลและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ของผู้บริโภคไทยได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

พรชัย ขันทวงศ์. (2568). ผลกระทบของการสนับสนุนนโยบายภาครัฐ การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 12(2), 87–105.

พรทิพย์ ไวภารา. (2565). การพยากรณ์ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทยด้วยวิธีการพยากรณ์แบบต่าง ๆ(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. (2561). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2567). *รายงานสถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ปี 2567*. https://www.evat.or.th

จิรายุ ชัยจิรวิวัฒน์. (2563). การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณของแรงงานนอกระบบในการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2),* 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly*, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

International Energy Agency. (2024). Global EV outlook 2024. https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

United Nations Environment Programme. (2023). Global electric mobility programme. https://www.unep.org

การเปรียบเทียบอิทธิพลของ Human Influencer และ Virtual Influencer ต่อการรับรู้การปรากฏตัวทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ชวณัส พานิชเจริญ[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) ควบคู่กับผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Human Influencer) บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทั้งสองรูปแบบในมิติของการรับรู้การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) จากบทความและงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูลวิชาการระดับสากลระหว่างปี ค.ศ. 2011–2025 ควบคู่กับทฤษฎีรากฐานที่เกี่ยวข้อง แล้วสังเคราะห์เป็นตารางเปรียบเทียบตามองค์ประกอบของทฤษฎี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์มีแนวโน้มได้รับการรับรู้ด้านความใกล้ชิด ความไว้วางใจได้ และความจริงแท้สูงกว่า เนื่องจากถ่ายทอดประสบการณ์และอารมณ์จากชีวิตจริงได้ ขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนมีจุดเด่นด้านความฉับพลัน ความสม่ำเสมอของเนื้อหา และการควบคุมภาพลักษณ์ ทั้งนี้ การเลือกใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การสื่อสาร ลักษณะผลิตภัณฑ์ และบริบททางการตลาด มากกว่าการชี้ว่ารูปแบบใดเหนือกว่าอีกรูปแบบหนึ่งโดยสมบูรณ์

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Human Influencer), ผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer), การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence), ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

A Comparative Analysis of the Influence of Human Influencers and Virtual Influencers on Consumers' Perceived Social Presence, Credibility, and Purchase Intention

Chavanas Panitcharoen[3] and Pornpun Prajaknetr[4]

ABSTRACT

The advancement of digital technology and Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed marketing communication, particularly through the emergence of Virtual Influencers alongside Human Influencers. This academic article aims to compare the differences between the two types of influencers in terms of consumers' perceived social presence, source credibility, and purchase intention. The study employs documentary research combined with a systematic literature review of peer-reviewed articles and studies published in international academic databases between 2011 and 2025, together with the relevant seminal theories, and synthesizes the evidence into comparative tables based on the components of each theory. The findings indicate that Human Influencers tend to be perceived as having higher levels of intimacy, trustworthiness, and authenticity, owing to their ability to convey real-life experiences and emotions. In contrast, Virtual Influencers offer distinct advantages in immediacy, content consistency, and image control. Accordingly, maximizing the effectiveness of both types depends on aligning their use with communication objectives, product characteristics, and marketing contexts, rather than concluding that one type is absolutely superior to the other.

Keywords: Human Influencer, Virtual Influencer, Social Presence, Source Credibility, Purchase Intention

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

[4]Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรายงานของ DataReportal (2025) ระบุว่า จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีมากกว่า 5 พันล้านคน คิดเป็นกว่าร้อยละ 62 ของประชากรโลก ส่งผลให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram, TikTok, Facebook และ YouTube กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรและแบรนด์ต่าง ๆ (DataReportal, 2025)

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดดังกล่าว กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่ตนติดตามมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากองค์กร (Lou & Yuan, 2019) ผู้ทรงอิทธิพลจึงทำหน้าที่เป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค (Ki & Kim, 2019)

อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และเทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (Computer-Generated Imagery: CGI) ได้ก่อให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) ซึ่งเป็นตัวละครดิจิทัลที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่สื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะคล้ายบุคคลจริง โดยได้รับความสนใจจากแบรนด์ระดับโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านการควบคุมภาพลักษณ์ ความสม่ำเสมอของเนื้อหา และการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้มีชื่อเสียง (Sands et al., 2022) แม้กระนั้น ยังคงมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือและความจริงแท้ (Authenticity) ของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Moustakas et al., 2020)

แม้ปัจจุบันจะมีงานวิชาการที่ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทั้งสองรูปแบบอยู่บ้าง แต่องค์ความรู้ส่วนใหญ่ยังกระจัดกระจายและมักพิจารณาแต่ละรูปแบบแยกจากกัน ทำให้ยังขาดการสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเข้ากับกรอบทฤษฎีการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการอธิบายว่าความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างไร บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งเปรียบเทียบผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์และแบบเสมือนผ่านมุมมองของทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence Theory) และทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Human Influencer) และผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) ในมิติของการรับรู้การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ของผู้บริโภค

2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทั้งสองรูปแบบในมิติของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

3) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับผลของผู้ทรงอิทธิพลทั้งสองรูปแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) และเสนอแนวทางการเลือกใช้ให้สอดคล้องกับบริบทการตลาดดิจิทัล

3. กรอบแนวคิด

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนต่อประเด็นที่ศึกษา ส่วนนี้นำเสนอการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทั้งสองรูปแบบ ทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคม ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา

3.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Human Influencer) ได้รับการนิยามไว้โดยนักวิชาการหลายท่าน โดย Freberg, Graham, McGaughey และ Freberg (2011) นิยามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ว่าเป็นผู้รับรองสินค้าในฐานะบุคคลที่สามที่เป็นอิสระรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถกำหนดทิศทางทัศนคติของผู้ติดตามผ่านบล็อก ข้อความ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับ Schouten, Janssen และ Verspaget (2020) ที่อธิบายว่าผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์เป็นบุคคลที่สร้างชื่อเสียงและฐานผู้ติดตามขึ้นจากกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง โดยความน่าเชื่อถือเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นมนุษย์ (Human-ness) และความรู้สึกใกล้ชิด ซึ่งแตกต่างจากคนดัง (Celebrity) ที่มีชื่อเสียงจากกิจกรรมนอกสื่อสังคมออนไลน์

ในมิติของกลไกการโน้มน้าว Lou และ Yuan (2019) ระบุว่าผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์คือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สั่งสมฐานผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถส่งต่อคุณค่าของข้อมูลผ่านความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม (Similarity) ขณะที่ Ki และ Kim (2019) เสนอว่าผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ทำหน้าที่เสมือนตราสินค้าเชิงบุคคล (Human Brand) ที่ผูกพันกับผู้ติดตามและก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดเชิงบวก นอกจากนี้ Casaló, Flavián และ Ibáñez-Sánchez (2020) ยังนิยามผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ว่าเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) รูปแบบใหม่ที่สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตามบนพื้นฐานของค่านิยม ความคิด และความชอบที่มีร่วมกัน ทั้งนี้

กระบวนการสื่อสารตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลยังสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอตัวตนในชีวิตประจำวัน (Goffman, 1959) ที่มองว่าบุคคลบริหารจัดการการนำเสนอตนเองต่อผู้อื่นในแต่ละบริบททางสังคม

จากการสังเคราะห์นิยามข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Human Influencer) หมายถึง บุคคลจริงที่มีตัวตนอยู่จริงและสร้างฐานผู้ติดตามขึ้นจากกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว ความคิดเห็น และวิถีชีวิตที่จับต้องได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นมนุษย์ ความใกล้ชิด และความจริงแท้ของเนื้อหา อันนำไปสู่ความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับ

ผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) ได้รับการนิยามไว้โดยนักวิชาการหลายท่านเช่นกัน โดย Thomas และ Fowler (2021) นิยามผู้ทรงอิทธิพลเสมือนว่าเป็นบุคคลสมมติที่ถูกสร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer-Generated) ซึ่งมีลักษณะ คุณสมบัติ และบุคลิกภาพแบบมนุษย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้รับรองตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในทำนองเดียวกัน Sands, Campbell, Plangger และ Ferraro (2022) อธิบายว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนคือตัวละครดิจิทัลที่สร้างขึ้นด้วยการผสานเทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (CGI) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ขณะที่ Arsenyan และ Mirowska (2021) นิยามผู้ทรงอิทธิพลเสมือนว่าเป็นอวตารดิจิทัล (Digital Avatar) ที่สังเคราะห์ขึ้นด้วยภาพเสมือนจริงและอัลกอริทึมที่ซับซ้อน และมีตัวตนสาธารณะเฉพาะตัวบนสื่อสังคมออนไลน์

ในมิติของอัตลักษณ์และการบริหารจัดการ Mrad, Ramadan และ Nasr (2022) อธิบายว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนเป็นเอนทิตีของตราสินค้า (Brand Entity) ที่มีระบบอัตลักษณ์เฉพาะ แม้ผู้บริโภคจะตระหนักว่าตัวละครดังกล่าวไม่มีตัวตนอยู่จริง (Non-existent) แต่ยังคงสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ติดตามได้เสมือนเป็นมนุษย์ สอดคล้องกับ Mouritzen, Penttinen และ Pedersen (2024) ที่นิยามผู้ทรงอิทธิพลเสมือนว่าเป็นตัวละครดิจิทัลที่ผูกกับบัญชีสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะ ซึ่งถูกสร้างและบริหารจัดการโดยบุคคล หน่วยงานดิจิทัล หรือแบรนด์ ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนแนวคิดตัวตนที่ขยายในโลกดิจิทัล (Extended Self in a Digital World) ซึ่งอธิบายว่าตัวตนของบุคคลและวัตถุสามารถขยายและดำรงอยู่ในรูปแบบดิจิทัลได้ (Belk, 2013)

จากการสังเคราะห์นิยามข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) หมายถึง ตัวละครดิจิทัลที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (CGI) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยไม่มีตัวตนทางกายภาพ แต่ได้รับการออกแบบให้มีบุคลิกภาพ พฤติกรรม และรูปแบบการสื่อสารที่สมจริง เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เสมือนบุคคลจริง แม้ผู้บริโภคจะตระหนักว่าตัวละครดังกล่าวไม่มีตัวตนอยู่จริงก็ตาม

3.2 ทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence Theory)

ทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence Theory) ได้รับการพัฒนาโดย Short, Williams และ Christie (1976) เพื่ออธิบายระดับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการมีอยู่ของผู้อื่นในกระบวนการสื่อสาร โดยเสนอว่าช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สึกของการมีตัวตน (Sense of

Presence) แตกต่างกัน แนวคิดสำคัญคือ เมื่อผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารมีตัวตนจริง มีอารมณ์ความรู้สึก และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกใกล้ชิดทางสังคม (Social Connectedness) และมีแนวโน้มไว้วางใจผู้ส่งสารมากขึ้น (Biocca et al., 2003) ต่อมา Tu (2002) ได้ขยายแนวคิดดังกล่าวและเสนอว่า การปรากฏตัวทางสังคมประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

ความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง ระดับความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น และเรื่องราวส่วนตัว ผู้ส่งสารที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดได้สูงจะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์มากขึ้น

ความฉับพลัน (Immediacy) หมายถึง ระดับความรวดเร็วและความต่อเนื่องของการสื่อสารที่ผู้รับสารรับรู้จากผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารที่ตอบสนองหรือสื่อสารได้อย่างสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงการมีอยู่ของตนในกระบวนการสื่อสาร

ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง ความสามารถในการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ส่งสารกับผู้ติดตาม

3.3 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ได้รับการพัฒนาโดย Hovland, Janis และ Kelley (1953) ภายใต้แนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยเสนอว่าประสิทธิผลของการสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่ผู้รับสารรับรู้ด้วย ต่อมา Ohanian (1990) เสนอว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ระดับความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์เฉพาะด้านที่ผู้รับสารรับรู้ว่าผู้ส่งสารมีอยู่ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ

ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) หมายถึง การรับรู้ว่าผู้ส่งสารมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และไม่มีเจตนาแอบแฝงในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ความน่าสนใจของผู้ส่งสารทั้งในด้านรูปลักษณ์บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งสามารถส่งผลต่อการยอมรับสารและทัศนคติของผู้บริโภคได้

3.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและช่องว่างของการวิจัย

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาผลของผู้ทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ Jin และ Ryu (2020) พบว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม (Parasocial Relationship) เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผ่านอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะที่ Schouten และคณะ (2020) ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือ การระบุตัวตนร่วม (Identification) และความสอดคล้องระหว่างผู้รับรองกับผลิตภัณฑ์ (Product-Endorser Fit) มีบทบาทต่อประสิทธิผลของการรับรอง ในด้านผู้ทรงอิทธิพลเสมือน Arsenyan และ Mirowska (2021) พบว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนมักถูกรับรู้ว่ามีความเป็นมนุษย์และความจริงแท้น้อยกว่าผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นมนุษย์ ส่วน

Mouritzen และคณะ (2024) เน้นจุดเด่นด้านการควบคุมภาพลักษณ์และการปรากฏตัวได้อย่างต่อเนื่อง (Omnipresence)

จากการทบทวนข้างต้นพบว่า แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลแต่ละรูปแบบอยู่มาก แต่ยังขาดการบูรณาการองค์ความรู้เชิงเปรียบเทียบที่วางผู้ทรงอิทธิพลทั้งสองรูปแบบไว้บนกรอบทฤษฎีเดียวกันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงการรับรู้การปรากฏตัวทางสังคมและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเข้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งใช้ทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคมและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นเลนส์ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และนำไปสู่การกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสารในหัวข้อถัดไป

3.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยพิจารณาประเภทของผู้ทรงอิทธิพล (แบบมนุษย์และแบบเสมือน) เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้การปรากฏตัวทางสังคม (ความใกล้ชิด ความฉับพลัน และปฏิสัมพันธ์) และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ) อันเป็นกลไกที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ที่มา: ผู้เขียน (2568)

4. วิธีการวิจัย

4.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) โดยมุ่งรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์และแบบเสมือน การศึกษานี้มิได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง แต่อาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์และผ่านการตรวจสอบทางวิชาการ (Peer-reviewed) เป็นฐานในการวิเคราะห์

4.2 แหล่งข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือก

ผู้เขียนสืบค้นเอกสารจากฐานข้อมูลวิชาการระดับสากล ได้แก่ Scopus, Web of Science, ScienceDirect และ Emerald Insight ร่วมกับฐานข้อมูล Google Scholar และฐานข้อมูลวารสารวิชาการไทย (Thai Journals Online: ThaiJO) โดยใช้คำค้นสำคัญ เช่น “virtual influencer”, “human influencer”, “social presence”, “source credibility”, “purchase intention” และ “influencer marketing” ทั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูล ดังนี้

1) เกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria): เป็นบทความวารสารที่ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการ หนังสือทางวิชาการ หรือรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ที่เผยแพร่ระหว่างปี ค.ศ. 2011–2025 และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ทรงอิทธิพล การปรากฏตัวทางสังคม ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ ได้คัดเลือกงานทฤษฎีรากฐาน (Seminal Works) ที่เป็นต้นกำเนิดของทฤษฎีหลักเข้าไว้ด้วยโดยไม่จำกัดปีที่เผยแพร่ เช่น Short et al. (1976) และ Hovland et al. (1953)

2) เกณฑ์คัดออก (Exclusion Criteria): เอกสารที่ไม่ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการ แหล่งข้อมูลที่มีเนื้อหาซ้ำซ้อน หรือเอกสารที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นที่ศึกษา

4.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

ผู้เขียนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการสังเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Synthesis) โดยจัดกลุ่มข้อค้นพบตามองค์ประกอบของทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคม (ความใกล้ชิด ความฉับพลัน และปฏิสัมพันธ์) และทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ) จากนั้นนำเสนอผลการเปรียบเทียบในรูปแบบตาราง พร้อมยกตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลทั้งในบริบทไทยและต่างประเทศประกอบการอภิปราย เพื่อให้เห็นภาพการนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนนี้นำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์และแบบเสมือนผ่านมุมมองของทฤษฎีทั้งสอง ในรูปแบบตารางเปรียบเทียบพร้อมคำอธิบายแยกตามองค์ประกอบ จากนั้นจึงอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมา

5.1 ผลการเปรียบเทียบผ่านทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคม

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบผ่านมุมมองทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence Theory)

องค์ประกอบ	ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Human Influencer)	ผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer)
ความใกล้ชิด (Intimacy)	สูง: ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านประสบการณ์ชีวิตจริง	ต่ำถึงปานกลาง: ความใกล้ชิดถูกสร้างขึ้นผ่านการออกแบบเชิงจิตวิทยาและปฏิสัมพันธ์ดิจิทัล
ความฉับพลัน (Immediacy)	ปานกลาง: ขึ้นอยู่กับขีดจำกัดทางกายภาพและตารางเวลาของมนุษย์	สูงมาก: สามารถตอบสนอง สร้างเนื้อหา และปรากฏตัวได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไร้ข้อจำกัด
ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	เป็นธรรมชาติ: การสื่อสารเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกและมิติของความเป็นมนุษย์	รูปแบบเฉพาะตัว: การสื่อสารเป็นไปตามอัลกอริทึมที่ออกแบบไว้ มีความสม่ำเสมอและแม่นยำสูง

ที่มา: สังเคราะห์จาก Short et al. (1976), Tu (2002), Biocca et al. (2003) และ Sands et al. (2022)

ความใกล้ชิด (Intimacy) ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์สามารถสร้างระดับความใกล้ชิดได้สูงกว่า เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นมนุษย์และความสามารถในการแสดงความเห็นอกเห็นใจผ่านประสบการณ์และเรื่องราวจากชีวิตจริง ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม (Parasocial Relationship) ในระดับสูง ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้าพบว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคมเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผ่านอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Jin & Ryu, 2020) ตัวอย่างเช่น พิมฐา (ฐานิดา มานะเลิศเรืองกุล) ที่นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ผ่านประสบการณ์จริงในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและรับรู้ถึงความจริงแท้ของเนื้อหา ในทางตรงกันข้าม แม้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจะได้รับการออกแบบให้มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว แต่ความรู้สึกใกล้ชิดมักถูกจำกัดด้วยการตระหนักรู้ว่าตัวละครไม่มีตัวตนอยู่จริง (Arsenyan & Mirowska, 2021) ตัวอย่างเช่น Lil Miquela ที่แม้จะเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ผู้ติดตามยังคงทราบว่าเป็นตัวละครเสมือน

ความฉับพลัน (Immediacy) ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนแสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่โดดเด่น เนื่องจากสามารถสื่อสาร สร้างเนื้อหา และปรากฏตัวได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา สถานที่ หรือสภาพร่างกาย ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้าระบุว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนไม่ถูกจำกัดด้วยความเจ็บป่วย ความชรา หรือตารางเวลาเหมือนมนุษย์ จึงมีคุณสมบัติด้านความสม่ำเสมอและการปรากฏตัวได้อย่างต่อเนื่อง (Omnipresence) (Mouritzen et al., 2024) ตัวอย่างเช่น Lu do Magalu ตัวแทนของแบรนด์ค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศบราซิล ที่สื่อสารข้อมูลสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ

ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ เช่น GolfWasHere (กันตพัฒน์ สีดา) ที่เล่าเรื่องการเดินทาง ยังคงมีข้อจำกัดด้านเวลาและความพร้อมทางกายภาพในการผลิตเนื้อหา

ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์มักเป็นธรรมชาติ มีความหลากหลาย และคาดการณ์ได้ยาก (Spontaneity) ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ซอ จียอน ที่สื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นธรรมชาติและเปิดเผยตัวตน ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนมักใช้รูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่ถูกออกแบบและวางแผนไว้ล่วงหน้า (Structured Interaction) เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ว่าเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนถูกผลิตและควบคุมโดยองค์กรภายนอก (Mouritzen et al., 2024) ตัวอย่างเช่น Ailynn ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนในบริบทไทย ที่ออกแบบรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย แม้จะสม่ำเสมอและควบคุมได้ง่าย แต่ยังขาดความซับซ้อนทางอารมณ์ที่พบในมนุษย์

5.2 ผลการเปรียบเทียบผ่านทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผ่านมุมมองทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

องค์ประกอบ	**ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Human Influencer)**	**ผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer)**
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	สูง	สูง
ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)	สูงกว่า	ปานกลาง
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	สูง	สูง
ความจริงแท้ (Authenticity)	สูง	ต่ำกว่า
การควบคุมภาพลักษณ์ (Brand Control)	ปานกลาง	สูงมาก

ที่มา: สังเคราะห์จาก Hovland et al. (1953), Ohanian (1990), Schouten et al. (2020) และ Sands et al. (2022)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ทั้งสองรูปแบบสามารถสร้างการรับรู้ด้านความเชี่ยวชาญได้หากนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับประเภทสินค้า โดยงานวิจัยก่อนหน้าระบุว่าความเชี่ยวชาญและความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Lou & Yuan, 2019) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ ความเชี่ยวชาญมักเกิดจากประสบการณ์จริงและการสั่งสมความรู้ ตัวอย่างเช่น นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ ที่ได้รับการยอมรับในฐานะแหล่งข้อมูลด้านธุรกิจและข่าวสาร ส่วนผู้ทรงอิทธิพลเสมือนสามารถสร้างภาพลักษณ์ของความเชี่ยวชาญผ่านการออกแบบเนื้อหาและการเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เช่น Rozy จากประเทศเกาหลีใต้ ที่นำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้

ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์มักได้รับการประเมินในระดับที่สูงกว่าเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์การใช้งานจริงและความจริงใจในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น นิสามณี เลิศว

รพงศ์ (นัท สะบัดแปรง) ที่สร้างความน่าเชื่อถือด้านความงามจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงและการรีวิวจากประสบการณ์ตรง ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านความไว้วางใจ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนถูกรับรู้ว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนตระหนักว่าตัวละครไม่ได้มีประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและมีแรงจูงใจเชิงพาณิชย์เป็นพื้นฐาน (Schouten et al., 2020; Sands et al., 2022)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนมีข้อได้เปรียบด้านการออกแบบรูปลักษณ์บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของแบรนด์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยงานวิจัยก่อนหน้าชี้ว่าความน่าดึงดูดใจทางภาพลักษณ์และความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Jin & Ryu, 2020) ตัวอย่างเช่น Imma จากประเทศญี่ปุ่น และ Noonoouri ด้านแฟชั่นและความงาม ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นและได้รับการยอมรับจากแบรนด์แฟชั่นระดับโลก ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ เช่น อาทิตย์ ตั้งวิบูลย์พาณิชย์ (Bie The Ska) ก็สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจผ่านบุคลิกภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว แม้จะไม่สามารถควบคุมรูปลักษณ์ได้สมบูรณ์แบบเท่าตัวละครดิจิทัล

ความจริงแท้ (Authenticity) และการควบคุมภาพลักษณ์ (Brand Control) ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์มีข้อได้เปรียบด้านความจริงแท้และความสามารถในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ตัวอย่างเช่น รวิศ หาญอุตสาหะ ในกลุ่มธุรกิจและการพัฒนาตนเอง ที่ถ่ายทอดมุมมองจากประสบการณ์จริง ในทางกลับกัน ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนมีจุดเด่นด้านการควบคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สูงมาก สามารถกำหนดเนื้อหาและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างสม่ำเสมอ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่าระดับการควบคุมที่สูงนี้นำไปสู่ความสม่ำเสมอของสารและเสถียรภาพของเรื่องเล่า อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่อาจเกิดจากพฤติกรรมหรือเรื่องอื้อฉาวส่วนบุคคลของผู้มีชื่อเสียง (Mouritzen et al., 2024; Sands et al., 2022)

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการเปรียบเทียบผ่านทฤษฎีทั้งสอง สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Human Influencer) มีข้อเด่นด้านความใกล้ชิด (Intimacy) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความจริงแท้ (Authenticity) เนื่องจากสามารถถ่ายทอดประสบการณ์และอารมณ์จากชีวิตจริง จึงสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคมกับผู้บริโภคได้ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Jin และ Ryu (2020) ที่ว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคมเป็นกลไกส่งผ่านสำคัญไปสู่ความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดคือการสื่อสารถูกจำกัดด้วยเวลา สถานที่ และสภาพร่างกายของบุคคล อีกทั้งยังมีความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่อาจเกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคล ทำให้การควบคุมภาพลักษณ์ทำได้ยากกว่า

ในทางกลับกัน ผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) มีข้อเด่นด้านความฉับพลัน (Immediacy) ความสม่ำเสมอของเนื้อหา ความน่าดึงดูดใจทางภาพลักษณ์ และการควบคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Control) ที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Mouritzen และคณะ (2024) และ Sands และคณะ (2022) ที่ระบุว่าการควบคุมระดับสูงนำไปสู่ความสม่ำเสมอของสารและการลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม

ข้อจำกัดคือระดับความไว้วางใจและความจริงแท้ที่ผู้บริโภครับรู้มักต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่าตัวละครไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้มีประสบการณ์ใช้สินค้าจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Arsenyan และ Mirowska (2021) และ Schouten และคณะ (2020) ที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนถูกรับรู้ว่ามีความเป็นมนุษย์และความน่าเชื่อถือน้อยกว่า

ทั้งนี้ ไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่ในรูปแบบใด ระดับการรับรู้การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ที่สูงขึ้นล้วนมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) อันเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่นำเสนอไว้ในภาพที่ 1 ดังนั้น การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลจึงควรพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ มากกว่าการชี้ชัดว่ารูปแบบใดเหนือกว่าอีกรูปแบบหนึ่งโดยสมบูรณ์

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการนำผลไปใช้และการต่อยอด ดังนี้

1) เป็นการศึกษาเชิงเอกสารและสังเคราะห์เชิงทฤษฎี จึงไม่มีการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ปฐมภูมิจากผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรได้

2) ตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลที่นำเสนอเป็นการเลือกเชิงตัวอย่าง (Illustrative) เพื่อประกอบการอธิบาย มิใช่การสุ่มตัวอย่างเชิงสถิติ ผลจึงไม่สามารถอ้างอิงไปสู่ประชากรทั้งหมดได้

3) ข้อค้นพบตั้งอยู่บนวรรณกรรมที่คัดเลือกจากฐานข้อมูลและช่วงเวลาที่กำหนด อาจมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนอกเหนือขอบเขตที่มิได้นำมาพิจารณา

4) บริบททางวัฒนธรรม ประเภทผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาจทำให้ผลการรับรู้แตกต่างจากข้อสรุปในบทความนี้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากบทความนี้เป็นการศึกษาเชิงทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์แนวคิดเชิงทฤษฎี การศึกษาในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ ดังนี้

1) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยออกแบบการทดลองเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์และแบบเสมือน ภายใต้เงื่อนไขที่ควบคุม เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบสาร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการปรากฏตัวทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อสินค้า

2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมาก เพื่อวัดระดับการรับรู้และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างตัวแปร รวมถึงทดสอบบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เช่น ความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม (Parasocial Relationship)

3) การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคหรือนักการตลาด เพื่อทำความเข้าใจมุมมอง ทัศนคติ และเหตุผลเชิงลึกที่อยู่เบื้องหลังการรับรู้ความจริงแท้และความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลเสมือน

6.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับจุดเด่นและข้อจำกัดของผู้ทรงอิทธิพลแต่ละรูปแบบ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาด ดังนี้

1) องค์กรควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ (Human Influencer) กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องอาศัยประสบการณ์การใช้งานจริงและความไว้วางใจในการตัดสินใจ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อาหารและเครื่องดื่ม หรือบริการด้านสุขภาพ เนื่องจากความจริงแท้และการรีวิวจากประสบการณ์ตรงจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

2) องค์กรควรใช้ผู้ทรงอิทธิพลแบบมนุษย์ในแคมเปญที่ต้องการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เช่น การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) หรือการสร้างชุมชนผู้ติดตาม เพราะความเป็นมนุษย์และการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ได้ดีกว่า

3) องค์กรควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นภาพลักษณ์ความทันสมัย และนวัตกรรม เช่น สินค้าแฟชั่น เทคโนโลยี หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เนื่องจากความน่าดึงดูดใจทางภาพลักษณ์และความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีสามารถดึงดูดความสนใจและสะท้อนคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) องค์กรควรใช้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนในงานสื่อสารที่ต้องการความสม่ำเสมอของเนื้อหา การควบคุมภาพลักษณ์อย่างเต็มที่ และการลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียง เช่น การเป็นตัวแทนแบรนด์ระยะยาว (Brand Ambassador) หรือการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ต้องปรากฏตัวอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง

รายการอ้างอิง

ภาษาต่างประเทศ

Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.

Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456–480.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research,* 117, 510–519.

DataReportal. (2025). *Digital 2025 global overview report.* https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.* Yale University Press.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing,* 36(10), 905–922.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising,* 19(1), 58–73.

Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(1), 410–440.

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). *Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers.* In Proceedings of the International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services.

Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589–603.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. John Wiley & Sons.

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25.

Tu, C. H. (2002). The measurement of social presence in an online learning environment. *International Journal on E-Learning,* 1(2), 34–45.

การศึกษาการสร้างกลยุทธ์ดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์

ชนกานต์ ทองลอย[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร [2]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์ โดยศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสร้างดราม่า ผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตาม การศึกษานี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการวิเคราะห์กรณีศึกษาของ “หมอมุกกินเค้ก” เพื่อวิคราะห์แนวทางการสร้างดราม่าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างดราม่าสามารถเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในระยะสั้น แต่หากขาดความเหมาะสมในการสื่อสารอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในระยะยาว อีกทั้งผู้ติดตามมีบทบาทสำคัญในการขยายและตีความประเด็นดราม่าผ่านการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ: ดราม่าออนไลน์, อินฟลูเอนเซอร์, สื่อสังคมออนไลน์, การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม, ความน่าเชื่อถือ

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[1] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

A STUDY OF INFLUENCERS' DRAMA STRATEGY CONSTRUCTION

Chanakan Thongloy [3] and Pornpun Prajaknate[4]

ABSTRACT

This academic article aims to examine and analyze the drama-creation strategies employed by influencers. The study focuses on the patterns and strategies used to generate online drama, their impacts on influencers' image and credibility, and followers' response behaviors. The study adopts a literature review approach by examining books, academic articles, and related research, together with a case study analysis of "Mor Mook Kin Cake" to explore approaches to creating drama on social media. The findings reveal that drama-creation strategies can increase public awareness and follower engagement in the short term. However, inappropriate communication may negatively affect influencers' credibility and public image in the long term. In addition, followers play a significant role in amplifying and interpreting drama-related issues through their participation on social media platforms. The findings provide useful insights into understanding influencers' communication strategies in the context of social media.

Keywords: Online Drama, Influencer, Social Media, Follower Engagement, Credibility

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1.ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหา ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการสื่อสารและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน อินฟลูเอนเซอร์จึงต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้อย่างต่อเนื่อง

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจคือการสร้าง ดราม่า ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณะและกระตุ้นการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงการประชาสัมพันธ์ผลงานหรือเมื่อกระแสความนิยมเริ่มลดลง (ประชาไท, 2568) ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (Four Models of Public Relations) ของ Grunig และ Hunt (อ้างถึงใน สัณห์สินี ธนวิชากร, 2551) โดยเฉพาะรูปแบบ Press Agentry/Publicity Model ที่สร้างการรับรู้และกระแสความสนใจมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับสาร

นอกจากนี้ กลไกของอัลกอริทึมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการกระจายของเนื้อหาที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูง ทำให้เนื้อหาที่สร้างอารมณ์จะได้รับการเข้าถึงมากกว่าเนื้อหาทั่วไป (Bucher, 2018) สอดคล้องกับแนวคิดของ Crockett (2017) ที่อธิบายว่าสื่อดิจิทัลเอื้อต่อการแสดงออกทางอารมณ์และเพิ่มโอกาสในการได้รับความสนใจจากผู้ใช้งาน

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว บทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์ไทย ผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตาม โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงกับบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ไทย

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์รูปแบบ กลยุทธ์ และกระบวนการสร้างเนื้อหาเชิงดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงดราม่าที่มีต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตาม

3.กรอบแนวคิด

บทความวิชาการนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ในด้านต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบทความ ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ใช้อธิบายบทบาทของผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล แนวคิดนี้ช่วยอธิบายเหตุผลที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงดราม่าเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

2.ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของ Hovland และคณะ (1953) อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้รับสาร ทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายผลกระทบของการสร้างเนื้อหาเชิงดราม่าที่มีต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

3.แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (Four Models of Public Relations)

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig และ Hunt โดยเฉพาะรูปแบบ Press Agentry/Publicity Model อธิบายการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสนใจและการรับรู้จากสาธารณะ สำคัญมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กรอบแนวคิดนี้ช่วยอธิบายลักษณะของการใช้ดราม่าเป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสและเพิ่มการเข้าถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสนับสนุนการอธิบายกลยุทธ์การสร้างดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์

4.แนวคิดความเป็นพิษในการสื่อสารออนไลน์ (Online Disinhibition Effect)

แนวคิดของ Suler (2004) อธิบายว่า การสื่อสารบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้ใช้งานกล้าแสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์รุนแรงมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากการไม่เปิดเผยตัวตนและลักษณะของพื้นที่ออนไลน์ แนวคิดนี้ช่วยอธิบายพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาเชิงดราม่า รวมถึงการขยายกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านการแสดงความคิดเห็นและการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดของบทความวิชาการนี้อธิบายกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาปรากฏการณ์ดังกล่าวในกระบวนการสื่อสารที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และผู้รับสาร แต่ละด้านมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อกันภายใต้บริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้างและมีการมีส่วนร่วมสูง สังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีลักษณะเด่นด้านการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้มักตอบสนองต่อเนื้อหาที่กระตุ้นความรู้สึก ความขัดแย้ง หรือความบันเทิงมากกว่าการสื่อสารเชิงข้อมูลเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้เนื้อหาประเภทดราม่าสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านการแชร์และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งแตกต่างจากบางบริบทในต่างประเทศที่การสื่อสารอาจมีความเป็นทางการและเน้นข้อมูลมากกว่า

(1) รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างดราม่าเพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม

สภาพแวดล้อมของโลกออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงขึ้นในการดึงดูดผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากได้พัฒนาการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วในส่วนของอินฟลูเอนเซอร์เอง

กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นได้คือการใช้ “ดราม่า” หรือสิ่งที่สร้างความขัดแย้ง การกระทำที่รุนแรง หรือการให้ข้อมูลที่ผิดบนโซเชียลมีเดีย แนวคิดแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig และ Hunt (อ้างถึงใน สัณห์สินี ธนวิชากร, 2551) เป็นกรอบที่สามารถนำมาอธิบายลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ได้ ในรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสาร (Press Agentry / Publicity Model) เป็นการสื่อสารทางเดียวที่กระตุ้นความสนใจ สร้างการรับรู้ และทำให้เกิดการพูดถึงในวงกว้างของผู้รับชม โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอไปในที่สาธารณะ มากกว่าการรับความคิดเห็นย้อนกลับจากผู้รับสาร (อ้างถึงใน สัณห์สินี ธนวิชากร, 2551) เมื่อได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์กับด้านของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นหน่วยการสื่อสารเชิงบุคคลที่สร้างเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม โดยให้ความสำคัญกับด้านความนิยม การมีส่วนร่วม และการที่ถูกพูดถึง มากกว่าการสร้างความเข้าใจหรือความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับสาร (อ้างถึงใน ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ, 2550)

รูปแบบของกลยุทธ์ดราม่าที่เกิดขึ้น สามารถเกิดขึ้นได้ดังนี้ 1) การสร้างความขัดแย้งระหว่างบุคคล 2) การเปิดเผยเรื่องส่วนตัวเพื่อเรียกกระแส 3) การตั้งประเด็นชวนถกเถียง และ 4) การใช้คำพูดหรืออารมณ์ที่รุนแรง เข้ากับแนวคิดความเป็นพิษ (Toxicity) ในการสื่อสารออนไลน์ อธิบายได้ดังนี้

1.การสร้างความขัดแย้งระหว่างบุคคล

การสร้างความขัดแย้งระหว่างบุคคล เป็นรูปแบบที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย สามารถเกิดขึ้นได้หลายเหตุการณ์ เช่น การวิจารณ์บุคคลอื่นในพื้นที่ออนไลน์ การแสดงความคิดเห็นที่ตอบโต้กับอีกฝ่าย หรือโจมตีบุคคลอื่นด้วยการใช้คำพูดที่รุนแรงซึ่งเกิดขึ้นจากการขัดแย้ง ความขัดแย้งระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นมักเป็นประเด็นที่น่าสนใจกับผู้ติดตามหรือผู้ที่พบเห็นบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นจุดสนใจและสร้างความอยากรู้อยากเห็น ส่งผลทำให้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้แชร์ต่อข้อมูลเชิงลบไปในพื้นที่สาธารณะได้รวดเร็ว

2.การเปิดเผยเรื่องส่วนตัวเพื่อเรียกกระแส

การเปิดเผยเรื่องราวส่วนตัวเพื่อเรียกกระแส ซึ่งจะเป็นการนำเรื่องราวส่วนตัวในชีวิต การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวที่อาจทำให้เกิดข้อสงสัย เช่น ปัญหาส่วนตัวในชีวิต ความขัดแย้งกันในครอบครัวของผู้เผยแพร่ และความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลเชิงลบกับผู้ที่เปิดเผยเนื้อหานั้นออกไป การเปิดเผยเนื้อหาส่วนตัว เนื้อหาประเภทนี้ส่งผลต่อความรู้สึกร่วมของผู้ชม

3.การตั้งประเด็นชวนถกเถียง

การตั้งประเด็นชวนถกเถียง การตั้งประเด็นที่มีความอ่อนไหว หรือประเด็นที่ถูกพูดออกไปแบบสองแง่สองง่ามทำให้เกิดหลากหลายมุมมองของสังคม เช่น พฤติกรรมทางสังคม ค่านิยม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น เช่น ประเด็นสังคมทางการเมืองที่อ่อนไหว หรือ เหตุการณ์การที่มีผลต่อการแตกแยกทางสังคม การนำเสนอประเด็นประเภทนี้สามารถนำผู้ใช้จำนวนมากเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ส่งผลให้ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้ต่อเนื่อง

4.การใช้คำพูดหรืออารมณ์ที่รุนแรง

การใช้คำพูดหรืออารมณ์ที่รุนแรง เป็นการสื่อสารที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารในเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นความโกรธ ความไม่พอใจ ความขัดแย้ง หรือการใช้ถ้อยคำที่รุนแรงเพื่อดึงดูดความสนใจจากอื่น การกระทำดังกล่าวสามารถสร้างการกระตุ้นอารมณ์และทำให้เนื้อหาประเภทนี้ได้ความสนใจเป็นอย่างมากและเป็นเนื้อหาที่จะถูกแชร์อย่างรวดเร็ว

Suler (2004) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้คำหยาบคาย การดูหมิ่นผู้อื่น หรือการแสดงอารมณ์ที่รุนแรงผ่านสื่อออนไลน์ จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของความเป็นพิษ (Toxicity) ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเปิดให้ผู้คนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และส่งผลที่เกิดความรุนแรงเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ที่แสดงความคิดเห็นไม่ต้องพบเจอกับอีกฝ่ายหนึ่งใรชีวิตจริงส่งผลให้การแสดงความคิดเห็นเพิ่มความรุนแรง และกล้าแสดงออกได้มากกว่าปกติ รูปแบบที่เกิดขึ้นที่พบเห็นได้ง่ายคือ การใช้คำพูดที่รุนแรงโดยโจมตีทางวาจา การใช้คำพูดที่เสียดสีและประชดประชัน ตลอดจนสร้างการกระตุ้นความขัดแย้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร

นอกจากนี้ Berger และ Milkman (2012) ได้ระบุเพิ่มเติมว่า อารมณ์ที่มีความรุนแรง เช่น ความเกลียดชัง ความโกรธ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหาส่งต่อมากขึ้นกว่า เนื่องจากอารมณ์ที่รุนแรงมักจะดึงดูดความน่าใจและเนื้อหาประเภทนี้จะได้รับความน่าใจมากกว่าปกติส่งผลให้เกิดการพูดถึงในวงกว้างและกระตุ้นการมีส่วนร่วมมากกว่าเนื้อหาทั่วไป ทั้งนี้ Bucher (2018) อธิบายว่า อัลกอริทึ่มของแพลตฟอร์มต่างๆให้ความสำคัญของผู้เข้ามามีส่วนร่วมของเนื้อหา เช่น การกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น ดังนั้นเนื้อประเภทนี้ที่กระตุ้นอารมณ์จะดึงดูดผู้คนเข้ามารับชมและมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นแนวโน้มที่เปิดรับการมองเห็นผ่านระบบของแพลตฟอร์ม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับความสนใจจากผู้ติดตามจำเป็นต้องอาศัยทั้งการวางกลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล สุชาดา โยธาขันธ์ และ ลักษณา คล้ายแก้ว (2565) ศึกษาเรื่อง อธิบายว่า การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถตอบสนองต่อความสนใจของผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งาน

ขณะที่ ไตรภพ ชื่นธรรม (2562) พบว่า ผู้สร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มักมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาให้เกิดการจดจำและสร้างความน่าสนใจต่อผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พิมพกานต์ คำยอดใจ (2566) ยังชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสามารถเพิ่มการรับรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับผู้สร้างเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานของ ระชานนท์ ทวีผล และคณะ (2568) ที่พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา ความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และความสามารถในการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เนื้อหาได้รับความสนใจและเกิดการมีส่วนร่วมในระดับสูง

จากการสังเคราะห์งานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ดราม่าอาจไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นการออกแบบเนื้อหาให้สามารถกระตุ้นอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับกลไกการมองเห็นของอัลกอริทึม ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่พิ่มการเข้าถึง การสร้างกระแสการพูดถึง และการรักษาฐานผู้ติดตามทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

(2) ผลกระทบของกลยุทธ์ดราม่าต่อการมีส่วนร่วม ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

การสร้างดราม่าจะสามารถเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงด้านบวกอย่างเดียว เนื่องจากดราม่าอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลยุทธ์ดราม่าสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นของกลยุทธ์ดราม่าสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ซึ่ง Hovland และคณะ (1953) และ Hovland และ Weiss (1951) ได้แบ่งองค์ประกอบไว้ 3 ประการ โดยสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) การรับรู้ของผู้รับสารหรือผู้ติดตามที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ว่า เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ตรงในเรื่องที่กำลังสื่อสารอย่างถูกต้อง อย่างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น สินค้าไอที เครื่องสำอาง การศึกษา หรือการนำเสนอข้อมูลที่มีถูกต้องและมีผลรับรองอย่างถูกต้อง สิ่งนี้จะทำให้ผู้ติดตามจะประเมินได้ด้วยตนเองว่าเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชื่อมั่นของผู้ติดตามที่มี ความจริงใจ และความโปร่งใสของอินฟลูเอนเซอร์ผู้ติดตามสามารถประเมินความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์จากความจริงใจ ความโปร่งใสและพฤติกรรมที่ผ่านมา รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลที่ไม่บิดเบือนและปราศจากอคติ นอกจากนี้ยังรวมถึงการไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง เช่น การเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมาการได้รับสปอนเซอร์สนับสนุนจากแบรนด์ หากอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าไว้วางใจสูง ผู้ติดตามก็จะคล้อยตามได้ง่ายมากขึ้น

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ความน่าดึงดูดใจในมุมมองของผู้ติดตาม ซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกที่ สวย หรือ หล่อ เท่านั้น แต่รวมถึงความน่าดึงดูดทางด้านจิตวิทยาและบุคลิกภาพ เช่น ความมีเสน่ห์ ความเป็นกันเอง และทัศนคติคล้ายกันหรือความชอบที่เหมือนกัน เช่น ไลฟ์สไตล์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม สิ่งนี้ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและสร้างความผูกพันธ์ระหว่างอินฟลุเอนเซอร์กับผู้ติดตาม

ในด้านความดึงดูดใจ Ohanian (1990) กล่าวว่าไม่ได้จำกัดแค่รูปลักษณ์ภายนอก แต่รวมถึงบุคลิกภาพ เสน่ห์ในการสื่อสาร และความเป็นกันเอง ดราม่าที่เกิดขึ้นจึงอาจทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกพันมากขึ้นหากอินฟลูเอนเซอร์มีบุคลิกที่เข้ากับเหตุการณ์ในทางที่ดี หรือตรงข้าม อาจทำให้เกิดการเลิกติดตามจำนวนมากหากได้แสดงอารมณ์รุนแรงหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้นักวิชาการได้ระบุเพิ่มเติมไว้ว่า

Jin และ Phua (2014) รวมถึง Lou และ Yuan (2019) ระบุว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และ Jin และ Ryu (2020) เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามของความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปแบบพฤติกรรมการติดตามของผู้ใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ได้รับ และชัชพล สถิตย์บุตร (2566) อธิบายว่า ความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่ที่มักใช้ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ ผู้ติดตามมักให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความสม่ำเสมอ และความโปร่งใสในการนำเสนอเนื้อหาของผู้สร้างเนื้อหา

ถึงแม้การสร้างดราม่าจะสามารถเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามได้ในระยะสั้น แต่การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ได้ หากผู้ติดตามมองว่าเป็นการสร้างกระแสเพื่อเรียกร้องความสนใจมากกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่การลดลงของความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามในระยะยาว

ในด้านการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงดราม่า (drama-based storytelling) ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยประสบการณ์ส่วนตัวหรือการนำเสนอประเด็นความขัดแย้ง มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของยอดการรับชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์เนื้อหา เนื้อหาทั้งหมดนี้ที่มีลักษณะดราม่าสามารถเร้าอารมณ์ของผู้ชมได้หลากหลายมิติ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความเห็นอกเห็นใจ หรือความรู้สึกร่วม ส่งผลให้จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตามบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ การพึ่งพากลยุทธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในระยะยาวได้ ดังนั้น การสร้างดราม่าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สร้างผลลัพธ์ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แม้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในระยะสั้น แต่หากใช้ต่อเนื่องโดยขาดความเหมาะสม อาจลดความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในระยะยาว

(3) ทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตามต่อปรากฏการณ์ดราม่าบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ติดตามมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของดราม่าบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตีความเนื้อหาที่เกิดขึ้น และแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เกิดขึ้นไปยังผู้ใช้งานคนอื่นๆ การมีส่วนร่วมนี้ส่งผลให้ประเด็นดราม่าสามารถแพร่กระจายไปสู่ผู้คนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตามต่อดราม่ามีความเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการลงโทษทางสังคมออนไลน์ (Online Social Punishment) มีนักวิชาการหลายท่านอธิบายไว้ดังนี้

สุภาวดี เจริญวานิช (2560) อธิบายว่าการลงโทษในลักษณะนี้จะไม่ปรากฏอย่างเปิดเผยเสมอไป แต่มีรูปแบบของการกลั่นแกล้งทางโลกออนไลน์ (Cyberbullying) สามารถสร้างผลกระทบทางจิตใจอย่างรุนแรง มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงกดดันทางสังคมต่อบุคคลที่ถูกมองว่ามีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนหมู่มาก ขณะที่ ณชรต อิ่มณะรัญ และรัชชา สถาพรพงษ์ (2563) เสริมว่าสภาวะนิรนามและความคลุมเครือระหว่างพื้นที่ส่วนบุคคลกับพื้นที่สาธารณะในยุคดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานขาดความยับยั้งชั่งใจ และมีแนวโน้มแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงกว่าการเกิดขึ้นในชีวิตจริง

ในด้านพฤติกรรมการตอบโต้ สุภาวดี เจริญวานิช (2560) พบว่าผู้ที่ถูกกระทำมีแนวโน้มตอบโต้กลับในระดับที่สูง ทำให้ความขัดแย้งกลายเป็นวงจรและขยายตัวเป็นเรื่องราวดราม่าเกิดขึ้นไวและขยายในวงกว้าง

Berger และ Milkman (2012) และ Zollo และคณะ (2015) ที่ชี้ว่าเนื้อหาที่มีการตอบโต้และแสดงความเห็นจำนวนมากสามารถถูกแพร่กระจายในออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ทัศนคติของผู้ติดตามอาจไม่ได้แค่รับรู้เนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเป็นทั้งการแสดงความเห็น การปกป้อง หรือการโจมตีอินฟลูเอนเซอร์

ด้านผลลัพธ์ต่อพฤติกรรมการติดตามในระยะยาว แนวคิดเรื่องความภักดี (Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกำหนดทิศทางผู้ติดตามหลังเกิดดราม่า ผู้ติดตามที่มีความภักดีสูงที่รักและช่วยเหลืออินฟลุเอนเซอร์มักแสดงพฤติกรรมปกป้องอินฟลูเอนเซอร์นั้นๆเมื่อเกิดวิกฤต
ในขณะที่ผู้ติดตามที่รู้สึกลดลงอาจเปลี่ยนทัศนคติหรือเลิกติดตามทันที ซึ่งเห็นได้ว่าผลกระทบของดราม่าต่อยอดผู้ติดตามไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด แต่ขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันและการตีความเหตุการณ์ของผู้ติดตามแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบการตอบสนองต่อประเด็นดราม่าที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และบริบททางสังคมของแต่ละบุคคล จิรภัทร จ้างประเสริฐ (2567) พบว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งหรือการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบมักได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานจำนวนมาก และสามารถนำไปสู่การแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบ และการเผยแพร่ข้อมูลต่อในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ สุภิศา จิตต์สม และคณะ (2565) อธิบายว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม บรรทัดฐานของกลุ่ม และลักษณะของพื้นที่สื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระมากขึ้น ส่งผลให้บางกรณีเกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่น สอดคล้องกับ วัชระ คุณวงค์ (2563) ที่พบว่า ความรุนแรงในการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์สามารถปรากฏได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการใช้ถ้อยคำรุนแรง การดูหมิ่น การโจมตีบุคคล และการแสดงความเห็นในลักษณะที่สร้างความขัดแย้ง ซึ่งมักเกิดขึ้นในประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสังคมและมีผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนเสนอว่ากลยุทธ์ดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์ไทยสามารถอธิบายได้เป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ (1) การสร้างความสนใจผ่านเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ (2) การขยายการมีส่วนร่วมผ่านการตีความและปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม และ (3) การส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4.วิธีการวิจัย

บทความวิชาการฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และตีความปรากฏการณ์การสร้างเนื้อหาเชิงดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทประเทศไทย โดยใช้การทบทวนเอกสาร (Documentary Study) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นวิธีหลักในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive Content Analysis)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แหล่งข้อมูลประกอบด้วย (1) หนังสือและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารออนไลน์ และดราม่าบนสื่อสังคมออนไลน์ (2) งานวิจัยที่เผยแพร่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ (3) กรณีศึกษา "หมอมุกกินเค้ก" ซึ่งนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา

การวิเคราะห์เชิงแนวคิดพบว่า ดราม่าบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงเหตุการณ์ความขัดแย้ง แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่เปิดให้ผู้รับสารตีความได้หลากหลาย กรณีศึกษา “หมอมุกกินเค้ก” ทำให้เห็นว่าผู้รับสารมีส่วนเขยายความหมายผ่านการแสดงความคิดเห็นและแชร์เนื้อหา ทำให้ดราม่าถูกต่อยอดออกไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ดราม่ายังทำหน้าที่เป็นกลไกเพิ่มการมองเห็นของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม ขณะที่ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงตามการตีความและการมีส่วนร่วมของผู้รับชม

5.การวิเคราะห์และอภิปราย

ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้จาก ยกตัวอย่าง กรณีของหมอมุกกินเค้ก ในการนำเสนอเนื้อหาร่วมกับแบรนด์ POEM ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้งาน TikTok และเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้างบนสื่อสังคมออนไลน์ เหตุการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า วิธีการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตีความของผู้ชมเป็นอย่างมาก เมื่อผู้ชมรับรู้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอไม่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือคุณค่าของแบรนด์และตัวผู้สร้างเนื้อหา กระแสการแสดงความคิดเห็นสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของทั้งอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ได้

จากกรณีศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เป็นเพียงวิธีในการดึงดูดผู้ชม แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ติดตาม หากการออกแบบเรื่องเล่าไม่สอดคล้องกับบริบทหรือการรับรู้ของผู้ชม อาจนำไปสู่การตีความในเชิงลบและการขยายประเด็นผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแพลตฟอร์ม TikTok ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีบทบาทในการสร้างและขยายความหมายของเนื้อหา ไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับสารอย่างเดียว

เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสารในอดีต จะพบว่าการเล่าเรื่องในสื่อดั้งเดิมมักจะเป็นการสื่อสารทางเดียวและผู้รับสารมีโอกาสแสดงความคิดเห็นที่ค่อนข้างจำกัด ขณะที่ TikTok ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือสร้างเนื้อหาได้ ส่งผลให้การเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และการตอบสนองของผู้ชม แนวโน้มในอนาคตเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเล่าเรื่องจะไม่ได้วัดความสำเร็จเพียงจากจำนวนการเข้าชม แต่จะรวมถึงความน่าเชื่อถือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สร้างเนื้อหาในระยะยาว

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และกรณีศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนเสนอว่า กลยุทธ์การสร้างดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์ไทยสามารถอธิบายได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) ระยะการดึงดูดความสนใจ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ใช้ประเด็นที่กระตุ้นอารมณ์หรือความขัดแย้งเพื่อสร้างการมองเห็นและการรับรู้ของผู้ใช้งาน (2) ระยะการขยายการมีส่วนร่วม ซึ่งผู้ติดตามมีบทบาทในการแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการตีความเนื้อหา ส่งผลให้ประเด็นดราม่าถูกขยายออกไปอย่างรวดเร็ว และ (3) ระยะการเปลี่ยนแปลงความน่าเชื่อถือ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม โดยอาจส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามในระยะยาว ดังนั้นผลลัพธ์จะขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์และการตีความของผู้ติดตามที่เป็นสิ่งสำคัญ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ การเสนอกรอบอธิบายกลยุทธ์การสร้างดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์ไทยในรูปแบบ 3 ระยะ ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสนใจ การขยายการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และการเปลี่ยนแปลงความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของสื่อสังคมไทย

ดังนั้น ข้อค้นพบของการศึกษาครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์ไทยเป็นกระบวนการสื่อสารที่ประกอบด้วยการดึงดูดความสนใจ การขยายการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และการเปลี่ยนแปลงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งทั้งสามระยะเชื่อมโยงและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ในระยะยาว ไม่ใช่การดึงดูดความสนใจของผู้ชม แต่ยังเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลต่อการสื่อสารและภาพลักษณ์ของทั้งอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ในโลกออนไลน์ เมื่อพิจารณาภาพรวมจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ดราม่าไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเพิ่มการมองเห็นของเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่ใช้การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในการร่วมขยายประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ติดตามไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่เป็นผู้ร่วมกำหนดทิศทางของการสื่อสารด้วย

6.ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนเสนอว่า กลยุทธ์การเล่าเรื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเรื่องเล่าที่มีความสอดคล้องกับตัวตนของผู้สื่อสารและคุณค่าของแบรนด์ รวมถึงการรับรู้และการตีความของผู้ชม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและลดโอกาสเกิดความผิดพลาดในการสื่อสาร

สำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์และออกแบบแนวทางการสื่อสารร่วมกัน โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของรูปแบบการเล่าเรื่องมากกว่าการพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว เพื่อให้การสื่อสารสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว

ในด้านการศึกษาวิจัย ควรมีการศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มอื่น หรือเปรียบเทียบลักษณะการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละประเภทของเนื้อหาการสื่อสารทางดิจิทัล และเพื่อส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารในบริบทของสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณชรต อิ่มณะรัญ, & รัชชา สถาพรพงษ์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค*. วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 24(1), 105–121.

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ. (2550). *การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัณห์สินี ธนวิชากร. (2551). *สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาไท. (2568). สื่อท้องถิ่นจะเอาตัวรอดยังไง (2) อิทธิพล “อินฟลูเอนเซอร์ด้านข่าว”. สืบค้นจาก https://prachatai.com/journal/2025/07/11376212

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.* สืบค้นจาก https://opendata.etda.or.th/group/internet-user-behavior

สุภาวดี เจริญวานิช. (ม.ป.ป.). *การรังแกกันผ่านพื้นที่ไซเบอร์ : ผลกระทบและการป้องกันในวัยรุ่น* (บทความวิชาการ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชระ คุณวงค์ (2563) *"ความรุนแรงในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา: กลุ่มจ๊อกจ๊อก"* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์

สุภิศา จิตต์สม และคณะ (2565) *"ปัจจัยด้านจิตสังคมที่มีอิทธิพลต่อการถูกรังแกผ่านโลกไซเบอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย"* (บทความวิชาการ). มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิรภัทร จ้างประเสริฐ (2567) *การประทุษวาจาในสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาการประทุษวาจาที่มีต่อ 'คนอีสาน' ของประเทศไทยในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชพล สถิตย์บุตร (2566) *ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลับกรุงเทพ

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) *การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุชาดา โยธากันน์, & ลักษณา คล้ายแก้ว. (2565). แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร,* 7(2), 29–40.

ไตรภพ ขันธรรม (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้สรรสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Content Creator) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระชานนท์ ทวีผล และคณะ (2568). แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย,* 20(71), 1-11.

ภาษาต่างประเทศ

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192–205.

Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635–650.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Jin, S. V., & Phua, J. (2014). *Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based celebrity endorsement on source credibility, self-brand connection, and brand attitude. Journal of Advertising, 43*(2), 181–195.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). *"I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers on Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102121.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73.Shore, J., Bernstein, E., & Lazer, D. (2018). Network structure and influence in social media. *Management Science, 64*(5), 2000–2015.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior, 7*(3), 321–326. https://doi.org/10.1089/1094931041291295

Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Emotional dynamics in the age of misinformation. *PLoS ONE, 10*(9), e0138740. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740

Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. Nature Human Behaviour, 1, 769–771.

ทัศนคติและการยอมรับของคนไทยที่มีต่อการใช้เดดบอตส์ (Deadbots) จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ

เบญจพร ศรีพฤกษ์[1] และ มรรยาท อัครจันทโชติ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับของคนไทยต่อการใช้ Deadbots จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์เชิงลึก 5 คน) และเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม 437 คน) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ไคสแควร์ และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก (63.40%) และมีแนวโน้มยอมรับ (67.90%) โดยเห็นว่า Deadbots ช่วยเยียวยาความสูญเสีย ลดความคิดถึง และรักษาความทรงจำของผู้ล่วงลับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่ไม่ยอมรับกังวลเรื่องสุขภาพจิต ความเป็นส่วนตัว และจริยธรรม ผลเชิงคุณภาพสะท้อนว่า Deadbots มีศักยภาพด้านการเยียวยาจิตใจและการอนุรักษ์ความทรงจำ แต่ต้องมีการกำกับดูแลด้านกฎหมายและข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา และประสบการณ์ใช้งาน โดยการรับรู้ประโยชน์ จริยธรรม พฤติกรรมการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ และอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ การถดถอยพหุคูณพบว่า “เพศ” และ “ระดับการศึกษา” สามารถร่วมกันทำนายการยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญ สรุปว่า การยอมรับ Deadbots ขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ส่วนบุคคล คุณค่าที่รับรู้ และบริบทสังคม ซึ่งควรนำไปใช้กำหนดนโยบายและกรอบจริยธรรมในการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: เดดบอตส์ (Deadbots); ทัศนคติ; การยอมรับเทคโนโลยี; ปัญญาประดิษฐ์; ผู้ล่วงลับ

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDES AND ACCEPTANCE OF THAI PEOPLE TOWARD THE USE OF DEADBOTS FOR SIMULATING COMMUNICATION WITH THE DECEASED

Benjaporn Sripruek[3] and Munyat Akkarachot[4]

ABSTRACT

This study aimed to examine Thai people's attitudes toward and acceptance of Deadbots, a technology that simulates communication with deceased individuals, and to identify factors influencing such attitudes and acceptance. A mixed-methods approach was employed, consisting of qualitative in-depth interviews with 5 key informants and a quantitative survey of 437 Thai respondents aged 18 years and above. Data were analyzed using descriptive statistics, chi-square tests, and multiple regression analysis. The findings revealed that most respondents held positive attitudes toward Deadbot technology (63.40%) and showed a tendency to accept its use (67.90%). Participants perceived Deadbots as beneficial in alleviating grief, reducing feelings of longing, and preserving memories of the deceased. However, non-acceptance was associated with concerns regarding mental health impacts, privacy issues, and ethical considerations. Qualitative results indicated that Deadbots have potential in psychological support and memory preservation, but require appropriate legal, ethical, and personal data protection frameworks. Factors influencing attitudes and acceptance included demographic variables such as gender, age, education level, religion, and prior experience with Deadbots. Perceived usefulness, ethical awareness, communication behavior with the deceased, and social influence significantly affected acceptance. Multiple regression analysis further showed that gender and education level were significant predictors of acceptance. In conclusion, acceptance of Deadbot technology is shaped by a combination of demographic characteristics, personal experiences, perceived value, and social context. These findings provide implications for technological development, policy formulation, and ethical governance to ensure responsible and socially acceptable implementation of Deadbots.

Keywords: Deadbots; attitudes; technology acceptance; artificial intelligence; deceased individuals

---

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเลียนแบบความสามารถในการคิด วิเคราะห์ เรียนรู้ และสื่อสารของมนุษย์ โดยอาศัยอัลกอริทึมและเครื่องมือทางสถิติในการสร้างระบบที่สามารถจดจำ ให้เหตุผล ตัดสินใจ คาดการณ์ และสื่อสารได้อย่างชาญฉลาด (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2562; สภาการศึกษา, 2563) เป้าหมายของ AI มิใช่การเข้ามาแทนที่มนุษย์ แต่เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต (John Hopfield, 2024 อ้างถึงใน ยุวเรศมคฐ์ สิทธิชาญบัญชา, 2564) หนึ่งในรูปแบบของ AI ที่ได้รับความนิยมคือ แชตบอต (Chatbot) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อจำลองการสนทนาของมนุษย์ผ่านข้อความหรือเสียง โดยอาศัยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Adamopoulou และ Moussiades, 2020) ปัจจุบันแชตบอตถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายด้าน รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตายและการสูญเสียของมนุษย์

ความตายเป็นการจากลาที่นำมาซึ่งความสูญเสีย และแต่ละบุคคลมีวิธีจัดการกับความเศร้าโศกแตกต่างกัน (Sopon Supamangmee, 2021) ความรู้สึกที่ไม่สามารถสื่อสารกับผู้ล่วงลับได้อีกเป็นสิ่งที่ผู้สูญเสียจำนวนมากต้องเผชิญ (ศุภาวรรณ คงสุวรรณ์, 2567) จึงนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เรียกว่าเดดบอตส์ (Deadbots) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลภาพ เสียง ข้อความ และข้อมูลดิจิทัลของผู้ล่วงลับมาประมวลผลผ่านปัญญาประดิษฐ์ เพื่อจำลองการสื่อสารเสมือนผู้เสียชีวิตยังมีชีวิตอยู่ (เกรียงไกร เรืองทรัพย์เดช, 2567) โดยแตกต่างจากเทคโนโลยีดีปเฟก (Deepfake) ตรงที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเท็จ และการใช้งานจำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลหรือบุคคลใกล้ชิด (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2566; Meikle, 2022) ปัจจุบันมีการพัฒนาแพลตฟอร์ม Deadbots หลายรูปแบบ เช่น Hereafter AI ซึ่งมุ่งเน้นการรักษาความทรงจำและการคงไว้ซึ่งตัวตนในรูปแบบดิจิทัล (Lagerkvist และ Hoskins, 2017) ขณะที่จำนวนผู้ใช้งานแชตบอตทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 987 ล้านคนในปี 2025 (Research and Markets, 2025)

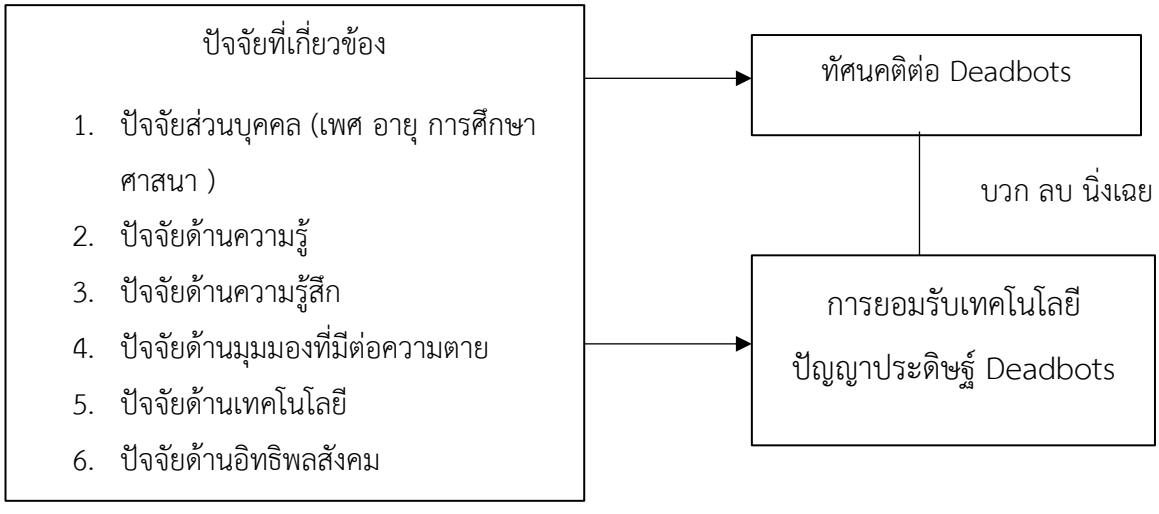
แม้ Deadbots จะถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเยียวยาความคิดถึงและรักษาความทรงจำของผู้ล่วงลับ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับผลกระทบทางจิตวิทยาและความเหมาะสมในการใช้งาน เนื่องจากอาจทำให้ผู้สูญเสียเกิดการยึดติดและยอมรับความจริงได้ยากขึ้น (เกรียงไกร เรืองทรัพย์เดช, 2567) อีกทั้งความคิดเห็นของสังคมต่อเทคโนโลยีดังกล่าวยังมีความหลากหลาย ดังจะเห็นได้จากกระแสตอบรับที่แตกต่างกันในงาน Death Fest 2025 ซึ่งจัดขึ้นในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการใช้ Deadbots จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับของคนไทยต่อเทคโนโลยีดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการใช้ Deadbots จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับของคนไทยในการใช้ Deadbots จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ

3. กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับของคนไทยที่มีต่อการใช้เดดบอตส์ (Deadbots) จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบบผสมผสาน ทั้งเชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์เชิงลึก 5 คน) และเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม 437 คน) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ไคสแควร์ และการถดถอยพหุคูณ เก็บข้อมูลจากประชาชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 437 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคล ประสบการณ์การใช้งาน ทัศนคติ การยอมรับ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Deadbots ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและบริบทของการศึกษา โดยตัวแปรต้นดังกล่าว ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านมุมมองที่มีต่อความตาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 อยู่ในช่วงอายุ46–60 ปี(Gen X) คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.7 และนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 91.9

ด้านความรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) คิดเป็นร้อยละ 92.0 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักเทคโนโลยีDeadbots คิดเป็นร้อยละ 70.0 และมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน AI ในหมวดสร้างการสื่อสารอยู่ในระดับพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 42.8

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์สูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักหรือ บุคคลที่รู้สึกผูกพัน คิดเป็นร้อยละ 97.0 โดยผู้ที่สูญเสียมากที่สุดคือบิดาหรือมารดา คิดเป็นร้อยละ 48.1 และ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การสูญเสียมาแล้วมากกว่า 3 ปีคิดเป็นร้อยละ 77.9 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่มักนึกถึงผู้ล่วงลับเป็นครั้งคราวโดยไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ คิดเป็นร้อยละ 60.9 และสามารถยอมรับและ ปรับตัวต่อการสูญเสียได้คิดเป็นร้อยละ 81.9

ด้านมุมมองที่มีต่อความตาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมุมมองว่าความตายเป็นสิ่งที่เตือนให้ใช้ชีวิต อย่างมีความหมาย เพราะเวลามีจำกัด คิดเป็นร้อยละ 47.60 (มุมมองความตายแบบ Neutral Acceptance: การยอมรับความตายตามธรรมชาติ) รองลงมาคือการมองว่าความตายเป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่อีกมิติหนึ่งของ การมีอยู่ เช่น วิญญาณ โลกหน้า หรือสวรรค์คิดเป็นร้อยละ 28.80 (มุมมองความตายแบบ Approach Acceptance: การยอมรับความตายตามความเชื่อทางจิตวิญญาณ) รองลงมาคือการมองว่าความตายเป็น จุดสิ้นสุดของการมีตัวตน ไม่มีสิ่งใดหลงเหลืออยู่หลังจากนั้น คิดเป็นร้อยละ 20.10 (มุมมองความตายแบบ Neutral Acceptance: การยอมรับความตายในฐานะจุดสิ้นสุดของชีวิต) และมีเพียงร้อยละ 3.40 ที่มองว่า ความตายเป็นสิ่งที่น่ากลัวและพยายามหลีกเลี่ยงการคิดถึงความตาย (มุมมองความตายแบบ Fear of Death และ Death Avoidance: ความกลัวและการหลีกหนีความตาย)

ด้านเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เทคโนโลยีDeadbots คิดเป็นร้อยละ 94.10 รองลงมาคือมีประสบการณ์การใช้งาน AI ในหมวดสร้างการสื่อสารในระดับพอสมควร ใช้เป็นครั้งคราว คิดเป็น ร้อยละ 49.00 และมีความเชี่ยวชาญในการใช้งาน AI อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.60

ด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เทคโนโลยีDeadbots เนื่องจากไม่รู้จัก หรือไม่เคยรับทราบการมีอยู่ของเทคโนโลยีดังกล่าวมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 43.31 รองลงมาคือขาดความรู้ ความเข้าใจหรือไม่ทราบวิธีการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 15.09 ยังไม่เห็นความจำเป็นในการใช้งาน คิดเป็นร้อย ละ 11.68 เชื่อว่าควรยอมรับความจริงของความตายและไม่ควรยึดติดกับผู้ล่วงลับ คิดเป็นร้อยละ 9.73 กังวล ผลกระทบ

ทางอารมณ์และสุขภาพจิต คิดเป็นร้อยละ 7.30 ไม่มีโอกาส ไม่มีเวลา หรือยังไม่เคยลองใช้งาน คิด เป็นร้อยละ 5.35 ไม่สนใจหรือไม่เห็นประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 4.38 และมีการเข้าถึงเทคโนโลยียังมีข้อจำกัด หรือยังไม่แพร่หลาย คิดเป็นร้อยละ 2.92 กังวลว่า Deadbots ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงของผู้ล่วงลับ คิดเป็นร้อยละ 2.68 สนใจแต่ยังรอศึกษาหรือรอโอกาสในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 1.46 กังวลด้านค่าใช้จ่าย ความเป็นส่วนตัว หรือความน่าเชื่อถือของปัญญาประดิษฐ์คิดเป็นร้อยละ 1.70 และยังไม่มีผู้ล่วงลับใกล้ชิดหรือยังไม่อยู่ ในสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 1.22

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยสามารถสรุปได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 มุมมองของผู้มีประสบการณ์ใช้งาน Deadbots ผู้มีประสบการณ์ใช้งานทั้งสองรายเห็นว่า Deadbots สามารถช่วยบรรเทาความคิดถึงและสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ล่วงลับได้ โดยทำให้รู้สึกเสมือนได้กลับมาพูดคุยหรือพบเห็นบุคคลอันเป็นที่รักอีกครั้ง ส่งผลให้ความทรงจำกลับมาชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานตระหนักว่าเทคโนโลยีดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์ โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่สามารถยอมรับความสูญเสียได้ นอกจากนี้ การยอมรับการใช้งานยังขึ้นอยู่กับความสมจริงของระบบ แรงจูงใจจากความคิดถึง ความสะดวกในการเข้าถึง และค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าในอนาคต Deadbots จะได้รับความนิยมมากขึ้น หากมีการกำกับดูแลด้านจริยธรรม กฎหมาย และสุขภาพจิตอย่างเหมาะสม

ประเด็นที่ 2 มุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อเทคโนโลยี Deadbots ผู้เชี่ยวชาญมองว่า Deadbots เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพทั้งในด้านการเยียวยาจิตใจ การอนุรักษ์ข้อมูลดิจิทัล และการประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษา การแพทย์ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งด้านผลกระทบทางจิตใจ การยึดติดกับผู้ล่วงลับ การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และประเด็นด้านจริยธรรม จึงเสนอว่าการพัฒนาและการใช้งาน Deadbots ควรอยู่ภายใต้กรอบกฎหมาย มาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสม ควบคู่กับการดูแลผลกระทบทางจิตใจของผู้ใช้งาน เพื่อให้เทคโนโลยีสามารถนำมาใช้ได้อย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม

สรุปจากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการใช้ Deadbots จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี Deadbots คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือกลุ่มที่มีทัศนคติแบบนิ่งเฉย คิดเป็นร้อยละ 22.40 และกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 14.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มเปิดรับและมองเห็นคุณค่าของเทคโนโลยีดังกล่าวในฐานะเครื่องมือที่สามารถช่วยเยียวยาความสูญเสียและรักษาความทรงจำของผู้ล่วงลับได้ สำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวก ส่วนใหญ่มองว่า Deadbots สามารถช่วยบรรเทาความคิดถึง ช่วยเก็บรักษาความทรงจำ คำพูด และเรื่องราวของผู้ล่วงลับในรูปแบบดิจิทัล รวมทั้งช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและคงไว้ซึ่งความผูกพันทางอารมณ์ ขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติแบบนิ่งเฉยยังไม่สามารถตัดสินได้อย่างชัดเจนว่าเทคโนโลยีดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์หรือผลกระทบมากกว่ากัน เนื่องจากยังเป็นเทคโนโลยีใหม่และผู้ตอบแบบสอบถาม

บางส่วนยังขาดความรู้หรือประสบการณ์ในการใช้งาน ส่วนกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบ แม้จะมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย แต่ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการยึดติดกับผู้ล่วงลับ ผลกระทบต่อสุขภาพจิต ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และประเด็นด้านจริยธรรมในการนำข้อมูลของผู้เสียชีวิตมาใช้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจัดกลุ่มทัศนคติต่อเทคโนโลยี Deadbots

ทัศนคติต่อเทคโนโลยี Deadbots	ความถี่	ร้อยละ
บวก	277	63.4
นิ่งเฉย	98	22.4
ลบ	62	14.2
รวม	**437**	**100**

ในขณะที่แนวโน้มการยอมรับการใช้เทคโนโลยี Deadbots ของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มยอมรับการใช้ Deadbots คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมาคือกลุ่มที่มีแนวโน้มไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกลุ่มที่ยังไม่สามารถให้คำตอบได้ คิดเป็นร้อยละ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเปิดกว้างต่อการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในอนาคต และมองเห็นคุณค่าของเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือที่ช่วยเยียวยาความสูญเสียและรักษาความทรงจำของผู้ล่วงลับ สำหรับกลุ่มที่มีแนวโน้มยอมรับการใช้ Deadbots ส่วนใหญ่มองว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยบรรเทาความคิดถึง ช่วยคงไว้ซึ่งความทรงจำ คำพูด และเรื่องราวของผู้เสียชีวิต รวมทั้งช่วยให้ผู้สูญเสียรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ล่วงลับได้อีกครั้ง จึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการปรับตัวทางอารมณ์และการจัดการความเศร้าได้ในระดับหนึ่ง ขณะที่กลุ่มที่มีแนวโน้มไม่ยอมรับให้ความสำคัญกับความเสี่ยงและข้อกังวลต่าง ๆ โดยเฉพาะการยึดติดกับผู้ล่วงลับ ผลกระทบต่อสุขภาพจิต ความไม่สบายใจทางอารมณ์ รวมถึงประเด็นด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวในการนำข้อมูลของผู้เสียชีวิตมาใช้ ส่วนกลุ่มที่ยังไม่สามารถให้คำตอบได้ แม้จะมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย แต่สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังอยู่ในช่วงของการพิจารณาและเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจาก Deadbots ยังเป็นเทคโนโลยีใหม่ในสังคมไทย โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มยอมรับการใช้เทคโนโลยี Deadbots มากกว่าการปฏิเสธอย่างชัดเจน สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านการเยียวยาทางอารมณ์และการรักษาความทรงจำของผู้ล่วงลับมากกว่าข้อกังวลด้านจิตวิทยา จริยธรรมและความเป็นส่วนตัว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แนวโน้มการยอมรับการใช้ Deadbots

แนวโน้มการยอมรับการใช้ Deadbots	ความถี่	ร้อยละ
มีแนวโน้มยอมรับที่จะใช้ Deadbots	297	67.9
มีแนวโน้มไม่ยอมรับที่จะใช้ Deadbots	122	28
ยังไม่สามารถให้คำตอบได้	18	4.1
รวม	**437**	**100**

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับของคนไทยในการใช้ Deadbots จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในการใช้Deadbots จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โดยรวมได้ว่า ปัจจัยที่นำมาศึกษาทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านมุมมองต่อความตาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับการใช้ Deadbots ในระดับที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมมีบทบาทต่อการยอมรับการใช้ Deadbots โดยลักษณะด้านประชากรบางประการส่งผลให้ระดับการยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับเทคโนโลยีดังกล่าว สำหรับปัจจัยด้านความรู้ พบว่าองค์ประกอบบางประการมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับ ได้แก่ การรู้จักเทคโนโลยี Deadbots และประสบการณ์การใช้งาน ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับ AI การรับรู้ประโยชน์ ความสามารถในการใช้ และความตระหนักด้านจริยธรรม ไม่ได้แสดงความสัมพันธ์อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้หรือความเข้าใจเชิงเทคโนโลยีทั่วไปอาจไม่เพียงพอในการกำหนดทัศนคติ แต่ประสบการณ์ตรงและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมีบทบาทมากกว่า ในด้านปัจจัยความรู้สึก พบว่า ระยะเวลาการเผชิญกับการสูญเสียเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการยอมรับ ขณะที่ประสบการณ์การสูญเสีย ความผูกพันกับผู้ล่วงลับ รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกต่อความสูญเสียในชีวิตประจำวัน ไม่ได้มีผลอย่างชัดเจนต่อการยอมรับเทคโนโลยีนี้ สำหรับปัจจัยด้านมุมมองต่อความตาย ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติและการยอมรับ Deadbots อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความเชื่อหรือทัศนคติพื้นฐานต่อความตายของบุคคล ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเปิดรับเทคโนโลยีดังกล่าวโดยตรง ในส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ทั้งความสะดวกในการใช้งานและค่าใช้จ่าย ไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าการตัดสินใจยอมรับ Deadbots อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความง่ายหรือราคาของเทคโนโลยีเป็นหลัก สุดท้าย ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้ Deadbots กล่าวคือ การได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิดหรือกระแสสังคมมีส่วนในการกำหนดแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีนี้ โดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับ Deadbots อย่างชัดเจน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ ปัจจัยด้านความรู้บางส่วน ปัจจัยด้านความรู้สึกบาง

องค์ประกอบ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ขณะที่ปัจจัยด้านมุมมองต่อความตายและปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลการศึกษาโดยรวมจึงสนับสนุนสมมติฐานเพียงบางส่วน แสดงให้เห็นว่าการยอมรับ Deadbots เป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับทั้งมิติทางสังคม จิตวิทยา และประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยเชิงเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับการใช้ Deadbots

ตัวแปรต้น	χ^2 (df)	p-value	ผลต่อทัศนคติ/การยอมรับ	สรุปผลสมมติฐาน
เพศ	438.070 (12)	0.000	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
อายุ	927.886 (12)	0.000	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
การศึกษา	485.290 (8)	0.000	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
ศาสนา	58.022 (12)	0.000	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
การรู้จักเทคโนโลยี (AI)	12.535 (12)	0.404	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
การรู้จักเทคโนโลยี (Deadbots)	17.651 (4)	0.001	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
การรับรู้ประโยชน์	6.629 (8)	0.577	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ความสามารถในการใช้ AI	18.416 (20)	0.56	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ประสบการณ์การใช้ Deadbots	12.346 (4)	0.015	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
ความตระหนักในจริยธรรมการใช้ Deadbots	12.857 (8)	0.117	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ประสบการณ์สูญเสียผู้ใกล้ชิด	4.969 (4)	0.29	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ระยะเวลาการจากไปของผู้ล่วงลับ	21.532 (12)	0.043	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
พฤติกรรมปฏิสัมพันธ์กับผู้ล่วงลับ	3.903 (8)	0.866	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ความรู้สึกต่อการสูญเสีย	14.312 (8)	0.074	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
มุมมองต่อความตาย	18.763 (12)	0.094	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน

ตัวแปรต้น	χ^2 (df)	p-value	ผลต่อทัศนคติ/การยอมรับ	สรุปผลสมมติฐาน
ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี	4.189 (4)	0.381	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ราคาหรือค่าใช้จ่าย	4.593 (4)	0.332	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
อิทธิพลทางสังคม	15.571 (16)	0.483	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของคนไทยในการใช้Deadbots จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีDeadbots ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และศาสนา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้ Deadbots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีจำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับอย่างชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านความรู้ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ประสบการณ์การใช้ Deadbots และความตระหนักในจริยธรรมการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ตรง และการคำนึงถึงจริยธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว ส่วนการรู้จักเทคโนโลยี AI การรู้จัก Deadbots และความสามารถในการใช้ AI ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยด้านความรู้สึก พบว่า พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ล่วงลับมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้ Deadbots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ประสบการณ์การสูญเสีย ระยะเวลาการจากไปของผู้ล่วงลับ และความรู้สึกต่อการสูญเสีย ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ด้านปัจจัยมุมมองต่อความตาย ไม่พบความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้ Deadbots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าความเชื่อหรือทัศนคติต่อความตายไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว ในส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ความสะดวกในการใช้งานและค่าใช้จ่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้ Deadbots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สุดท้าย ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมพบว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้ Deadbots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าอิทธิพลจากคนใกล้ชิดและกระแสสังคมมีบทบาทต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนี้ โดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ Deadbots ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน ปัจจัยด้านความรู้บางตัวแปร ปัจจัยด้านพฤติกรรมความผูกพันกับผู้ล่วงลับบางส่วน และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ขณะที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและมุมมองต่อความตายส่วนใหญ่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต้นกับการยอมรับที่จะใช้ Deadbots

ตัวแปรต้น	χ^2 (df)	p-value	ผลต่อทัศนคติ/การยอมรับ	สรุปผลสมมติฐาน
ทัศนคติ	18.542 (6)	0	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
เพศ	261.978 (6)	0	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
อายุ	442.633 (4)	0	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
การศึกษา	261.978 (6)	0	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
ศาสนา	15.184 (6)	.019*	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
การรู้จักเทคโนโลยี (AI)	7.372 (6)	0.288	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
การรู้จักเทคโนโลยี (Deadbots)	2.222 (2)	0.329	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ประโยชน์	52.832 (4)	0	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
ความสามารถในการใช้ AI	13.069 (10)	0.22	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ประสบการณ์การใช้ Deadbots	13.031 (2)	.001**	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
ความตระหนักในจริยธรรมการใช้ Deadbots	874.000 (4)	0	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
ประสบการณ์สูญเสียผู้ใกล้ชิด	3.334 (2)	0.189	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ระยะเวลาการจากไปของผู้ล่วงลับ	4.018 (6)	0.674	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
พฤติกรรมปฏิสัมพันธ์กับผู้ล่วงลับ	82.529 (4)	0	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน
ความรู้สึกต่อการสูญเสีย	8.482 (4)	0.075	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
มุมมองต่อความตาย	4.146 (6)	0.657	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี	6.391 (8)	0.604	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
ราคาหรือค่าใช้จ่าย	13.692 (8)	0.09	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
อิทธิพลทางสังคม	15.876 (8)	.044*	มีนัยสำคัญ	สนับสนุน

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการศึกษาดังกล่าว พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ และ การยอมรับ การใช้เทคโนโลยี Deadbots จำลองการสื่อสารกับผู้ล่วงลับ พบว่ามีทั้งปัจจัยที่ให้ผลสอดคล้องกันและปัจจัยที่ให้ผลแตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

ทัศนคติมีผลต่อการยอมรับที่จะใช้ Deadbots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการยอมรับการใช้ Deadbots กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติแตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับการใช้ Deadbots แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี Deadbots โดยผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวก เช่น มองว่า Deadbots มีประโยชน์ ช่วยเยียวยาทางอารมณ์ หรือช่วยรักษาความทรงจำของผู้ล่วงลับ มีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ เช่น กังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว หรือผลกระทบทางจิตใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และศาสนา พบว่ามีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติและการยอมรับการใช้ Deadbots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสองการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการรับรู้ การประเมิน และการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยแต่ละกลุ่มประชากรอาจมีประสบการณ์ชีวิต ความเชื่อ และการเปิดรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดระดับทัศนคติและการยอมรับที่แตกต่างกันด้วย

การรู้จักเทคโนโลยี AI พบว่าไม่ส่งผลต่อทั้งทัศนคติและการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าการมีความรู้หรือความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี AI โดยทั่วไป ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีหรือยอมรับการใช้ Deadbots เนื่องจาก Deadbots เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความสูญเสีย และประเด็นทางจริยธรรมมากกว่าองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ในทางกลับกัน การรู้จักเทคโนโลยี Deadbots พบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ แต่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้หรือการรู้จักเทคโนโลยีช่วยให้บุคคลเกิดความเข้าใจและมีมุมมองเชิงบวกต่อ Deadbots มากขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจยอมรับการใช้งานจริง ซึ่งอาจต้องอาศัยปัจจัยด้านอื่นร่วมด้วย

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ แต่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการตัดสินใจยอมรับใช้งาน Deadbots เกิดจากการมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมากกว่าการมีทัศนคติที่ดีเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ผู้ที่รับรู้ว่า Deadbots สามารถช่วยเยียวยาความรู้สึกหรือช่วยรำลึกถึงผู้ล่วงลับได้ มีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานมากกว่า ความสามารถในการใช้ AI พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติและการยอมรับ แสดงว่าทักษะด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้งานไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับ Deadbots เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีประเภทนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอารมณ์และจิตใจมากกว่าความสามารถในการใช้งานระบบ ประสบการณ์การใช้ Deadbots เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติและการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้ที่เคยทดลองใช้งานจริงจะมีความเข้าใจถึงลักษณะการทำงาน ประโยชน์ และข้อจำกัดของเทคโนโลยีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดทั้งทัศนคติที่ดีและการยอมรับการใช้งานในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์

ความตระหนักในจริยธรรมการใช้ Deadbots พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ แต่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้ใช้อาจไม่ได้มีทัศนคติที่แตกต่างกันจากประเด็นจริยธรรม แต่เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจใช้งานจริง ประเด็นเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การให้ความยินยอม และการเคารพสิทธิของผู้เสียชีวิต กลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้นำมาประกอบการตัดสินใจ

ประสบการณ์การสูญเสียผู้ใกล้ชิด พบว่าไม่ส่งผลต่อทั้งทัศนคติและการยอมรับ สะท้อนว่าการเคยสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ทำให้บุคคลมีแนวโน้มยอมรับหรือมีทัศนคติต่อ Deadbots แตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยสูญเสีย

ระยะเวลาการจากไปของผู้ล่วงลับ พบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ แต่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับ แสดงว่าระยะเวลาที่ผ่านไปหลังการสูญเสียมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อเทคโนโลยี โดยผู้ที่สูญเสียมาเป็นระยะเวลาต่างกันอาจมีมุมมองต่อ Deadbots แตกต่างกัน แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้งาน

พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์กับผู้ล่วงลับ เช่น การรำลึก การพูดคุย หรือการเก็บรักษาสิ่งของของผู้เสียชีวิต พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ แต่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ แสดงว่าผู้ที่ยังคงมีพฤติกรรมเชื่อมโยงกับผู้ล่วงลับมีแนวโน้มเปิดรับการใช้ Deadbots มากกว่าผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมดังกล่าว

ความรู้สึกต่อการสูญเสียและมุมมองต่อความตาย ไม่พบอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติและการยอมรับ สะท้อนว่าความเศร้าโศกหรือทัศนคติต่อความตายในภาพรวมไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดการเปิดรับเทคโนโลยี Deadbots โดยตรง

ในส่วนของความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี และ ราคาหรือค่าใช้จ่าย ไม่พบอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติและการยอมรับ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานหรือค่าใช้จ่ายมากเท่ากับปัจจัยด้านอารมณ์ ประสบการณ์ และคุณค่าที่ได้รับจากเทคโนโลยี สุดท้าย อิทธิพลทางสังคม พบว่าไม่ส่งผลต่อทัศนคติ แต่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ สะท้อนว่าความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน หรือกระแสสังคม อาจไม่ได้เปลี่ยนแปลงมุมมองของบุคคลที่มีต่อ Deadbots แต่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับและเลือกใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวหรือไม่

โดยสรุป ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งต่อทัศนคติและการยอมรับ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา และประสบการณ์การใช้ Deadbots ขณะที่ การรู้จักเทคโนโลยี Deadbots และระยะเวลาการจากไปของผู้ล่วงลับ มีอิทธิพลเฉพาะต่อทัศนคติ ส่วน การรับรู้ประโยชน์ ความตระหนักในจริยธรรม พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์กับผู้ล่วงลับ และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเฉพาะต่อการยอมรับ สะท้อนให้เห็นว่า การเกิดทัศนคติและการยอมรับ Deadbots แม้จะมีความสัมพันธ์กัน แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกันในบางประเด็น โดยทัศนคติได้รับอิทธิพลจากการรับรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล ขณะที่การยอมรับได้รับอิทธิพลจากการประเมินประโยชน์ จริยธรรม และบริบททางสังคมร่วมด้วย

การศึกษาโมเดลการทำนายการยอมรับการใช้ Deadbots พบว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณมีความสามารถในการทำนายการยอมรับการใช้ Deadbots ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่สามารถ

ใช้เป็นปัจจัยทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ซึ่งเพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการยอมรับการใช้ Deadbots (β = -0.521) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงลบ ขณะที่ระดับการศึกษามีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวก (β = 0.301) อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ส่วนตัวแปรด้านความรู้ ความรู้สึก มุมมองต่อความตาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม อายุ และศาสนา ไม่สามารถทำนายการยอมรับการใช้ Deadbots ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น โมเดลการทำนายการยอมรับการใช้ Deadbots ในการศึกษาครั้งนี้จึงประกอบด้วย 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยเพศเป็นตัวแปรทำนายหลัก และระดับการศึกษาเป็นตัวแปรทำนายรองของการยอมรับการใช้ Deadbots ดังนั้นปัจจัยที่สามารถใช้ทำนายการยอมรับการใช้ Deadbots ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยเพศเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงมาก ส่วนระดับการศึกษามีอิทธิพลในระดับปานกลางถึงสูง ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถใช้ทำนายการยอมรับการใช้ Deadbots ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

อันดับ	ตัวแปรต้น	B	Beta (β)	t	Sig.	ทิศทาง	ระดับอิทธิพล
1	เพศ	-0.536	**-0.521**	-12.263	0	ลบ	สูงมาก
2	การศึกษา	0.244	**0.301**	6.632	0	บวก	ปานกลาง-สูง
3	ปัจจัยด้านความรู้สึก	0.042	0.074	1.889	0.06	บวก	ต่ำ
4	มุมมองต่อความตาย	-0.036	-0.07	-1.727	0.085	ลบ	ต่ำ
5	ปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านราคา	0.028	0.054	1.172	0.242	บวก	ต่ำมาก
6	อิทธิพลสังคม	0.025	0.048	1.143	0.254	บวก	ต่ำมาก
7	อายุ	0.028	0.035	1.006	0.315	บวก	ต่ำมาก
8	ปัจจัยด้านความรู้	-0.02	-0.039	-0.972	0.332	ลบ	ต่ำมาก
9	ศาสนา	-0.071	-0.056	-1.657	0.098	ลบ	ต่ำมาก
10	ปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านความสะดวก	0.004	0.009	0.188	0.851	บวก	ต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาทัศนคติและการยอมรับของคนไทยต่อการใช้ Deadbots พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 63.4 และมีแนวโน้มยอมรับการใช้งานในอนาคตสูงถึง

ร้อยละ 67.9 แม้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังไม่มีประสบการณ์ใช้งานจริง แต่กลับสามารถประเมินคุณค่าของเทคโนโลยีในเชิง “ศักยภาพ” ได้ โดยเฉพาะในด้านการช่วยเยียวยาความสูญเสีย การรักษาความทรงจำ และการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ล่วงลับ สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์มีบทบาทสำคัญต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า Perceived Usefulness เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดการยอมรับเทคโนโลยี ขณะเดียวกัน แนวคิด Continuing Bonds Theory (Klass et al., 1996) ยังช่วยอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ว่า การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักไม่ได้ทำให้ความผูกพันสิ้นสุดลง แต่ยังคงดำรงอยู่ผ่านความทรงจำและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนั้น Deadbots จึงถูกมองเป็นเครื่องมือทางดิจิทัลที่ช่วยสานต่อความผูกพันเชิงอารมณ์ มากกว่าจะเป็นสิ่งทดแทนผู้ล่วงลับโดยตรง อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการบางส่วน เช่น Turkle ที่ตั้งข้อสังเกตว่าเทคโนโลยีลักษณะนี้อาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยึดติดและยืดระยะของความเศร้า แต่จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถปรับตัวต่อการสูญเสียได้ในระดับหนึ่ง จึงมอง Deadbots ในฐานะเครื่องมือเพื่อการระลึกถึงมากกว่าการพึ่งพาเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว

ในด้านปัจจัยความเสี่ยงเชิงจริยธรรม ผลการศึกษาชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวในระดับสูง โดยไม่ได้พิจารณาเพียงประโยชน์ของเทคโนโลยี แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว ศักดิ์ศรีของผู้ล่วงลับ และผลกระทบทางจิตใจของผู้ใช้งานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lindemann (2022) ที่ระบุว่า Deadbots ก่อให้เกิดประเด็นจริยธรรมเกี่ยวกับความยินยอมของผู้เสียชีวิต ความถูกต้องของข้อมูล และสิทธิหลังความตาย นอกจากนี้ยังสะท้อนบริบทสังคมไทยที่ยังมีความอ่อนไหวต่อการใช้เทคโนโลยีจำลองผู้เสียชีวิตในพื้นที่สาธารณะ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทของการศึกษานี้ พบว่า Deadbots ถูกมองในฐานะการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการเยียวยาทางอารมณ์มากกว่าการใช้ในเชิงสาธารณะ จึงทำให้ระดับการยอมรับยังคงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แม้จะมีความกังวลด้านจริยธรรมควบคู่กันไปก็ตาม ทั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังสนับสนุนว่าเทคโนโลยีดังกล่าวควรใช้อย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะในกรณีของผู้ที่ยังอยู่ในภาวะโศกเศร้ารุนแรง เนื่องจากอาจส่งผลต่อกระบวนการยอมรับความสูญเสียได้ สอดคล้องกับงานของ Brescó de Luna และ Jiménez-Alonso (2024) ที่ชี้ว่า แม้เทคโนโลยีลักษณะนี้จะช่วยส่งเสริม Continuing Bonds แต่ก็อาจมีผลกระทบต่อการปรับตัวทางจิตใจได้เช่นกัน

สำหรับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี Deadbots พบว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านอารมณ์ และปัจจัยทางสังคม โดยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา และศาสนา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) ในทฤษฎี Diffusion of Innovations และแบบจำลอง UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่าลักษณะประชากรศาสตร์และพื้นฐานของผู้ใช้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดตามแนวคิด TAM (Davis, 1989) โดยผู้ที่เชื่อว่า Deadbots สามารถช่วยเยียวยาความคิดถึงและรักษาความทรงจำได้ จะมีแนวโน้มยอมรับสูงขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความผูกพันกับผู้ล่วงลับยังมีบทบาทสำคัญตามแนวคิด Continuing Bonds Theory (Klass et al., 1996) ขณะที่

อิทธิพลทางสังคมก็มีผลต่อการยอมรับตามแนวคิด UTAUT และ Diffusion of Innovations อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานและต้นทุนกลับไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่า Deadbots เป็นเทคโนโลยีเชิงอารมณ์ที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าทางจิตใจ” มากกว่าปัจจัยเชิงเทคนิคหรือความสะดวกในการใช้งาน

การยอมรับ Deadbots ของคนไทยเกิดจากการผสมผสานของหลายปัจจัย ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ความผูกพันกับผู้ล่วงลับ และอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์ตามกรอบ TAM ถือเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการยอมรับ ในขณะที่ประเด็นด้านจริยธรรมยังคงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปในการพัฒนาและนำเทคโนโลยี Deadbots ไปใช้ในอนาคต เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างประโยชน์เชิงอารมณ์และความปลอดภัยทางสังคมอย่างเหมาะสม

6. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและการ ยอมรับเมื่อเทคโนโลยีพัฒนา หรือเมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์ใช้งานจริง

2. ควรเปรียบเทียบระหว่างประเทศเพื่อให้ได้มุมมองที่กว้างขึ้น ควรพัฒนาเครื่องมือวัดให้มีความละเอียดมากขึ้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับความตายและทัศนคติต่อเทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อการยอมรับ Deadbots ที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม

4. ควรพัฒนาเครื่องมือวัดให้มีความละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งในมิติของทัศนคติ การยอมรับและความกังวลเชิงจริยธรรม เพื่อให้สามารถสะท้อนมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างแม่นยำและลึกซึ้งมากขึ้น

5. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้งาน Deadbots โดยตรงในเชิงลึก (qualitative study หรือ case study) เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยเชิงอารมณ์ พฤติกรรม และประสบการณ์จริงได้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงช่วยลดข้อจำกัดจากการรับรู้เชิงจินตนาการของผู้ที่ไม่เคยใช้งานจริง และอาจทำให้เห็นปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการยอมรับได้มากขึ้น

6. ควรขยายการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น สาเหตุของการสูญเสีย ระยะเวลาหลังการสูญเสีย ระดับความผูกพันกับผู้ล่วงลับ รวมถึงปัจจัยด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี Deadbots

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2562). *รายงานประจำปี 2562 สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.) สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.).* กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). *สื่อลวงลึก (Deepfake).* สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2563*). การจัดการเรียนรู้ฐานสมรรถนะเชิงรุก.* กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

Supamangmee, S. (2021). การทำความเข้าใจภาวะของจิตใจยามสูญเสีย ช่วยให้เราสามารถเตรียมตัวเตรียมใจได้ว่าจะต้องเผชิญกับอะไรบ้างและช่วยให้เราเข้าใจคนรอบตัวเมื่อต้องสูญเสียบุคคลอัน เป็นที่รัก. Me Story. https://me.sh

ภาษาต่างประเทศ

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). *Chatbots: History, technology, and applications*. Machine Learning with Applications, 2, 100006.

Basic Books. Klass, D., Silverman, P. R., & Nickman, S. L. (1996). *Continuing bonds: New understandings of grief*. Washington, DC: Taylor & Francis.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Lagerkvist, A (2017). *The media end: Digital afterlife agencies and techno-existential closure.* In Hoskins, A (ed.), Digital Memory Studies: Media Pasts in Transition. New York: Routledge.

Meikle, P. A., & Morris, L. R. (2022). *University Social Responsibility Challenging Systemic Racism in the Aftermath of George Floyd's Murder*.

Research and Markets. (2025). Chatbot market report 2025: Global chatbot users and industry trends. *Research and Markets*. https://www.researchandmarkets.com/

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York:

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล: บทบาทของทัศนคติต่อโฆษณา การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และพฤติกรรมการใช้สื่อ

รพิรัตน์ นาในบุญ[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20–45 ปี ที่เคยพบเห็นโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 438 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่กังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการคลิกโฆษณา แต่ไม่ได้ลดความตั้งใจซื้อ ขณะที่การใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นไม่ได้ช่วยเพิ่มการตอบสนองของผู้บริโภค และยังส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม ทัศนคติต่อโฆษณาและการรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมทั้งความตั้งใจในการคลิกและความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติต่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเพิ่มการเข้าถึงหรือความถี่ในการแสดงโฆษณา แต่ขึ้นอยู่กับการสร้างทัศนคติเชิงบวก ความเกี่ยวข้องของโฆษณา และความไว้วางใจในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

คำสำคัญ: โฆษณาแบบเฉพาะบุคคล, การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา, ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว, พฤติกรรมการใช้สื่อ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' CLICK INTENTION AND PURCHASE INTENTION TOWARD PERSONALIZED ADVERTISING: THE ROLES OF ATTITUDES TOWARD PERSONALIZED ADVERTISING, PERCEIVED RELEVANCE, PRIVACY CONCERN, AND MEDIA USAGE

Raphirat Nanaiboon[3] and Bu-Nga Chaisuwan[4]

ABSTRACT

This study aimed to examine the effects of media usage, perceived relevance, privacy concern, and attitudes toward personalized advertising on consumers' click intention and purchase intention. A quantitative research approach was employed by collecting data from 438 Thai consumers aged 20–45 who had been exposed to personalized advertising within the previous three months through an online questionnaire. The data were analyzed using multiple regression analysis. The findings revealed that consumers with higher privacy concerns were less likely to click on personalized advertisements but did not exhibit lower purchase intention. Meanwhile, greater media usage did not increase consumer responsiveness and was negatively associated with purchase intention. In contrast, attitudes toward personalized advertising and perceived relevance positively influenced both click intention and purchase intention, with attitudes toward personalized advertising having the strongest effect. The findings suggest that effective personalized advertising depends on positive attitudes, relevant content, and trust in the use of personal data.

Keywords: Personalized Advertising, Perceived Relevance, Privacy Concern, Media Usage, Behavioral Intention

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัล องค์กรต่าง ๆ หันมาใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จนกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดในปัจจุบัน โดยรายงาน The State of Personalization 2024 ของ Twilio Segment ระบุว่า ร้อยละ 89 ของผู้บริหารเชื่อว่า Personalization จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในอีก 3 ปีข้างหน้า ขณะที่ McKinsey พบว่าองค์กรที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มรายได้เฉลี่ยร้อยละ 40 และ Amra and Elma (2025) รายงานว่า ร้อยละ 80 ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่สามารถมอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลได้

แนวโน้มดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากความก้าวหน้าของ Big Data, Machine Learning และ Artificial Intelligence (AI) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคลได้อย่างแม่นยำมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา แต่ผู้บริโภคกลับไม่ได้ตอบสนองต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลในลักษณะเดียวกันเสมอไป บางส่วนมองว่าโฆษณามีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ ขณะที่บางส่วนกลับรู้สึกไม่สบายใจหรือกังวลต่อการเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

ความแตกต่างของการตอบสนองดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้บริโภคด้วย งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ (Media Usage) การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Perceived Relevance) ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ล้วนเป็นปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังให้ข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกัน และส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกจากกัน จึงยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยทั้งหมดภายใต้กรอบการศึกษาเดียวกัน

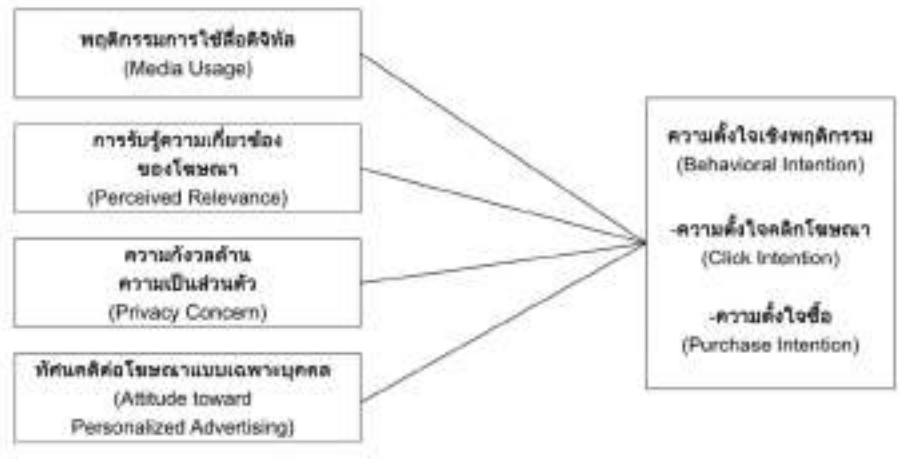
โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 91.2 ของประชากรทั้งหมด (DataReportal, 2025) ส่งผลให้ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลในชีวิตประจำวันมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ (Media Usage) การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Perceived Relevance) ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) เพื่ออธิบายว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณา (Click Intention) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอย่างไร และสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อ (Media Usage) การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Perceived Relevance) ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณา (Click Intention) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่อาศัยข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการตอบสนองของผู้บริโภค (Aguirre et al., 2015; Chandra et al., 2022) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้าน Big Data, Machine Learning และ Artificial Intelligence (AI) ทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเนื้อหาที่มีความตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้โฆษณาแบบเฉพาะบุคคลจะได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัล แต่ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองต่อโฆษณาในลักษณะเดียวกันเสมอไป ความแตกต่างดังกล่าวนำไปสู่การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจอธิบายความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่า การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Perceived Relevance) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สะท้อนคุณค่าของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลจากมุมมองของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีความสอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก เพิ่มความตั้งใจในการคลิกโฆษณา และความตั้งใจซื้อ (De Keyzer et al., 2015; Gironda & Korgaonkar, 2018;

Mehta & Kulkarni, 2020) อย่างไรก็ตาม การสร้างความเกี่ยวข้องของโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวควบคู่กัน

ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายใจต่อการเก็บ รวบรวม และใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการโฆษณา ส่งผลให้การยอมรับและการตอบสนองต่อโฆษณาลดลง (Van Doorn & Hoekstra, 2013; Boerman et al., 2017) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนพบว่าผู้บริโภคยังคงยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากรับรู้ว่าประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Privacy–Personalization Paradox (Yadav et al., 2024) สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลระหว่างความเกี่ยวข้องของโฆษณาและความไว้วางใจของผู้บริโภค

นอกจากการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว พฤติกรรมการใช้สื่อ (Media Usage) ยังเป็นอีกปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา แม้ว่าผลการศึกษาจะยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยบางการศึกษาพบว่า การใช้สื่อดิจิทัลในระดับสูงช่วยเพิ่มโอกาสในการตอบสนองต่อโฆษณา (Wirtz et al., 2017; Setianto et al., 2025) ขณะที่อีกหลายการศึกษาพบว่า การเปิดรับโฆษณาซ้ำในปริมาณมากอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดภาวะอิ่มตัวหรือความเหนื่อยหน่ายต่อโฆษณา (Ad Fatigue) ส่งผลให้การตอบสนองต่อโฆษณาลดลง (Jonson, 2021; Lina & Setiyanto, 2021) ความไม่สอดคล้องของผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า บทบาทของพฤติกรรมการใช้สื่อยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล เพื่ออธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมหนึ่งย่อมมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมนั้นมากกว่า แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gironda และ Korgaonkar (2018), Bardauskaitė (2022) และ Honey (2025) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลมีแนวโน้มคลิกโฆษณาและตัดสินใจซื้อสูงกว่า จึงสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลไว้อย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยแต่ละด้านแยกจากกัน และผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของพฤติกรรมการใช้สื่อยังมีความไม่สอดคล้องกัน จึงยังขาดการศึกษาที่บูรณาการการรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว พฤติกรรมการใช้สื่อ และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน เพื่ออธิบายทั้งความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย

5. วิธีการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20–45 ปี ที่เคยพบเห็นโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง และมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จึงเหมาะสมกับการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (We Are Social & Meltwater, 2025)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 438 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 9 ตอนดังนี้

2.1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

2.2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Perceived Personalization) โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Shanahan et al. (2019) มาประยุกต์ใช้ จำนวน 5 ข้อ

2.3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Perceived Relevance) โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Kim and Huh (2016) มาประยุกต์ใช้ จำนวน 8 ข้อ

2.4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ MacKenzie and Lutz (1989) มาประยุกต์ใช้ จำนวน 6 ข้อ

2.5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการคลิกโฆษณา (Click Intention) โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Li and Bukovac (1999) มาประยุกต์ใช้ จำนวน 4 ข้อ

2.6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Lu et al. (2014) มาประยุกต์ใช้ จำนวน 4 ข้อ

2.7 คำถามเกี่ยวกับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Gironda and Korgaonkar (2018) และ Dolnicar and Jordaan (2007) มาประยุกต์ใช้ จำนวน 8 ข้อ

2.8 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล (Media Usage) ซึ่งใช้เพื่อวัดระดับและรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.9 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Information) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ในการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย จำนวน 4 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยพิจารณาว่าข้อคำถามสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วน

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Pre-test) จำนวน 25 คน และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

4. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วยระบบ Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Line และ TikTok

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับความตั้งใจในการคลิกโฆษณา

ตัวแปร	MU	PR	PC	ATT	CI
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล (MU)	1				
การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (PR)	-.179**	1			
ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC)	-.031	.425**	1		
ทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (ATT)	-.133**	.555**	.807**	1	
ความตั้งใจในการคลิกโฆษณา (CI)	-.098*	.446**	.354**	.506**	1

หมายเหตุ: * p < .05, ** p < .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) พบว่า การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (PR) ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC) และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (ATT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคลิกโฆษณา (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่พฤติกรรมการใช้สื่อ (MU) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการคลิกโฆษณา โดยทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการคลิกโฆษณาสูงที่สุด ($r = .506$, $p < .01$)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	**MU**	**PR**	**PC**	**ATT**	**PI**
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล (MU)	1				
การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (PR)	-.179**	1			
ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC)	-.066	.080	1		
ทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (ATT)	-.133**	.555**	.363**	1	
ความตั้งใจในการซื้อ (PI)	-.181*	.534**	.364**	.859**	1

หมายเหตุ: * $p < .05$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) พบว่า การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (PR) ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC) และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (ATT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่พฤติกรรมการใช้สื่อ (MU) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสูงที่สุด

2. การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.589–0.965 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.037–1.698 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Tolerance > 0.20 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity

ตัวแปร	**Tolerance**	**VIF**
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล (MU)	0.965	1.037
การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (PR)	0.663	1.509
ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC)	0.845	1.183
ทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (ATT)	0.589	1.698

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.589–0.965 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.20 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.037–1.698 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 จึงสรุปได้ว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณา (Click Intention)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.862	-	6.100***	.000
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล (MU)	-.010	-.010	-0.234	.815
การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (PR)	.227	.219	4.449***	.000
ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC)	-.115	-.101	-2.314*	.021
ทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (ATT)	.434	.419	8.028***	.000

หมายเหตุ: $R = .551$, $R^2 = .304$, Adjusted $R^2 = .297$, $F = 47.239$, $p < .001$; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณามากที่สุด (Beta = .419, $p < .001$) รองลงมาคือการรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Beta = .219, $p < .001$) ขณะที่ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลในเชิงลบ (Beta = -.101, $p < .05$) และพฤติกรรมการใช้สื่อไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.252	-	1.375	.170
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล (MU)	-.062	-.058	-2.354*	.019
การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (PR)	.090	.087	2.943**	.003
ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC)	.081	.071	2.696**	.007
ทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (ATT)	.804	.777	24.792***	.000

หมายเหตุ: $R = .866$, $R^2 = .750$, Adjusted $R^2 = .747$, $F = 324.015$, $p < .001$; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด (Beta = .777, p < .001) รองลงมาคือการรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Beta = .087, p < .01) และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Beta = .071, p < .01) ขณะที่พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ (Beta = -.058, p < .05)

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า แม้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดยังคงเป็นการรับรู้เชิงจิตวิทยาที่มีต่อโฆษณา ผลการศึกษานี้สนับสนุน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ MacKenzie and Lutz (1989) ที่พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสามารถนำไปสู่การตอบสนองและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาอาจมีความสำคัญมากกว่าการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงโฆษณาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทั้งความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Perceived Relevance) ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Huh (2017), De Keyzer et al. (2015), Gironda and Korgaonkar (2018) และ Mehta and Kulkarni (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ ความตั้งใจในการคลิกและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบของการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่องค์กรสามารถรวบรวมได้ หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อตนเอง

สำหรับ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) ผลการวิจัยพบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณา แต่กลับส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory) ของ Laufer และ Wolfe (1977) ที่เสนอว่าผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น แม้ผู้บริโภคบางส่วนอาจระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาในระยะแรก แต่เมื่อรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประโยชน์ได้มากกว่าความเสี่ยง ก็ยังคงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Van Doorn and Hoekstra (2013) และ Yadav et al. (2024)

และยังสะท้อนให้เห็นว่า บทบาทของความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวอาจแตกต่างกันในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ อาจเป็นอุปสรรคต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาในระยะแรก แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภครับรู้ว่าประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ในส่วนของ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล (Media Usage) ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณา แต่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจสะท้อนว่า การใช้สื่อดิจิทัลในระดับสูงไม่ได้ช่วยเพิ่มการตอบสนองต่อโฆษณาโดยตรง และในบางกรณีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดภาวะอิ่มตัวหรือความเหนื่อยหน่ายต่อโฆษณา (Ad Fatigue) ส่งผลให้ความสนใจและความตั้งใจซื้อค่อย ๆ ลดลง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Jonson (2021) ที่พบว่า การเปิดรับโฆษณาในระดับสูงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพื้นที่ส่วนตัวถูกรุกล้ำ (Intrusiveness) และสอดคล้องกับ Sindhu and Khatri (2025) ที่เสนอว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเพิ่มการยอมรับโฆษณาได้ หากผู้บริโภคยังคงมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ ข้อค้นพบนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การเพิ่มความถี่ในการเข้าถึงผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด หากขาดการออกแบบเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา

โดยสรุป ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลไม่ได้เกิดจากการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการสร้างการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของโฆษณา ทัศนคติเชิงบวก และความไว้วางใจต่อการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว แต่หากรับรู้ว่าโฆษณามีคุณค่าและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ก็ยังคงมีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การพัฒนาโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นคุณภาพของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ มากกว่าการเพิ่มจำนวนครั้งหรือความถี่ในการแสดงโฆษณาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ควบคู่กับการสร้างความโปร่งใสในการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจ นอกจากนี้ ควรกำหนดความถี่ในการแสดงโฆษณาอย่างเหมาะสม และพัฒนาเนื้อหาให้มีความหลากหลาย เพื่อลดความเหนื่อยหน่ายจากโฆษณา และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยและกลไกที่อธิบายการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะบทบาทของความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณาและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม ได้แก่ ความเหนื่อยหน่ายต่อโฆษณา (Ad Fatigue) ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม (Platform Trust) และความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมทั้งขยายขอบเขตการศึกษาไปยังประเภทสินค้า กลุ่มผู้บริโภค และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่แตกต่างกัน ตลอดจนใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่สามารถอธิบายได้จากข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

รายการอ้างอิง

ภาษาต่างประเทศ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bardauskaitė, K. (2022). *Impact of personalized advertising on intention to purchase goods in online stores* (Master's thesis). Vilnius University.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, *46*(3), 363–376. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, *15*(2), 124–134. https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450

Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications, 29,* 64–77. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007

Honey, S. (2025). Analyzing the impact of attitudes toward personalized advertising on the buying behavior of Millennials in Bangladesh. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 9*(15), 723–731. https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.915EC0051

Jonson, A. (2021). *The effectiveness of personalised advertising: An exploratory study on personalised advertising done on Facebook* (Master's thesis). Mälardalen University.

Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory. Journal of Social Issues, 33: 22-42. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x

Lina, L. F., & Setiyanto, A. (2021). Privacy concerns in personalized advertising effectiveness on social media. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS.* 147-156. 10.29259/sijdeb.v5i2.147-156.

Odoom, Priscilla. (2022). Personalized display advertising and online purchase intentions: The moderating effect of internet use motivation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications. 14. 1-16. 10.4018/IJESMA.296575.*

Setianto, W. A., & Kushardiyanti, D. (2025). The influence of sponsored advertising on social media users: Applying the Technology Acceptance Model to Tiktok, Facebook and Instagram. *Journal of Media & Communication Studies*, *17*(1), 89–104. https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7542

Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, *24(4), 339-351. https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1*

Yadav, T. C. (2024). Data privacy concerns and their impact on consumer trust in digital marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, *8*(11), 1–18. https://doi.org/10.55041/IJSREM38555

กลุ่ม B การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สาธารณะ องค์กร และสังคม

การผลักดันนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรปในประเทศไทย

สิริวัฒน์ โพธิ์กระเจน[1] และ พีรยุทธ โอรพันธ์[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลการศึกษาการผลักดันนโยบายการเมือง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานการทูตสาธารณะของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปประจำประเทศไทย โดยเน้นทำความเข้าใจหัวข้อสำคัญภายใต้นโยบายการเมืองที่คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ทำการผลักดันและสื่อสารให้สาธารณชนชาวไทยได้รับทราบ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและช่องทางและเครื่องมือทางการสื่อสารที่ใช้ในการผลักดันนโยบายการเมือง การวิจัยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านทาง Facebook Page ของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ตลอดปี 2567 และการสัมภาษณ์เจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ นักการทูต และที่ปรึกษาจากแผนกต่าง ๆ ของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ และจากโครงการที่สหภาพยุโรปให้การสนับสนุนด้านงบประมาณจำนวน 9 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่านโยบายการเมืองเป็นนโยบายที่คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมีจำนวนเนื้อหาเผยแพร่มากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ เนื้อหาสามารถแบ่งได้เป็น 24 หัวข้อ โดยมี 6 หัวข้อที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญและกล่าวถึง ได้แก่ 1) การรุกรานยูเครนอย่างเต็มรูปแบบของรัสเซีย 2) การรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิต 3) การเข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลไทย 4) การมาเยี่ยมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ โดยนักศึกษาและคณาจารย์ 5) วันยุโรป และ 6) สิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้ที่ทำหน้าที่ผลักดันนโยบายการเมืองและหัวข้อเหล่านี้คือเจ้าหน้าที่และนักการทูตของแผนก Political, Press and Information (PP&I) เป็นหลัก แต่ก็มีความร่วมมือกับแผนกต่าง ๆ ภายในคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ เอง และกับสถานทูตของประเทศสมาชิกและประเทศอื่น ๆ ที่มีนโยบายในทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ในการผลักดันหัวข้อเหล่านี้ภายใต้นโยบายการเมือง คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้อาศัยช่องทางการสื่อสาร 5 ช่องทาง ได้แก่ ได้แก่ 1) สื่อระหว่างบุคคล 2) สื่อที่ควบคุมได้ 3) สื่อปฏิสัมพันธ์ 4) กิจกรรมพิเศษ และ 5) การสร้างพันธมิตร

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การทูตสาธารณะ, การผลักดันนโยบาย, สหภาพยุโรป, ประเทศไทย

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE EUROPEAN UNION'S POLITICAL ADVOCACY IN THAILAND

Siriwat Pokrajen[3] and Peerayut Oraphan[4]

ABSTRACT

This article presents findings on the political advocacy of the Delegation of the European Union to Thailand, implemented as part of the Delegation's public diplomacy efforts. Focusing on the topics or priority areas communicated and the communication channels and tools employed, the study analyzes all content published in 2024 on the Delegation's Facebook page and draws on in-depth interviews with nine staff members, diplomats, and consultants from various sections of the Delegation and one EU-funded project involved in its public diplomacy activities in Thailand.

The findings show that political policy was a primary focus of the Delegation's advocacy, accounting for the largest share of published content. In total, the content covers 24 topics, six of which were consistently highlighted by interviewees: 1) Russia's full-scale invasion of Ukraine; 2) the campaign to abolish the death penalty; 3) meetings with Thai authorities, 4) visits by university students and lecturers to the Delegation; 5) Europe Day; and 6) LGBTQIA+ rights. Responsibility for advancing these political priorities lies primarily with the officials and diplomats of the Political, Press and Information (PP&I) Section. They collaborate closely with other sections of the Delegation of the European Union, as well as with the embassies of EU Member States and other like-minded countries.

In addition, in advocating these topics under political policy, the Delegation employs five communication channels: 1) interpersonal media, 2) controlled media, 3) interactive media, 4) special events and 5) building alliances.

Keywords: communication, public diplomacy, advocacy, European Union, Thailand

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

หนึ่งในองค์กรระหว่างประเทศที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ไม่ว่าเราจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม คือ สหภาพยุโรป (European Union) ซึ่งเป็นองค์กรเหนือรัฐ (supranational organization) ที่เกิดจากการบูรณาการประเทศในภูมิภาคยุโรปเข้าด้วยกัน เพื่อดำเนินงานด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม บทบาทดังกล่าวเกิดจากการที่สหภาพยุโรปได้เข้ามามีความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศไทย และมีการดำเนินนโยบายการต่างประเทศต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อการดำเนินงานของทุกภาคส่วนในประเทศ รวมถึงมีการดำเนินงานสิ่งที่เรียกว่า “การทูตสาธารณะ” ซึ่งเป็นการสื่อสารนโยบายและสร้างความสัมพันธ์ที่มีประชาชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศไทยที่มีมายาวนานกว่า 60 ปี (กรมยุโรป, 2567) ทำให้นโยบายการต่างประเทศของสหภาพยุโรปเข้ามาส่งอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทยในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การปกป้องสิ่งแวดล้อมและการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ การนำเข้าและส่งออกสินค้า การศึกษาต่อและท่องเที่ยวในยุโรป การสาธารณสุข หรือแม้แต่การบริโภควัฒนธรรมและความบันเทิงจากยุโรปในรูปแบบต่าง ๆ อิทธิพลที่ว่านี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น จากการที่ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและสหภาพยุโรปมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ผ่านความตกลงความร่วมมือและการค้าระหว่างกัน เช่น ความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือรอบด้าน (Comprehensive Partnership and Cooperation Agreement [PCA]) ที่ลงนามในปี 2565 และความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement [FTA]) ที่กำลังมีการเจรจาอยู่ในปัจจุบัน (กรมยุโรป, 2567)

อย่างที่เกริ่นไว้ข้างต้น การดำเนินนโยบายการต่างประเทศของสหภาพยุโรปมีส่วนที่เป็นการทูตสาธารณะ ซึ่งต่างจากการทูตแบบดั้งเดิมที่เป็นการทำงานและการสื่อสารระหว่างรัฐต่อรัฐ (Copeland, 2015) การทูตสาธารณะคือ “กระบวนการสื่อสารของรัฐบาลกับสาธารณชนต่างชาติ ที่มุ่งสร้างความเข้าใจในแนวคิดและค่านิยม สถาบันและวัฒนธรรม รวมถึงเป้าหมายและนโยบายของชาตินั้น ๆ” (Tuch, 1990, p.3) กระบวนการสื่อสารในลักษณะนี้อาศัยกระบวนการส่งอิทธิพลในสองระดับ กล่าวคือ ผู้ที่ส่งสารมุ่งสื่อสารกับสาธารณชน โดยมุ่งหวังให้เกิดมติมหาชนที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานของรัฐบาลในประเทศนั้น ๆ ในทางใดทางหนึ่ง (Gilboa, 2023)

ทั้งนี้ Cull (2019) เสนอว่าการดำเนินงานการทูตสาธารณะประกอบไปด้วยการมีส่วนร่วมกับสาธารณชนต่างชาติ (foreign public engagement) ในห้าองค์ประกอบ ได้แก่ การฟัง (listening) การผลักดันนโยบาย (advocacy) การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) การแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและพัฒนาบุคคล (exchange diplomacy) และกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (international broadcasting) การผลักดันนโยบายมักถูกมองว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทูตสาธารณะ และกระทำผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การจัดแคมเปญการสื่อสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น (Cull, 2019)

การผลักดันนโยบายการต่างประเทศของสหภาพยุโรปในแต่ละประเทศสามารถแบ่งได้เป็น 9 นโยบาย ได้แก่ 1) เศรษฐกิจและการค้า 2) การเมือง 3) ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม 4) พลังงาน 5) การวิจัย วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี 6) การพัฒนาและการให้ความช่วยเหลือ 7) สังคม 8) วัฒนธรรม และ 9) สุขภาพ (PD-PCF et al., 2021) หน่วยงานที่ทำหน้าที่ผลักดันนโยบายเหล่านี้คือ คณะผู้แทนสหภาพยุโรป (Delegation of the European Union) ซึ่งมีสถานะเทียบเท่าสถานเอกอัครราชทูตที่ประจำอยู่ในประเทศต่าง ๆ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานที่เรียกว่า European External Action Service (EEAS) ซึ่งเทียบได้กับกระทรวงการต่างประเทศ บทบาทหน้าที่ของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปคือการสื่อสารนโยบายการต่างประเทศและมีความร่วมมือกับประเทศนอกสหภาพ โดยถือเป็นหน่วยงานหลักที่ช่วยบอกเล่าเรื่องราวด้านบวกและความสำเร็จของสหภาพยุโรปให้รัฐบาลและพลเมืองนอกสหภาพได้รับทราบ (Rasmussen, 2009 as cited in PD-PCF et al., 2021)

จากเก้านโยบายข้างต้น นโยบายการเมืองมีความสำคัญยิ่งสำหรับสหภาพยุโรป เนื่องจากเป็นสิ่งที่ยึดโยงโดยตรงอยู่กับค่านิยมของสหภาพยุโรปที่ประเทศสมาชิกร่วมกันยึดถือ อันได้แก่ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (human dignity) อิสรภาพ (freedom) ความเป็นประชาธิปไตย (democracy) ความเท่าเทียม (equality) หลักนิติธรรม (rule of law) และสิทธิมนุษยชน (human rights) ผู้ที่มีความสนใจในสหภาพยุโรปน่าจะเคยเห็นคณะผู้แทนสหภาพยุโรปประจำประเทศไทยผลักดันนโยบายการเมืองที่สำคัญ ๆ อย่างเช่น การปกป้องสิทธิมนุษยชน การส่งเสริมสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ และการต่อต้านการใช้โทษประหารชีวิต หรืออาจได้ยินข่าวการที่มีตัวแทนจากคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ เข้าร่วมสังเกตการณ์การพิจารณาคดีที่เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน รวมถึงการออกแถลงการณ์ที่เกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองไทยอยู่บ้าง

ด้วยเหตุนี้ การผลักดันนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรปจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา เพราะนอกจากจะได้เห็นนโยบายการเมืองที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญในประเทศไทยแล้ว ยังจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการทูตสาธารณะของสหภาพยุโรปในภาพรวมด้วย เนื่องจากนโยบายการเมืองมีความยึดโยงอยู่กับค่านิยมของสหภาพยุโรปอย่างที่ได้กล่าวไว้ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังจะทำให้ได้เห็นคุณลักษณะพิเศษบางประการของการทูตสาธารณะในแง่การใช้ช่องทางและเครื่องมือทางการสื่อสาร

ยิ่งไปกว่านั้น การที่สหภาพยุโรปมีขนาดและความซับซ้อนของหน่วยงาน รวมไปถึงการเป็นองค์กรเหนือรัฐที่ต้องทำงานร่วมกับประเทศสมาชิก ทำให้การศึกษาการทูตสาธารณะของสหภาพยุโรป โดยเฉพาะในส่วนการผลักดันนโยบายการเมือง เป็นสิ่งที่จะยังประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานการสื่อสารของหน่วยงานอย่างสถานเอกอัครราชทูตหรือองค์กรระหว่างประเทศขนาดใหญ่ ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ร่วมกันผลักดันนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการผลักดันนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรปในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิด

งานวิจัยชิ้นนี้อิงแนวคิดที่เกี่ยวกับการทูตสาธารณะสองแนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดองค์ประกอบการมีส่วนร่วมกับสาธารณชนต่างชาติของ Cull (2019) และ 2) การจำแนกประเด็นหลัก (main themes) ของงานการทูตสาธารณะของสหภาพยุโรป ตามที่ปรากฏในรายงาน Update of the 2015 Perception Study: Annexes (PD-PCF et al., 2021) ซึ่งในการวิจัยชิ้นนี้นำมาใช้ในการจำแนกนโยบายและหัวข้อภายใต้แต่ละนโยบาย

ทั้งนี้ บทความวิจัยชิ้นนี้เลือกนำเสนอผลการวิจัยเฉพาะในส่วนการผลักดันนโยบาย ซึ่งเป็นหนึ่งในห้าองค์ประกอบการมีส่วนร่วมกับสาธารณชนต่างชาติ โดยเลือกเฉพาะนโยบายการเมืองเท่านั้น และใช้คำว่า “นโยบาย” แทนคำว่า “ประเด็นหลัก” ในการวิเคราะห์และรายงานผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ยังอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางและเครื่องมือทางการสื่อสารของ Mahoney (2023) เพื่อศึกษาว่าการผลักดันนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรปได้ใช้ช่องทางและเครื่องมือทางการสื่อสารใดบ้าง อันจะเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการทูตสาธารณะและสาขาวิชาการสื่อสารให้เห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น ทั้งนี้ Mahoney เสนอว่าช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีด้วยกันเจ็ดช่องทาง ได้แก่ 1) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (uncontrolled media) 2) สื่อระหว่างบุคคล (interpersonal media) 3) สื่อที่ควบคุมได้ (controlled media) 4) สื่อปฏิสัมพันธ์ (interactive/social media) 5) กิจกรรมพิเศษ (special events) 6) การให้การสนับสนุน (sponsorships) และ 7) การสร้างพันธมิตร (building alliances)

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยยังได้ศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรป ข้อมูลนี้ไม่ได้มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนลักษณะการทำงานขององค์กรระหว่างประเทศหรือองค์กรเหนือรัฐอย่างสหภาพยุโรปได้เป็นอย่างดี

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิจัยสองวิธี วิธีการแรกคือการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์คือเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านทาง Facebook Page ของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปประจำประเทศไทย (https://www.facebook.com/EUinThailand) ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2567 ผู้วิจัยได้จัดทำแผ่นลงรหัส (coding sheet) และคู่มือลงรหัส (code book) โดยอาศัยคำสำคัญของแต่ละนโยบาย (หรือประเด็นหลัก) ดังที่ระบุไว้ในรายงาน Update of the 2015 Perception Study: Annexes (PD-PCF et al., 2021) และได้ทำการลงรหัสและวิเคราะห์เนื้อหาด้วยตนเองระหว่างเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2568 การวิเคราะห์เนื้อหาได้ศึกษาค่าความถี่และร้อยละของแต่ละหัวข้อภายใต้นโยบายการเมือง จำนวนของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่อแต่ละหัวข้อ และค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่อโพสต์ นอกจากนี้ผู้วิจัยศึกษาการใช้ช่องทางและเครื่องทางการสื่อสารที่ปรากฏในเนื้อหาของแต่ละโพสต์

วิธีการที่สองคือการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 ท่าน โดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นเจ้าหน้าที่ นักการทูต

และที่ปรึกษาภายนอก ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปประจำประเทศไทย และของโครงการที่สหภาพยุโรปให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ ซึ่งมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการทูตสาธารณะของสหภาพยุโรปในประเทศไทยระหว่างปี 2562-2567 การสัมภาษณ์เจาะลึกกระทำขึ้นระหว่างเดือนกุมภาพันธ์และกันยายนปี 2568 คำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกเน้นไปที่หัวข้อภายใต้นโยบายการเมืองที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และช่องทางและเครื่องมือทางการสื่อสารที่ผู้ให้ข้อมูลใช้ในการผลักดันนโยบายการเมือง

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2567 คณะผู้แทนสหภาพยุโรปประจำประเทศไทยได้มีการเผยแพร่เนื้อหาจำนวนทั้งสิ้น 241 โพสต์ เนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายการเมืองมีจำนวนเนื้อหามากที่สุด โดยมีจำนวน 92 โพสต์ หรือคิดเป็นร้อยละ 38.17 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และมีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ 4,580 ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 49.78 ครั้งต่อโพสต์ ดังตารางที่ 1

จำนวนเนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายการเมืองที่มีมากเกือบเป็นสองเท่าของนโยบายที่มีจำนวนเนื้อหารองลงมา สะท้อนให้เห็นเด่นชัดถึงความสำคัญของนโยบายการเมืองต่อสหภาพยุโรป ยิ่งไปกว่านั้น จะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายการเมืองมีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เป็นอันดับสอง และมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของผู้ใช้เป็นอันดับสาม เมื่อเทียบกับเนื้อหาของนโยบายอื่น ๆ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายก็ให้ความสำคัญกับนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรปเช่นกัน

ตารางที่ 1 จำนวนโพสต์ จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของผู้ใช้ โดยแบ่งตามนโยบาย

นโยบาย	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)	จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของผู้ใช้
1. การเมือง	92 (38.17)	4,580 (14.76)	49.78
2. ไม่สามารถจำแนกนโยบายได้	47 (19.50)	20,857 (67.20)	443.77
3. วัฒนธรรม	46 (19.09)	3,758 (12.11)	81.70
4. สังคม	19 (7.88)	920 (2.96)	48.42
5. ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม	14 (5.81)	515 (1.66)	36.79

นโยบาย	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)	จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของผู้ใช้
6. เศรษฐกิจและการค้า	9 (3.73)	194 (0.63)	21.56
7. การพัฒนาและการให้ความช่วยเหลือ	7 (2.90)	103 (0.33)	14.71
8. สุขภาพ	5 (2.07)	64 (0.21)	12.80
9. การวิจัย วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	2 (0.83)	48 (0.15)	24.00
10. พลังงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	0.00
รวม	**241 (100.00)**	**31,039 (100.00)**	**128.79**

ในจำนวนเนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายการเมือง 92 โพสต์นี้ สามารถแบ่งเนื้อหาได้เป็น 24 หัวข้อ โดยมี 6 หัวข้อที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงระหว่างการสัมภาษณ์เจาะลึก ได้แก่ 1) การรุกรานยูเครนอย่างเต็มรูปแบบของรัสเซีย 2) การรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิต 3) การเข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลไทย 4) การมาเยี่ยมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ โดยนักศึกษาและคณาจารย์ 5) วันยุโรป และ 6) สิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนโพสต์ จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของผู้ใช้ โดยแบ่งตามหัวข้อภายใต้นโยบายการเมือง

นโยบาย	หัวข้อ	กล่าวถึงโดยผู้ให้ข้อมูล	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)	จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของผู้ใช้
การเมือง	1. การรุกรานยูเครนอย่างเต็มรูปแบบของรัสเซีย	✓	11 (4.56)	169	15.36
	2. การรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิต	✓	10 (4.15)	1,124	112.40
	3. วันสิทธิมนุษยชนสากล	✗	8 (3.32)	135	16.88

นโยบาย	หัวข้อ	กล่าวถึงโดยผู้ให้ข้อมูล	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)	จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของผู้ใช้
	4. การเมืองในสหภาพยุโรป	✗	8 (3.32)	122	15.25
	5. กรอบความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือรอบด้านโดยรวม	✗	7 (2.90)	1,306	186.57
	6. การซ้อมทรมานและการปฏิบัติที่มิชอบ และการบังคับให้บุคคลสูญหาย	✗	7 (2.90)	196	28.00
	7. การเข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลไทย	✓	7 (2.89)	188	26.86
	8. การมาเยี่ยมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ โดยนักศึกษาและคณาจารย์	✓	5 (2.07)	266	53.20
	9. วันยุโรป	✓	5 (2.07)	192	38.40
	10. สิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ	✓	5 (2.07)	129	25.80
	11. ธุรกิจและสิทธิมนุษยชน	✗	3 (1.24)	38	12.67
	12. การเมืองในประเทศไทย	✗	2 (0.83)	433	216.50
	13. การแข่งขันโต้วาที EU in Thailand National Intervarsity Debate Championship	✗	2 (0.83)	89	44.50
	14. การรัฐประหารในเมียนมาร์	✗	2 (0.83)	13	6.50
	15. ความสัมพันธ์ระหว่างอาเซียนและสหภาพยุโรป	✗	1 (0.41)	66	66.00

นโยบาย	หัวข้อ	กล่าวถึงโดยผู้ให้ข้อมูล	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)	จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของผู้ใช้
	16. การใช้ข้อกำหนดการคุ้มครองชั่วคราวเพื่อช่วยเหลือชาวยูเครน	✖	1 (0.41)	18	18.00
	17. ความปลอดภัยทางไซเบอร์	✖	1 (0.41)	18	18.00
	18. การดูแลการชุมนุมสาธารณะ	✖	1 (0.41)	16	16.00
	19. นักปกป้องสิทธิมนุษยชน	✖	1 (0.41)	15	15.00
	20. ความเสี่ยงจากสารเคมี ชีวภาพ รังสี และนิวเคลียร์ (CBRN)	✖	1 (0.41)	14	14.00
	21. การเสียชีวิตของนายอเล็กเซย์ นาวาลนี นักการเมืองรัสเซีย	✖	1 (0.41)	9	9.00
	22. การเป็นสมาชิกคณะมนตรีสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติของประเทศไทย	✖	1 (0.41)	9	9.00
	23. การก่อการร้ายในปาเลสไตน์โดยกลุ่มฮามาส	✖	1 (0.41)	8	8.00
	24. แนวคิดสุดโต่งที่นิยมความรุนแรง	✖	1 (0.41)	7	7.00
	รวม	6	92 (38.17)	4,580	49.78

การที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงหัวข้อภายใต้นโยบายการเมืองบางหัวข้อ สะท้อนถึงความสำคัญของหัวข้อหรือกิจกรรมนั้นต่อสหภาพยุโรป ทั้งนี้ การผลักดันนโยบายการเมืองใน 6 หัวข้อที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง มีรายละเอียดดังนี้

1) การรุกรานยูเครนอย่างเต็มรูปแบบของรัสเซีย

ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 2 และ 6 กล่าวตรงกันว่าการรุกรานยูเครนอย่างเต็มรูปแบบของรัสเซียที่เริ่มต้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นหัวข้อภายใต้นโยบายการเมืองที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญอย่างยิ่งในช่วงสองสาม

ปีที่ผ่านมาและมีการสื่อสารทั่วโลก ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 2 อธิบายเพิ่มเติมว่า สงครามที่รัสเซียเป็นผู้ก่อเป็นสิ่งที่ขัดกับค่านิยมที่สหภาพยุโรปยึดถืออย่างสิ้นเชิง โดยกล่าวว่า

> ถ้าพูดถึงเรื่องที่เกี่ยวกับการเมืองระหว่างประเทศและนโยบายต่างประเทศในแบบที่เคร่งคัดที่สุด นับตั้งแต่รัสเซียรุกรานยูเครน เรื่องนี้เป็นสิ่งที่เรานำมารณรงค์อย่างมากเพื่อให้คนเข้าใจอย่างกระจ่างชัดว่า รัสเซียคือผู้รุกราน และยูเครนคือผู้ถูกรุกราน และยูเครนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนเพื่อให้สามารถธำรงไว้ซึ่งระบบระหว่างประเทศและกฎหมายระหว่างประเทศ เรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องของประเทศในยุโรปอันห่างไกลประเทศหนึ่งมาโจมตีอีกประเทศหนึ่ง แต่เป็นเรื่องของหลักการ เพราะถ้าเรายินยอมให้สิ่งนี้เกิดขึ้น ก็จะไม่มีผู้ใดปลอดภัยอีกต่อไป เพราะว่าระบบระหว่างประเทศที่อยู่บนพื้นฐานของกฎหมายจะถูกแทนที่ด้วยกฎแห่งป่า (Law of the Jungle) ที่ปล่อยให้ผู้ที่แข็งแรงกว่าทำอะไรก็ได้ตามใจชอบ (ผ2, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2568)

ในปี 2567 คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรุกรานยูเครนอย่างเต็มรูปแบบของรัสเซียจำนวน 11 โพสต์ โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ 169 ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 15.36 ครั้งต่อโพสต์ เนื้อหาที่เผยแพร่มีความหลากหลาย แต่ล้วนพยายามสะท้อนให้เห็นถึงการยืนเคียงข้างยูเครนของสหภาพยุโรป บางโพสต์บอกเล่าเรื่องราว “ฮีโร่ชาวยูเครน” ที่เข้ามาจัดการความเสียหายที่เกิดจากการโจมตีของรัสเซีย ดังภาพที่ 1 และอีกหลายโพสต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพยายามของประเทศและองค์กรต่าง ๆ รวมถึงสหภาพยุโรป ในการนำสันติภาพกลับมาสู่ยูเครน

ภาพที่ 1 การนำเสนอเรื่องราวของฮีโร่ชาวยูเครนในการจัดการความเสียหายที่เกิดจากการโจมตีของรัสเซีย



ที่มา : https://www.facebook.com/EUinThailand

จำนวนเนื้อหาที่เกี่ยวกับการรุกรานยูเครนอย่างเต็มรูปแบบของรัสเซียที่มีถึง 11 โพสต์ สะท้อนให้เห็นถึงความจริงจังของสหภาพยุโรปในการส่งเสริมและปกป้องค่านิยมของตนในทุกที่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นอิสรภาพ ความเป็นประชาธิปไตย และหลักนิติธรรม เพราะเป็นสิ่งที่จะยังความมั่นคงและผาสุกให้กับโลก ไม่เพียงเฉพาะกับพลเมืองของสหภาพยุโรปเท่านั้น

2) การรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิต

การรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิตเป็นหัวข้อที่มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลมากถึงหกคนกล่าวถึง เนื่องจากเป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่สหภาพยุโรปทำการผลักดันในทุกประเทศทั่วโลก ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 5 กล่าวว่า “หนึ่งในเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปคือการยกเลิกโทษประหารชีวิต” (ผ5, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2568) โดยสหภาพยุโรปมองว่าโทษประหารชีวิตละเมิดสิทธิในการมีชีวิต ซึ่งเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ถือเป็นการกระทำที่โหดร้าย ไร้มนุษยธรรม และย่ำยีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ หากมีการบังคับใช้โทษแล้ว เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหวนคืนได้

ในประเทศไทย คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้ทำงานร่วมกับกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม เพื่อให้สาธารณชนหันมาสนับสนุนการยกเลิกโทษประหารชีวิต โดยพยายามสร้างการตระหนักรู้ว่าการใช้โทษนี้เป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานอย่างร้ายแรง ทั้งยังเป็นวิธีป้องปรามอาชญากรรมที่ไร้ประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 5 ให้ความเห็นว่าการรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิตเป็นหัวข้อที่น่าสนใจสำหรับงานการทูตสาธารณะ และเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนที่ต้องสื่อสารด้วยความระมัดระวัง โดยกล่าวว่า

> สหภาพยุโรปต่อต้านการใช้โทษประหารชีวิต หลักสำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปก็คือเรื่องนี้ แต่ว่าในโลกเรายังมีหลายประเทศที่ยังมีโทษประหารชีวิตและยังใช้โทษนี้อยู่ ฉะนั้น เราจะนำคนสองกลุ่มที่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมาก ให้มาพูดคุยกันในเรื่องนี้ซึ่งเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคมได้อย่างไร ผมคิดว่ามันเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เราได้ลองทำมาแล้วหลายวิธี และก็ไม่คิดว่าเราบรรลุผลสำเร็จแล้ว อย่างไรก็ดี เราได้เห็นถึงท่าทีของผู้คนที่เปลี่ยนไปเล็กน้อย และเราสามารถนำคนต่างกลุ่มมาคุยกันได้อย่างมีเหตุผล (ผ5, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2568)

การรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิตของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ จะมีขึ้นเป็นประจำในช่วงวันยุติโทษประหารชีวิตสากลและยุโรป (European and World Day Against the Death Penalty) ซึ่งตรงกับวันที่ 10 ตุลาคมของทุกปี โดยในแต่ละปีจะมีกิจกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การจัดการฉายภาพยนตร์ งานเสวนา และการประกวดผลงานศิลปะ เพื่อหาแนวทางใหม่ ๆ ในการส่งเสริมให้สาธารณชนชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน เข้ามาพูดคุยและอภิปรายในหัวข้อนี้ ในปี 2567 คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้จัดการแข่งขันเรียงความภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้หัวข้อการประกวดว่า “คุณเชื่อหรือไม่ว่าโทษประหารชีวิต มีประสิทธิผลในการยับยั้งอาชญากรรม?”

ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 6 กล่าวว่า ในการประกวดครั้งนี้ มีผู้ส่งเรียงความเข้าประกวด 60-70 ชิ้น เจ้าหน้าที่ของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้มีโอกาสพูดคุยกับนักศึกษาที่ชนะรางวัลในพิธีมอบรางวัล และได้ให้กำลังใจผู้ชนะรางวัลในการนำเรื่องการยกเลิกใช้โทษประหารชีวิตกลับไปพูดคุยต่อในมหาวิทยาลัยของตนเอง

ในปี 2567 คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรณรงค์ยุติโทษประหารชีวิต จำนวน 10 โพสต์ โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ 1,124 ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 112.40 ครั้งต่อโพสต์ เนื้อหาที่เผยแพร่เป็นการเชิญชวนให้นักศึกษาส่งเรียงความเข้าประกวด พร้อมให้เหตุผลว่าทำไมจึงควรเข้าร่วมประกวดและแนะนำเคล็ดลับในการเขียนเรียงความ ดังภาพที่ 2 นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่แถลงการณ์ร่วมโดยผู้แทนระดับสูงของสหภาพยุโรปและเลขาธิการคณะมนตรียุโรป เนื่องในวันยุติโทษประหารชีวิตสากลและยุโรป วันที่ 10 ตุลาคม 2567

ภาพที่ 2 เคล็ด (ไม่) ลับ 4 ข้อ ในการเขียนเรียงความเข้าประกวดเนื่องในวันยุติโทษประหารชีวิตสากล 2567



ที่มา : https://www.facebook.com/EUinThailand

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 3 ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ถ้าในประเทศใดที่มีความก้าวหน้าทางกฎหมายเกี่ยวกับการใช้โทษประหารชีวิต โครงการ EU Policy and Outreach Partnership in ASEAN Countries (EUPOP ASEAN) ซึ่งเป็นโครงการด้านการทูตสาธารณะของสหภาพยุโรปที่ดำเนินงานอยู่ในห้าประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย ระหว่างปี 2562-2566 ก็จะไม่ถูกร้องขอให้เข้ามาช่วยผลักดันเรื่องดังกล่าว โดยกล่าวว่า

> [กิจกรรมเกี่ยวกับ] Death Penalty ที่มาเลย์มันก็ไม่ได้มี [กฎหมายมาเลเซีย] advanced กว่าไทยแล้ว... เขามี moratorium [การพักใช้โทษในทางปฏิบัติ] มันไม่ใช่ end death penalty... เพราะว่าเขายกเลิก offense [ฐานความผิด] บางอย่างที่แต่ก่อนเป็นโทษต้องประหารชีวิต... แต่ว่าเขาก็ลดลงไปเยอะ เขา advanced กว่า แล้วปีสุดท้ายที่เราทำงานเนี่ย เราก็เอากรณีของมาเลย์มาคุยในไทยให้เด็กนักเรียนฟังว่าทำไมเขาถึง advanced ก้าวหน้าไปได้ในเรื่องการรณรงค์ให้นำไปสู่การยุติโทษประหารอะไรอย่างเงี้ย ก็จะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน (ผ3, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2568)

ความต่อเนื่องยาวนานและความหลากหลายของรูปแบบในการรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิต เป็นสิ่งที่สะท้อนความสำคัญของประเด็นนี้ต่อสหภาพยุโรปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งปฏิเสธความเห็นที่ว่าการผลักดันนโยบายเป็นกิจกรรมระยะสั้น ตามที่วรรณกรรมด้านการทูตสาธารณะมักกล่าวไว้ (เช่น Cull, 2019

และ Department of Foreign Affairs and International Trade, Canada, n.d.) ทั้งนี้ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดความยาวนานต่อเนื่องในการผลักดันนโยบายการเมืองน่าจะมีด้วยกันสองประการ ได้แก่ 1) ความสอดคล้องของนโยบายการเมืองกับค่านิยมของสหภาพยุโรป และ 2) ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลักดันแต่ละนโยบาย เนื่องจากนโยบายการเมืองมีความสอดคล้องแนบแน่นกับค่านิยมของสหภาพยุโรป จึงได้รับการผลักดันอย่างสม่ำเสมอ และจะได้รับการผลักดันอย่างต่อเนื่องจนกว่านโยบายนั้นจะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

3) การเข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลไทย

คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้มีโอกาสเข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลไทยอยู่เป็นประจำ เพื่อปรึกษาหารือหรือรับฟังข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 1 กล่าวว่า หน่วยงานอย่างกระทรวงการต่างประเทศมักมีคำเชิญเข้าร่วมประชุมมายังคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ บางครั้งอาจมีเพียงเอกอัครราชทูตหรือนักการทูตของสหภาพยุโรปเท่านั้นที่เข้าร่วมประชุม แต่บางครั้งเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการชาวไทยและชาติอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พลเมืองของสหภาพยุโรปก็อาจได้เข้าร่วมประชุมเช่นกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าการประชุมครั้งนั้นเป็นเรื่องอะไรและกำหนดให้มีตัวแทนเข้าประชุมได้กี่คน

นอกจากนี้ ยังอาจมีโอกาสพิเศษที่นักการทูตระดับสูงของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ เช่น เอกอัครราชทูตสหภาพยุโรป และอุปทูตรักษาการ จะได้มีโอกาสเข้าพบเจ้าหน้าที่ระดับสูงของรัฐบาลไทย ซึ่งการเข้าพบในลักษณะนี้มักมีการรายงานข่าวโดยสื่อมวลชน ในปี 2567 คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับการเข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลไทยจำนวน 7 โพสต์ เนื้อหาที่เผยแพร่กล่าวถึงการเข้าพบกับเจ้าหน้าที่ระดับสูงของรัฐบาลไทยโดยท่านเอกอัครราชทูตสหภาพยุโรปหรืออุปทูตรักษาการ เพื่อหารือถึงความร่วมมือระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศไทยในเรื่องต่าง ๆ เช่น สิทธิทางสังคมและความเท่าเทียมทางเพศ การส่งเสริมประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน และหลักนิติธรรม และการเมืองในประเทศไทยและนโยบายการต่างประเทศของไทย เป็นต้น

ภาพที่ 3 การหารือระหว่างเอกอัครราชทูตสหภาพยุโรปประจำประเทศไทยและผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงการต่างประเทศ



ที่มา : https://www.facebook.com/EUinThailand

การเข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลไทยสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของสหภาพยุโรปในการเจริญความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศไทย พร้อม ๆ กับการผลักดันนโยบายการต่างประเทศของตน และการแสวงหาโอกาสในการมีความร่วมมือกับรัฐบาลไทยในประเด็นต่าง ๆ

4) การมาเยี่ยมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ โดยนักศึกษาและคณาจารย์

การต้อนรับนักศึกษาและคณาจารย์ที่มาเยี่ยมสำนักงานของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ เป็นอีกหนึ่งโอกาสที่คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ จะได้เข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรงกับเยาวชน รวมถึงเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในสหภาพยุโรปให้กับสาธารณชนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญ กิจกรรมนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งตลอดทั้งปี โดยอาจจะมีอย่างน้อยปีละหกครั้ง แผนก Political, Press and Information (PP&I) จะเป็นผู้ให้การต้อนรับคณะนักศึกษาและอาจารย์ที่มาเยี่ยมเยือน และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ โดยในบางโอกาสก็อาจมีเอกอัครราชทูตสหภาพยุโรปประจำประเทศไทยเข้าร่วมกิจกรรมนี้ด้วย

ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 4 เล่าว่า “โดยปกติเราจะอธิบายว่าคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ คืออะไร และมีบทบาทหน้าที่อะไร แล้วเราก็มักพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างสหภาพยุโรปกับประเทศไทยสั้น ๆ ด้วย รวมถึงกิจกรรมการทูตสาธารณะที่กำลังดำเนินการในประเทศไทย” (ผ4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2568) ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 4 ยังกล่าวถึงความหลากหลายของนักศึกษาที่มาด้วยว่า “บางทีพวกเขาอาจเรียนวิชาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือองค์กรระหว่างประเทศ บางครั้งเราก็มีนักศึกษาที่เรียนยุโรปศึกษาเช่นกัน เช่น ศูนย์ยุโรปศึกษาจากจุฬาฯ มักจะมาปีละครั้ง แต่ส่วนใหญ่มาจากที่อื่น เช่น นักศึกษารัฐศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ” (ผ4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2568) ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 6 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าคณะนักศึกษาบางกลุ่มอาจลงเรียนวิชาระดับสูง เช่น ความมั่นคง และการป้องกันประเทศ เป็นต้น ส่วนผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 7 เล่าว่าตนเองเคยมาเยี่ยมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ในขณะที่เป็นนักศึกษาเช่นกัน

ในปี 2567 คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับการมาเยี่ยมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ โดยนักศึกษาและคณาจารย์จำนวน 5 โพสต์ โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ 266 ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 53.20 ครั้งต่อโพสต์ เนื้อหาที่เผยแพร่กล่าวถึงคณะนักศึกษาและคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เดินทางมาเยี่ยมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ โดยมีนักการทูตระดับสูงของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ให้การต้อนรับ และมีหัวหน้าหรือเจ้าหน้าที่ของแผนก PP&I จัดการบรรยายแนะนำคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 การต้อนรับคณะอาจารย์และนักศึกษาวิชาสิทธิมนุษยชน คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2567



ที่มา : https://www.facebook.com/EUinThailand

ความบ่อยครั้งในการมาเยี่ยมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ โดยนักศึกษาและคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยและหลักสูตรต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความสนใจของภาคการศึกษาของไทย โดยเฉพาะจากภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ที่มีต่อสหภาพยุโรป กิจกรรมเหล่านี้เป็นโอกาสอันดีที่สหภาพยุโรปจะได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของตนเอง และได้มีส่วนร่วมกับสถาบันการศึกษาและเยาวชนโดยตรง โดยที่เยาวชนเหล่านี้อาจเป็นผู้ที่จะมาทำงานกับสหภาพยุโรปในอนาคต ดังตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 7 หรือเป็นผู้ที่ทำงานในภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาสังคมที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสหภาพยุโรปในทางใดทางหนึ่ง

5) วันยุโรป

วันยุโรปตรงกับวันที่ 9 พฤษภาคมของทุกปี โดยเป็นวันที่สหภาพยุโรปรำลึกถึงปฏิญญาชูมาน (Schuman Declaration) ที่เป็นจุดเริ่มต้นของสหภาพยุโรป การเฉลิมฉลองวันยุโรปเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญสำหรับคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ที่จะได้สื่อสารที่มาและค่านิยมของสหภาพยุโรป และตอกย้ำความมุ่งมั่นของสหภาพยุโรปในการดำเนินงานด้านต่างๆ ในประเทศไทย โดยพันธมิตรของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมจะได้รับเชิญให้มาร่วมงานเลี้ยงฉลอง

ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 10 เล่าว่า ทุกแผนกในคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ไม่เว้นแต่แผนก Administration (Admin) จะได้รับโควตาในการเชิญแขกมาร่วมงาน เพื่อเป็นการสานความสัมพันธ์และแสดงความขอบคุณต่อพันธมิตรเหล่านี้ ซึ่งรวมไปถึงเจ้าหน้าที่จากกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ที่ดูแลเรื่องวีซ่าให้กับ

นักการทูตของสหภาพยุโรป ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 10 กล่าวว่า “เมื่อเราเฉลิมฉลองวันยุโรป พวกเขาจะได้รับคำเชิญให้มาร่วมงาน เพราะพวกเขามีส่วนสำคัญต่องานที่ผมทำ สิ่งนี้สำคัญต่อแผนกของผม” (ผ10, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2568)

ในปี 2567 คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับวันยุโรปจำนวน 5 โพสต์ โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ 192 ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 38.40 ครั้งต่อโพสต์ เนื้อหาที่เผยแพร่กล่าวถึงปฏิญญาชูมาน (Schuman Declaration) ที่เป็นจุดเริ่มต้นของสหภาพยุโรป และนำเสนอการดำเนินงานของยุโรปในด้านต่าง ๆ รวมถึงการจัดงานเลี้ยงเพื่อเฉลิมฉลองวันยุโรป นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่บทความแสดงความคิดเห็นของเอกอัครราชทูตสหภาพยุโรปประจำประเทศไทยเกี่ยวกับความสำคัญของสหภาพยุโรปที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 การเผยแพร่บทความแสดงความคิดเห็นโดยเอกอัครราชทูตสหภาพยุโรปประจำประเทศไทย เนื่องในวันยุโรป 2567



ที่มา : https://www.facebook.com/EUinThailand

การจัดงานวันยุโรปในปี 2567 เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันกับการจัดเทศกาลภาพยนตร์สหภาพยุโรป ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างบรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลองให้กับวันยุโรปแล้ว ยังเป็นการแสดงจุดยืนของสหภาพยุโรปต่อการรุกรานยูเครนอย่างเต็มรูปแบบของรัสเซียไปในเวลาเดียวกัน โดยได้มีการเชิญสถานทูตยูเครนให้ร่วมส่งภาพยนตร์เข้าฉายในเทศกาลดังกล่าว

6) สิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ และสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือกลุ่ม LGBTQIA+ เป็นหนึ่งในหัวข้อสำคัญที่สหภาพยุโรปได้ส่งเสริมมาเป็นระยะเวลานานทั่วโลก หลายปีที่ผ่านมา คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้จัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบในช่วงวันสากลเพื่อยุติการเกลียดกลัวคนรักเพศเดียวกัน คนข้ามเพศ และคนรักสองเพศ (International Day Against Homophobia, Biphobia, and Transphobia [IDAHOT]) ซึ่งตรงกับวันที่ 17 พฤษภาคมของทุกปี และช่วง Pride Month ในเดือนมิถุนายน

ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 6 กล่าวว่า หนึ่งในกิจกรรมที่คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ เข้าร่วมเป็นประจำคือ การเดินขบวน Pride Parade ในกรุงเทพฯ ในเดือนมิถุนายน ซึ่งมีสถานทูตอีกหลายประเทศเข้าร่วมกิจกรรม และเป็นที่สนใจของเยาวชนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศและสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ยังมักจัดงานเลี้ยงรับรอง Pride Reception ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตของประเทศอื่น ๆ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา (ก่อนการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านนี้ของประธานาธิบดี Trump) เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์กับบุคคลที่ทำงานส่งเสริมสิทธิของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 7 ยังได้กล่าวถึงแคมเปญ Pride Heroes ซึ่งจัดโดย EEAS ในปี 2566 เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของบุคคลที่ทำงานเพื่อส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ และสร้างความเท่าเทียมในสังคมทั่วโลก โดยมี Pride Heroes ชาวไทยที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมแคมเปญและถูกนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมของ EEAS ด้วย

ในปี 2567 คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 5 โพสต์ โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ 129 ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 25.80 ครั้งต่อโพสต์ เนื้อหาที่เผยแพร่ประกอบไปด้วยสองวาระด้วยกัน ได้แก่ วันสากลเพื่อยุติการเกลียดกลัวคนรักเพศเดียวกัน คนข้ามเพศ และคนรักสองเพศ และการเฉลิมฉลอง Pride Month ซึ่งในปีดังกล่าว นอกจากจะมีการร่วมเดิน Pride Parade ในกรุงเทพฯ แล้ว ยังมีการจัดงานฉลอง Pride ในธีม “Pride, Rights, Thrive” ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตออสเตรเลีย สถานเอกอัครราชทูตสหราชอาณาจักร และสถานเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย เพื่อพบปะสังสรรค์กับพันธมิตรจากภาคเอกชน ภาคประชาสังคม รวมถึงพรรคการเมืองที่ร่วมผลักดันสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 งานเฉลิมฉลอง Pride Month ในธีม “Pride, Rights, Thrive”



ที่มา : https://www.facebook.com/EUinThailand

การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศและสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างการผลักดันนโยบายการเมืองและค่านิยมของสหภาพยุโรป ทั้งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเท่าเทียม และสิทธิมนุษยชน ความเชื่อมโยงนี้เองที่ทำให้การผลักดันในประเด็นดังกล่าวมีมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ไม่ใช่เพียงการสื่อสารในระยะสั้นเท่านั้น

การสัมภาษณ์เจาะลึกยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยให้เห็นถึงเครือข่ายของผู้คนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรป ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจไม่ได้เป็นที่พูดถึงมากนักในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการทูตสาธารณะหรือการสื่อสารขององค์กรระหว่างประเทศขนาดใหญ่ การผลักดันนโยบายการเมืองเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของแผนก Political, Press and Information (PP&I) ของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลการสื่อสารโดยรวมของทั้งองค์กร นอกจากนี้ แผนก PP&I ยังมีความร่วมมือกับแผนกอื่น ๆ ได้แก่ แผนก Cooperation (COOP) และแผนก Service for Foreign Policy Instruments (FPI) ซึ่งมีโครงการความร่วมมือที่เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนอยู่ภายใต้การดูแลเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผนก FPI มีการบริหารโครงการ EUPOP ASEAN ซึ่งเป็นโครงการด้านการทูตสาธารณะที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการผลักดันนโยบายด้านต่าง ๆ ของสหภาพยุโรปโดยเฉพาะ

ด้วยเหตุนี้ การจัดกิจกรรมหลาย ๆ อย่างเพื่อการผลักดันนโยบายการเมืองที่แต่เดิมเป็นความรับผิดชอบของแผนก PP&I จึงถูกถ่ายโอนมายังโครงการ EUPOP ASEAN ในช่วงเวลาที่โครงการดังกล่าวมีการดำเนินงาน ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 3 พูดถึงการดำเนินงานของโครงการ EUPOP ASEAN ในประเทศไทยที่

เน้นเรื่องสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการเมือง โดยเปรียบเทียบกับการดำเนินงานในประเทศอื่น ๆ ว่า

> ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนะ ของไทยจะเน้นเรื่องสิทธิมนุษยชนค่อนข้างเยอะ... อย่างฟิลิปปินส์เขาจะเน้นเรื่องการค้ากับ geopolitics เรื่องความมั่นคง... แต่ของประเทศไทย ที่ผ่านมา พูดง่าย ๆ เลยนะ มันเป็นงานของ Political Section กับ P&I [Press and Information] มาอยู่ที่พวกเราเยอะ... งานด้าน trade เนี่ยไม่มีเลย มันควรจะมี แต่ตอนหลัง [แผนก] Trade เขาก็ไม่เอาละ... อย่างประเทศไทย บอกว่าช่วยแคมเปญ LGBT, Death Penalty หน่อยสิ แต่ที่อื่นไม่มี (ผ3, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2568)

ส่วนแผนก COOP จะดำเนินงานในลักษณะการให้ทุนสนับสนุนโครงการเพื่อการพัฒนาที่ดำเนินการโดยองค์กรภาคประชาสังคม (civil society organization [CSO]) ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 9 อธิบายว่าแผนก COOP จะมีงบประมาณส่วนหนึ่งที่จัดสรรให้กับองค์กรภาคประชาสังคมที่ทำงานด้านสิทธิมนุษยชนโดยเฉพาะ โดยกล่าวว่า

> งบของ EU เนี่ย มันจะมีงบสำหรับ CSO โดยเฉพาะ ประกาศหาโครงการ co-proposal มันจะมีงบสำหรับ human rights โดยเฉพาะ คือว่า human rights เนี่ย ของเราก็จะค่อนข้างจะเฉพาะเจาะจงไปนิดนึง มันจะเจาะจงเรื่อง fundamental rights ทั้งหลายนะ สิทธิ freedom of expression โน่นนี่นั่น อันนี้ก็จะเป็น human rights-focused (ผ9, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2568)

โครงการเหล่านี้มักมีการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมหรือการจัดกิจกรรมที่เป็นการบอกเล่าความสำเร็จของโครงการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนได้รับทราบ รวมถึงตอกย้ำบทบาทของสหภาพยุโรปในการปกป้องสิทธิมนุษยชน และการให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิโดยรวมและความเท่าเทียม

นโยบายการต่างประเทศต่าง ๆ ของสหภาพยุโรป รวมถึงนโยบายการเมือง จะมี European External Action Service (EEAS) หรือกระทรวงการต่างประเทศของสหภาพยุโรป เป็นผู้กำหนด แต่เมื่อนำมาผลักดันจริงในแต่ละประเทศ จะมีการปรับให้เข้ากับบริบทและความต้องการของประเทศนั้น ๆ โดยมีการประชุมรับฟังความคิดเห็นขององค์กรภาคประชาสังคมที่ทำงานในการผลักดันนโยบายต่าง ๆ ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 2 กล่าวว่า “เวลาที่เราจัดการประชุมใหญ่ ๆ ในกรุงเทพฯ เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากภาคประชาสังคม ผมคิดว่าเจ้าหน้าที่ในแผนกการเมืองเกือบทั้งหมดจะไปร่วมประชุม แล้วก็มีคนจากแผนก Cooperation ที่มีโครงการกับองค์กรภาคประชาสังคมมาร่วมด้วย” (ผ2, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2568)

ความเห็นที่ได้จากองค์กรภาคประชาสังคมจะนำมาใช้วางแผนการดำเนินงาน โดยผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 1 กล่าวว่าคณะผู้แทนสหภาพยุโรปในแต่ละประเทศจะจัดทำยุทธศาสตร์ด้านประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน (Country Strategy for Democracy and Human Rights) ซึ่งครอบคลุมระยะเวลาห้าปีและเป็นเสมือนเข็มทิศในการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน การจัดทำยุทธศาสตร์นี้จะผ่านการประชุมหารือกับ ที่ปรึกษาฝ่ายการเมืองจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปและกับตัวแทนจากภาคประชาสังคมในประเทศนั้น ๆ และระบุถึงประเด็นหรือหัวข้อหลักที่คณะผู้แทนสหภาพยุโรปจะให้ความสำคัญตลอดระยะเวลาดังกล่าว

การผลักดันนโยบายต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารเพื่อให้นโยบายเป็นที่รับทราบ ยอมรับ หรือนำไปปฏิบัติในทางใดทางหนึ่ง อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนนโยบายการเมืองบางอย่างภายในแต่ละประเทศ ในกรณีการผลักดันนโยบายการเมืองของสหภาพยุโรปภายใต้หกหัวข้อที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง พบว่ามีการใช้ช่องทางการสื่อสาร 5 ช่องทาง ได้แก่ 1) สื่อระหว่างบุคคล โดยมีการเข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลไทย และการต้อนรับคณะนักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มาเยี่ยมชมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ 2) สื่อที่ควบคุมได้ โดยมีการออกแถลงการณ์ร่วมโดยผู้แทนระดับสูงของสหภาพยุโรปและเลขาธิการคณะมนตรียุโรป และบทความแสดงความคิดเห็นของเอกอัครราชทูต 3) สื่อปฏิสัมพันธ์ โดยมีการสื่อสารข้อมูลโครงการ กิจกรรม หรือแคมเปญที่เกี่ยวกับนโยบายการเมือง และการเผยแพร่แถลงการณ์และบทความแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook Page 4) กิจกรรมพิเศษ โดยมีการจัดการแข่งขันเรียงความภาษาอังกฤษ การประกวดผลงานศิลปะ การฉายภาพยนตร์ งานเสวนา การเดินขบวนเฉลิมฉลอง และงานเลี้ยงฉลอง/งานเลี้ยงรับรอง และ 5) การสร้างพันธมิตร โดยมีการทำงานร่วมกับกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และมีความร่วมมือกับสถานทูตประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปและประเทศอื่น ๆ ดังตารางที่ 3

ทั้งนี้ ในการผลักดันนโยบายการเมืองในองค์รวมทั้ง 24 หัวข้อ พบว่ามีการใช้สื่อที่ควบคุมไม่ได้และการให้การสนับสนุนเป็นช่องทางการสื่อสารร่วมด้วย

ตารางที่ 3 *ช่องทางและเครื่องมือทางการสื่อสารที่ใช้ในการผลักดันนโยบายการเมืองภายใต้หกหัวข้อที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง*

ช่องทางการสื่อสาร	1. สื่อที่ควบคุมไม่ได้	2. สื่อระหว่างบุคคล	3. สื่อที่ควบคุมได้	4. สื่อปฏิสัมพันธ์	5. กิจกรรมพิเศษ	6. การให้การสนับสนุน	7. การสร้างพันธมิตร
เครื่องมือทางการสื่อสาร	-	1. การเข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลไทย 2. การต้อนรับคณะนักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มาเยี่ยมชมคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ	1. การออกแถลงการณ์ร่วมโดยผู้แทนระดับสูงของสหภาพยุโรปและเลขาธิการคณะมนตรียุโรป และบทความแสดงความคิดเห็นของเอกอัครราชทูต	1. การสื่อสารข้อมูลโครงการ กิจกรรม หรือแคมเปญที่เกี่ยวกับนโยบายการเมือง 2. การเผยแพร่แถลงการณ์และบทความแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่าง ๆ	1. การแข่งขันเรียงความภาษาอังกฤษ 2. การประกวดผลงานศิลปะ 3. การฉายภาพยนตร์ 4. งานเสวนา 5. การเดินขบวนเฉลิมฉลอง 6. งานเลี้ยงฉลอง/งานเลี้ยงรับรอง	-	1. การทำงานร่วมกับกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ 2. ความร่วมมือกับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปและประเทศอื่น ๆ

การศึกษาช่องทางและเครื่องมือทางการสื่อสารที่ใช้ในการผลักดันนโยบายการเมือง ไม่เพียงยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างการทูตสาธารณะกับสาขาวิชาการสื่อสาร แต่ยังช่วยให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของการทูตสาธารณะในภาพรวมและการผลักดันนโยบายในระดับองค์ประกอบย่อยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือ พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นช่องทางการสื่อสารที่ถูกใช้เป็นประจำและมีความหลากหลาย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับความคิดของ Nye (2015) ที่มองว่าการผลักดันนโยบายอาศัยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมักมีการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานเชิงสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน

ในขณะเดียวกัน Mahoney (2023) ยังกล่าวด้วยว่า กิจกรรมพิเศษเป็นการสื่อสารกึ่งสองทิศทางที่มีความเป็นส่วนตัว (quasi-two-way personal communication) และมักใช้ควบคู่กับการให้การสนับสนุนและการสร้างพันธมิตร ในการผลักดันนโยบายการเมืองทั้งหกหัวข้อ แม้จะไม่ปรากฏการใช้การสนับสนุนเป็นเครื่องมือ แต่ก็มีตัวอย่างของการสร้างพันธมิตร ซึ่งได้แก่ การทำงานร่วมกับกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม และความร่วมมือกับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปและประเทศอื่น ๆ ในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นการผลักดันประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน

ตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดในการผลักดันนโยบายการเมืองในระยะยาว โดยมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมพิเศษไปในแต่ละปีคือ การรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิต ในประเทศไทยคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ได้ผลักดันการยกเลิกโทษประหารชีวิตมาแล้วอย่างยาวนาน โดยมีความร่วมมือกับกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่ปรับเปลี่ยนไปในแต่ละปี เช่น จากการฉายภาพยนตร์ เป็นการประกวดเรียงความ และการประกวดผลงานศิลปะเพื่อส่งเสริมการอภิปรายการใช้โทษประหารชีวิต ทั้งยังมีการจัดพิธีมอบรางวัลที่เป็นโอกาสในการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้ที่ชนะการประกวดด้วย เป็นต้น

อีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจในการผลักดันนโยบายการเมืองในระยะยาวจนประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังมีการผลักดันต่อ คือการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศและสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ หนึ่งในความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมคือการที่ประเทศไทยมีการแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อให้คู่รักที่เป็นเพศเดียวกันสามารถสมรสกันได้ เมื่อการผลักดันกฎหมายสมรสเท่าเทียมบรรลุผลสำเร็จแล้ว คณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ ก็ยังมีการผลักดันประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศต่อไป ตัวอย่างนี้ช่วยสะท้อนอีกคุณลักษณะสำคัญของการทูตสาธารณะ ซึ่งก็คือ การสื่อสารสองขั้นตอน (Gilboa, 2023) กล่าวคือ การรณรงค์ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศและสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศกับสาธารณชน ได้ช่วยสร้างมติมหาชนที่สนับสนุนความเท่าเทียมในการสมรส จากนั้น มติมหาชนนี้ได้ส่งอิทธิพลต่อไปยังรัฐบาลซึ่งได้ทำการปรับเปลี่ยนกฎหมายในที่สุด

ในภาพรวม จะเห็นได้ว่าการผลักดันนโยบายการเมืองเป็นภาพสะท้อนภาพการดำเนินงานการทูตสาธารณะของสหภาพยุโรปในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี การผลักดันนโยบายดังกล่าวมีจุดตั้งต้นที่การออกนโยบายการต่างประเทศของ EEAS จากนั้นจึงมีการคัดเลือกกลั่นกรองโดยอาศัยความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะองค์กรภาคประชาสังคมในประเทศไทย เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศ การดำเนินงานต้องอาศัยบุคคลหลายฝ่าย ทั้งจากแผนกต่าง ๆ ภายในคณะผู้แทนสหภาพยุโรปเอง

และบุคคลภายนอก และเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลไทยและสถานทูตประเทศสมาชิกและประเทศอื่น ๆ ที่มีค่านิยมที่สอดคล้องกัน รวมถึงมีการรับฟังเสียงจากองค์กรภาคประชาสังคม

การผลักดันนโยบายจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงได้ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญ หลาย ๆ ครั้งกิจกรรมพิเศษเหล่านี้มีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ซึ่งจะเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่และผู้นำในอนาคต วัตถุประสงค์อยู่ที่การทำให้เกิดมติมหาชนที่มีแรงพลังมากพอที่จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายในระดับรัฐบาล การผลักดันนโยบายการเมืองที่ผ่านมาของสหภาพยุโรปมีทั้งที่ประสบความสำเร็จแล้ว เช่น การส่งเสริมการสมรสเท่าเทียม ที่เป็นความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกหลายฝ่าย และที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เช่น การรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิต ซึ่งยังไม่สามารถสร้างมติมหาชนที่มีพลังมากพอจะนำไปสู่การแก้ไขกฎหมายเรื่องนี้ในประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะ

ในแง่การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เชิงวิชาชีพ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญสองประการของการผลักดันนโยบาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะ ประการแรกคือการใช้กิจกรรมพิเศษเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการผลักดันนโยบายการเมือง ประการที่สองคือความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้หากว่าการผลักดันนโยบายการเมืองสามารถสร้างมติมหาชนที่มีพลังพอได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีหน้าที่ผลักดันนโยบายการเมืองของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปฯ หรือของสถานทูตหรือองค์กรระหว่างประเทศอื่น ๆ ควรพิจารณาดูว่าการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบใดที่จะส่งผลต่อการสร้างมติมหาชนในวงกว้าง โดยพิจารณาข้อจำกัดของการจัดกิจกรรมพิเศษ และนำช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ มาสนับสนุน เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างผลกระทบได้สูงสุดอย่างที่ต้องการ

นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตอาจให้ความสำคัญกับการศึกษาว่ากิจกรรมพิเศษแบบใดที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดในการผลักดันนโยบายการเมืองภายใต้หัวข้อหนึ่ง ๆ และควรมีวิธีการวัดผลว่ากิจกรรมดังกล่าวส่งผลมากน้อยต่อการสร้างมติมหาชนเพียงใด เช่น การรณรงค์ยกเลิกโทษประหารชีวิต ซึ่งเป็นหนึ่งหัวข้อสำคัญที่มีการผลักดันในประเทศไทยมาแล้วอย่างยาวนาน แต่ยังไม่บรรลุเป้าหมายในการผลักดัน ทั้งนี้การรณรงค์เรื่องนี้จำเป็นต้องสร้างและสั่งสมมติมหาชนที่มีพลังมากพอที่จะทำให้สังคมไทยโดยรวมและรัฐบาลเกิดแรงจูงใจที่จะปรับเปลี่ยนกฎหมายและยกเลิกการใช้โทษดังกล่าว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมยุโรป. (2567, 27 กันยายน). ภาพรวมความสัมพันธ์ไทย-สหภาพยุโรป. https://europetouch.mfa.go.th/th/content/ภาพรวมความสัมพันธ์ไทย-สหภาพยุโรป

ภาษาต่างประเทศ

Copeland, D. (2015). Digital technology. In A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur (Eds.), The Oxford handbook of modern diplomacy (pp. 453–472). Oxford University Press.

Cull, N. J. (2019). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. Polity Press.

Department of Foreign Affairs and International Trade, Canada. (n.d.). Report on plans and priorities 2005-2006. https://publications.gc.ca/collections/collection_2015/maecd-dfatd/FR2-20-2005-eng.pdf

Gilboa, E. (2023). Moving to a new phase in public diplomacy research. In E. Gilboa (Ed.), A Research agenda for public diplomacy (pp. 1–23). Edward Elgar Publishing Limited.

Mahoney, J. (2023). *Strategic communication: Campaign Planning* (Third Edition). Routledge.

Nye, J. S., Jr. (2015). Hard, soft, and smart power. In A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur (Eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy* (pp. 559–574). Oxford University Press.

PD-PCF, PPMI, & B & S Europe. (2021). Update of the 2015 perception study: Annexes.

Tuch, H. N. (1990). Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas. St. Martin’s Press, Inc.

การมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

สราวุฒิ จบศรี[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์และระดับการรับรู้รวมถึงความเข้าใจบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยหน่วยงานเครือข่าย 27 หน่วยงาน และประชาชนจำนวน 24,943 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สังเคราะห์ปัญหา การวางแผนแบบบูรณาการ การกำหนดกิจกรรม การดำเนินกิจกรรม และการประเมินผล และสามารถดำเนินงานผ่านเกณฑ์ประสิทธิภาพในการส่งต่อข้อมูลไปยังเครือข่าย จากสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 314 เรื่อง สำหรับด้านการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก โดยเฉพาะผ่านสื่อบุคคล เช่น อาสาสมัครสาธารณสุข ขณะที่ภาพรวมการรับรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 83.6 และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม การรับรู้ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

[1] นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

PARTICIPATION OF THE PUBLIC RELATIONS NETWORK IN ENHANCING AWARENESS AND UNDERSTANDING OF THE ROLES AND MISSIONS OF THE DEPARTMENT OF HEALTH SERVICE SUPPORT

Sarawut chobsri [2]

ABSTRACT

This study aimed to examine the participation of the public relations network, as well as the levels of public awareness and understanding of the roles and responsibilities of the Department of Health Service Support. A mixed-methods research design, incorporating both quantitative and qualitative approaches, was employed. The study sample consisted of 27 network organizations and 24,943 members of the public. Data were collected using questionnaires and analyzed through descriptive and inferential statistics. The findings revealed that the public relations network participated systematically in five stages: problem analysis and synthesis, integrated planning, activity formulation, activity implementation, and evaluation. The network also met the established performance criteria for disseminating information through the network, successfully communicating a total of 314 public relations items. Regarding public awareness and understanding of the Department of Health Service Support's roles and responsibilities, the results indicated that the public had a high level of media exposure, particularly through interpersonal communication channels such as village health volunteers. Overall, public awareness and understanding were also at a high level, accounting for 83.6%. Furthermore, media exposure was found to be significantly associated with the levels of public awareness and understanding

keyword : Participation, Perception, Public Relations Network, Department of Health Service Support

[2] Public Relations Officer, Senior Professional Level, Department of Health Service Support

1. ที่มาและความสำคัญ

สุขภาพของประชาชนเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ กระทรวงสาธารณสุขจึงกำหนดนโยบายยกระดับระบบบริการสาธารณสุข พัฒนาคุณภาพชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ ภายใต้แนวทาง “สุขภาพมั่นคง ชุมชนเข้มแข็ง เสริมแรงเศรษฐกิจไทย” ซึ่งมุ่งส่งเสริมสุขภาพ ควบคุมและป้องกันโรค การรักษาและฟื้นฟูสุขภาพอย่างครอบคลุมทุกกลุ่มประชาชน พร้อมสนับสนุนการใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบริการสุขภาพ (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2568)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) เป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลและพัฒนาระบบบริการสุขภาพและระบบสุขภาพภาคประชาชน โดยมีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค พัฒนามาตรฐานสถานพยาบาลและสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ส่งเสริมเศรษฐกิจสุขภาพ พัฒนาเครือข่ายสุขภาพภาคประชาชน และยกระดับองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการสุขภาพที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย และสามารถพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับนโยบายและแผนการดำเนินงานของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2568)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถเลือกใช้บริการสุขภาพได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางด้านการแพทย์และสุขภาพ (Wellness and Medical Hub) (สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์, 2568)

ปัจจุบัน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้พัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวม 27 หน่วยงาน เพื่อร่วมผลิตและเผยแพร่ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ YouTube Facebook TikTok และเครือข่าย Line โดยครอบคลุมภารกิจหลักของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้แก่ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพ มาตรฐานระบบบริการสุขภาพ การมีส่วนร่วมภาคประชาชน เศรษฐกิจสุขภาพ และองค์กรสมรรถนะสูง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้หน่วยงานเครือข่ายร่วมเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์, 2568)

ผลการดำเนินงานปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 พบว่า กรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้ส่งต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายจำนวน 255 เรื่อง และทุกเครือข่ายสามารถเผยแพร่ข่าวสารต่อได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารโดยตรง ทำให้การผลิตและคัดเลือกประเด็นข่าวขาดความต่อเนื่อง ขณะที่การดำเนินงานของเครือข่ายยังเป็นลักษณะการส่งต่อข้อมูลมากกว่าการร่วมผลิตเนื้อหา อีกทั้งกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายยังมีไม่เพียงพอ ส่งผลต่อความเข้มแข็งและประสิทธิภาพของเครือข่ายในระยะยาว (สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์, 2567)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจการรับรู้และความเข้าใจบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในปี 2567 จากกลุ่มตัวอย่าง 708 คน พบว่า ร้อยละ 83.6 มีความรู้ความเข้าใจในระดับดี และร้อยละ 89 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพ โดยประชาชนรับข่าวสารผ่าน Facebook และเว็บไซต์ของกรมเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ยังพบความเข้าใจคลาดเคลื่อนในบางประเด็น รวมทั้งข้อจำกัดด้านรูปแบบเนื้อหา ภาษา และช่องทางการสื่อสาร ซึ่งประชาชนเสนอให้ปรับข่าวประชาสัมพันธ์ให้กระชับ เข้าใจง่าย เพิ่มความน่าสนใจของสื่อออนไลน์ และขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์, 2567)

จากปัญหาและผลการดำเนินงานดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า แม้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพจะมีระบบเครือข่ายประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย แต่ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารเครือข่ายประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อและการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

2.3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคคลหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ วางแผน ปฏิบัติงาน และรับผิดชอบร่วมกันในกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อส่วนรวม ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความผูกพัน และความรับผิดชอบต่อผลการดำเนินงาน (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2551) ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมยังเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ (Bouneaw, 2007 อ้างถึงใน รัถยานภิศ รัชตะวรรณ และคณะ, 2561)

Creighton (2005 อ้างถึงใน รัถยานภิศ รัชตะวรรณ และคณะ, 2561) อธิบายว่ากระบวนการมีส่วนร่วมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหา (2) การวางแผนที่สอดคล้องกับบริบท (3) การกำหนดกิจกรรม (4) การดำเนินกิจกรรม และ (5) การประเมินผล ขณะที่รัถยานภิศ รัชตะวรรณ และคณะ (2561) ได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการวางแผน การดำเนินกิจกรรม การใช้ประโยชน์ การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผล และร่วมพัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการมีส่วนร่วมมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยมุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การวางแผน การดำเนินกิจกรรม และการประเมินผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายประชาสัมพันธ์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559, อ้างถึงใน บุปผาวัลย์ ศิริสวัสดิ์, 2560) อธิบายว่า เครือข่ายการสื่อสารเป็นระบบความสัมพันธ์ของบุคคลหรือกลุ่มที่เชื่อมโยงกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยมีทั้งเครือข่ายที่เป็นทางการ (Formal Network) และไม่เป็นทางการ (Emergent Network) ซึ่งอาจเชื่อมโยงกันเป็นกลุ่มย่อย (Cluster) และขยายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญของเครือข่าย คือ ความเชื่อมโยง (Connectedness) ที่ช่วยให้สมาชิกสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และประสานความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การแบ่งปันทรัพยากร ผลประโยชน์ และการดำเนินงานร่วมกัน

เครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร (Page, T. G. & Capizzo, L. W., 2024 อ้างถึงในวิทยาธร ท่อแก้ว และกวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์, 2567) ให้ความหมายว่า เครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ ความร่วมมือของหน่วยงานและบุคคลในการร่วมผลิตสาร ส่งสาร และเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร

นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีนโยบายที่ชัดเจน ยึดหลักความโปร่งใส ความต่อเนื่อง การมีส่วนร่วม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว (Gomez & Soto, 2011; Gratton & Erickson, 2024 อ้างถึงใน วิทยาธร ท่อแก้ว และกวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์, 2567)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครือข่ายประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ต่อไป

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจ

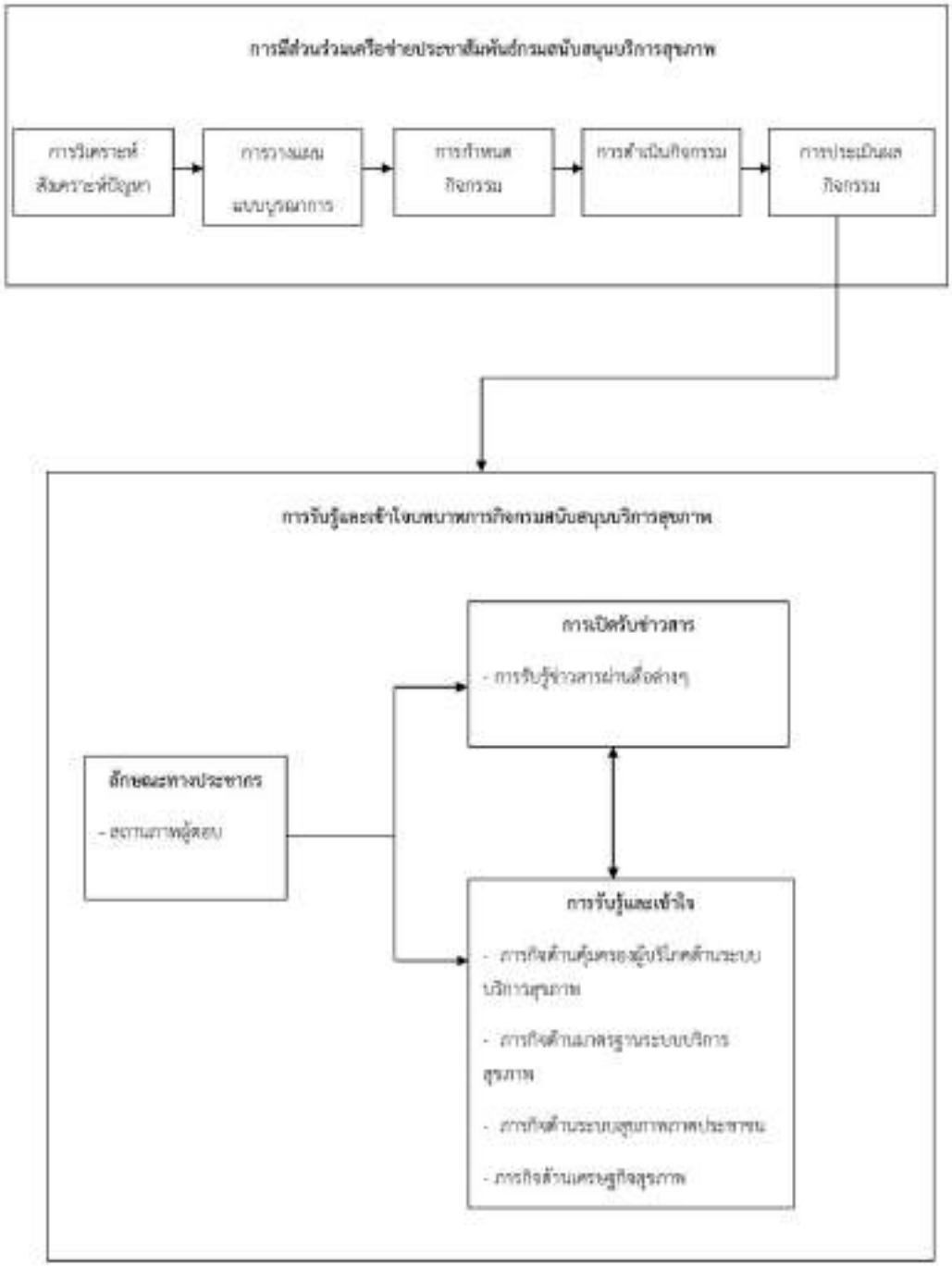
แนวคิดการเปิดรับข่าวสารอธิบายว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มักมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้สื่อที่คล้ายคลึงกัน (De Fleur, 1970) ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามความต้องการ ความสนใจ ความสะดวก ความเคยชิน และคุณลักษณะของสื่อ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2540) ขณะที่ปรมะ สตะเวทิน (2529) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะประชากร บุคลิกภาพ และปัจจัยทางสังคม ส่วน Klapper (1960) อธิบายว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มเลือกรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและความสนใจของตนเอง โดยกระบวนการเลือกข่าวสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ

ด้านการรับรู้ นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544 อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556) อธิบายว่า การรับรู้ได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติของผู้รับรู้ เช่น ความสนใจ ความคาดหวัง และความต้องการ รวมถึงคุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลง ขนาด การเคลื่อนไหว และการนำเสนอซ้ำๆ ส่วนทฤษฎี Two-Step Flow ของ Paul F. Lazarsfeld และ Elihu Katz (1955) อธิบายว่า การรับรู้ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดและตีความข้อมูลจากสื่อสู่ผู้รับสาร ขณะที่ Wilbur Schramm (1973) เห็นว่าการเลือกรับข่าวสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ ภูมิหลัง และความสามารถในการรับสารของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ Roger (1978 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ว่องวีรวุฒิ, 2553) ได้เสนอแนวคิด KAP ว่า การเปิดรับข่าวสารนำไปสู่การเกิด ความรู้ (Knowledge) ซึ่งส่งผลต่อ ทัศนคติ (Attitude) และพัฒนาไปสู่ พฤติกรรมการปฏิบัติ (Practice) ตามลำดับ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความเข้าใจมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และระดับการรับรู้กับความเข้าใจบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร

4. กรอบแนวคิด



การศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้ข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และความร่วมมือของเครือข่ายกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

แหล่งข้อมูลประกอบด้วยหน่วยงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 27 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงานในสังกัดกรมสนับสนุนบริการสุขภาพทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 22 หน่วยงาน และหน่วยงานภายนอกจำนวน 5 หน่วยงาน โดยใช้เอกสารรายงานในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2567–2568 เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบบันทึกข้อมูลที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Creighton (Creighton, 2005) เพื่อจำแนกระดับการมีส่วนร่วมตามประเภทกิจกรรม ความถี่ และระดับความร่วมมือ โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลจากหน่วยงานเจ้าของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยรวบรวมและคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานโครงการ รายงานผลประจำปี บันทึกข้อความ และสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปรูปแบบความร่วมมือ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 การรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ประชากร คือ ประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 65,951,210 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพทั้ง 12 เขต จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 4,800 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนร่วมกับการสุ่มแบบบังเอิญ

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย บุคลากรสังกัดกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ บุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ภาคประชาชน อาสาสมัครสาธารณสุข สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.868 – 0.934 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยความร่วมมือจากศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 1–12 ในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2568

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

6.1 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ศึกษาการมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สามารถสรุปได้ตามกระบวนการมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ปัญหา

มีการประชุมเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เพื่อวิเคราะห์ว่าการประชาสัมพันธ์ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพควรมีการประชาสัมพันธ์ภารกิจที่สำคัญอะไรบ้าง โดยที่ประชุมพบควรมีการประชาสัมพันธ์ทุกภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยร่วมกันสื่อสารและให้สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลัก ผ่านช่องทางไลน์กลุ่มเครือข่าย PR ชาว สบส. ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีผู้รับผิดชอบแต่ละหน่วยงานในการประสานงานโดยมีการจัดทำคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานและมีการจัดทำทำเนียบเครือข่ายประชาสัมพันธ์

(2) การวางแผนแบบบูรณาการ

มีการจัดทำแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ประจำปีงบประมาณ 2568 ร่วมกันโดยใช้เป็นแผนงานในการดำเนินงานระยะเวลาตั้งแต่ตุลาคม 2567 – กันยายน 2568 แผนบูรณาการประกอบด้วย กิจกรรม ระยะเวลา OUTPUT หน่วยงานที่รับผิดชอบ

(3) การกำหนดกิจกรรม

มีการกำหนดกิจกรรมที่เครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้ร่วมทำกิจกรรมเพื่อฝึกปฏิบัติทักษะสร้างองค์ความรู้ อบรมพัฒนาศักยภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางไลน์เครือข่าย PR ชาว สบส. ในการส่งต่อข้อมูลร่วมกัน การลงข้อมูลผ่านช่องทางสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และพาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ศึกษาดูงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพและระบบสุขภาพภาคประชาชน รวมทั้งมีการติดตามประเมินผล โดยกำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัด ทุกเครือข่ายของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จำนวน 27 หน่วยงาน มีการนำสื่อของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ไปเผยแพร่ต่อในช่องทางของเครือข่าย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของสื่อที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ส่งให้ ถึงจะเป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

(4) การดำเนินกิจกรรม

มีการอบรมพัฒนาศักยภาพและจัดประชุมเครือข่ายประชาสัมพันธ์ 2 ครั้ง เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ การวางแผน ดำเนินงาน และถอดบทเรียนด้านการสื่อสาร พาเครือข่ายศึกษาดูงานให้มีความเข้าถึงภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ มีการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ รวม 314 เรื่อง (ตุลาคม 2567 – กรกฎาคม 2568) ในหลายรูปแบบ เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิป อินโฟกราฟิก จุลสารออนไลน์ และเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สื่อมวลชน และเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยทุก

เครือข่าย 27 หน่วยงาน มีการนำสื่อของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพไปเผยแพร่ต่ออย่างมีประสิทธิภาพ (ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของสื่อที่ส่งให้) สำหรับเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ที่มีการส่งต่อข่าวสารของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1) ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 1 จำนวน 301 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 95.9 อันดับ 2) ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 10 จำนวน 299 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 95.2 อันดับ 3) ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 2 จำนวน 270 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 86

(5) การประเมินผลกิจกรรม

การถอดบทเรียนการดำเนินงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ปี 2568 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้วางแผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ครอบคลุมภารกิจหลักทั้ง 4 มิติ (คุ้มครองผู้บริโภค มาตรฐานระบบบริการสุขภาพ การมีส่วนร่วมภาคประชาชน และเศรษฐกิจสุขภาพ) แต่ยังคงประสบปัญหาสำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้และความเข้าใจ : หน่วยงานและภารกิจหลักของกรมฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารยังไม่ตอบโจทย์เป้าหมายในทุกภารกิจอย่างสมดุล โดยเน้นหนักไปที่ด้านการมีส่วนร่วมสุขภาพภาคประชาชนเป็นส่วนใหญ่

2) รูปแบบและภาษา : วิธีการนำเสนอและการใช้ภาษายังคงเป็นทางการ ซึ่งอาจจำกัดการเข้าถึงและความเข้าใจในหมู่ประชาชน

3) ภาพลักษณ์องค์กร : ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพอย่างชัดเจน และมีความต้องการให้กรมฯ สร้างความน่าเชื่อถือในมาตรฐานเทียบเท่าหน่วยงานที่มีตราสัญลักษณ์รับรองทั่วไป (เช่น ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน อย. /มอก.)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้จัดทำแบบสำรวจส่งผลการการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพให้กับศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 1 – 12 ในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่าย โดยผลการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สามารถสรุปได้ตามส่วนที่ 2 การรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ส่วนที่ 2 การรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

(1) ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 24,943 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพส่วนตัว เป็นอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม./อสส.) อยู่ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 7 มากที่สุด

(2) การเปิดรับสื่อข่าวสารบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสื่อบุคคล เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์/สื่อออนไลน์) และเว็บไซต์

กระทรวงสาธารณสุข ตามลำดับ แต่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อกิจกรรม หนังสือราชการ โทรศัพท์ติดต่อ (Call Center) กรมสนับสนุนบริการสุขภาพน้อยที่สุด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านรูปแบบมีการรับรู้จากข่าวประชาสัมพันธ์ (press release)/ภาพข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ และสื่อเสียง/Podcast ตามลำดับ แต่มีการรับรู้จาก Motion graphic/แอนิเมชัน รายการวิถีใหม่สไตล์เฮลท์และรายการ Exclusive Health talk น้อยที่สุด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาหรือประเด็นข่าวสารบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในเรื่องงานพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ยุว อสม./อาสาสร้างสุขภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ การปฏิบัติตามหลักสุขบัญญัติ/การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดโรค NCDs และการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับคลินิกเถื่อน หมอเถื่อน/การเลือกใช้บริการคลินิก โรงพยาบาลเอกชน ตามลำดับ แต่มีการรับรู้เนื้อหาหรือประเด็นข่าวสารนโยบาย Medical Hub การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ/การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รางวัลนวดไทยพรีเมียม สปาพรีเมียม/รางวัล TiWa การจัดงาน Expo 2025, Osaka kansai, ประเทศญี่ปุ่นน้อยที่สุด ตามลำดับ

(3) การรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างทราบว่ากรมสนับสนุนบริการสุขภาพมีภารกิจการมีส่วนร่วมภาคประชาชน ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการจัดการระบบสุขภาพภาคประชาชนอสม./ ยุว อสม. โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคีเครือข่ายมากที่สุด แต่ทราบเรื่องภารกิจด้านเศรษฐกิจสุขภาพ ในการพัฒนาและขับเคลื่อนให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจรน้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้และเข้าใจในประเด็นส่งเสริมพัฒนาศักยภาพแกนนำด้านสุขภาพ อสม./ยุว อสม. ในการดำเนินการจัดการสุขภาพตนเอง ครอบครัว และชุมชนมากที่สุด และมีความเข้าใจว่าการพัฒนาระบบเฝ้าระวังโรคและปัญหาด้านสุขภาพจิตและจิตเวช ตลอดจนส่งเสริมสุขภาพจิตและป้องกันปัญหาสุขภาพจิตของประชาชนซึ่งไม่ใช่บทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.6 รองลงมาระดับปานกลาง ร้อยละ 13.0 และระดับน้อยร้อยละ 3.4

สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ สถานภาพผู้ตอบแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร รับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพผู้ตอบต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

6.2 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

จากผลการศึกษาพบว่าเครือข่ายมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนเองผ่านช่องทางของสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในระดับสูง โดยเฉพาะศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 12, 3, 8 และ 5 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญที่หน่วยงานให้กับการสื่อสารภารกิจ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการเชื่อมโยงกับส่วนกลางอย่างเป็นระบบ ทั้งยังแสดงถึงศักยภาพด้านบุคลากร การวางแผนงาน และกลไกติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ

ในขณะที่บางหน่วยงานมีการเผยแพร่ในระดับปานกลางถึงต่ำ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ ภาระงานหลัก หรือบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน ส่วนหน่วยงานที่ไม่มีการเผยแพร่ ได้แก่ สำนักงานเลขานุการกรม และศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 6 สะท้อนช่องว่างเชิงนโยบายด้านการสื่อสารองค์กร ซึ่งอาจส่งผลให้บทบาทและผลงานของหน่วยงานไม่ปรากฏในระดับสาธารณะ ดังนั้นควรมีการยกระดับมาตรฐานการสื่อสารให้เป็นระบบเดียวกัน โดยสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร กำหนดตัวชี้วัดด้านประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจเชิงบวก เพื่อให้การสื่อสารมีความครอบคลุมและเป็นเอกภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ เครือข่ายยังมีบทบาทสำคัญในการนำสื่อของกรมไปเผยแพร่ต่อ โดยพบว่าศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 1, 10 และ 2 มีประสิทธิภาพสูง ถือเป็นต้นแบบ (Best Practice) ของการสื่อสารเชิงรับ ความสำเร็จเกิดจากการมีผู้รับผิดชอบชัดเจน แนวปฏิบัติภายในที่เป็นระบบ ช่องทางสื่อสารที่เข้มแข็ง และการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง จึงควรถอดบทเรียนและขยายผลไปยังหน่วยงานอื่น เช่น การกำหนดเป้าหมายขั้นต่ำ การจัดทำระบบรายงานผล และการยกย่องหน่วยงานที่มีผลงานเด่น

สำหรับเครือข่ายภายนอก พบว่ามีการส่งต่อข้อมูลในระดับปานกลาง สะท้อนถึงการตอบรับที่ต่อเนื่อง แต่ยังไม่เข้มข้นเพียงพอ ดังนั้นควรพัฒนารูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการขยายผลในวงกว้างต่อไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

(1) การเปิดรับสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ซึ่งมีความใกล้ชิดกับบุคคลในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ DeFleur (1970) ที่ระบุว่าลักษณะทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร และสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2540) เรื่องการเลือกรับสื่อที่สะดวกและคุ้นเคย รูปแบบสื่อที่เข้าถึงมากที่สุดคือข่ายประชาสัมพันธ์และภาพข่าว เนื่องจากเป็นรูปแบบหลักที่หน่วยงานผลิต ขณะที่สื่อเฉพาะกลุ่มมีการเข้าถึงน้อยกว่า ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่อง อสม. มากที่สุด เนื่องจากสอดคล้องกับบทบาทของตนเอง ส่วนประเด็นที่รับรู้น้อย เช่น EXPO 2025 ด้านเศรษฐกิจสุขภาพ สะท้อนการเลือกรับสารตามความสนใจเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960)

(2) การรับรู้และความเข้าใจ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น อสม. ร้อยละ 86.2 ทำให้มีศักยภาพสูงในการเป็นกลไกสื่อสารสุขภาพระดับชุมชน และมีระดับการรับรู้และเข้าใจภารกิจกรมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการพัฒนาศักยภาพ อสม. สอดคล้องกับแนวคิดของนวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544 อ้างใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556) ที่ชี้ว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม พบความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบทบาทกรม เช่น การเข้าใจว่าดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานอื่น สะท้อนปัญหาการสื่อสารที่ยังไม่ชัดเจน จึงควรกำหนด Key Message ที่ชัดเจน และสื่อสารในรูปแบบเข้าใจง่าย เช่น Infographic หรือ FAQ ในเชิงทฤษฎี อสม. ทำหน้าที่เป็น “ผู้นำทางความคิด” หรือ Health Influencer สอดคล้องกับทฤษฎี Two-Step Flow (Lazarsfeld & Katz, 1955) โดยเป็นตัวกลางในการแปลสารและส่งต่อข้อมูลสู่ชุมชน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ประชาชนทั่วไปยังมีระดับการรับรู้ต่ำ เนื่องจากเนื้อหามีลักษณะเป็นภาษากฎหมายและวิชาการสูง ทำให้เข้าถึงยาก และสะท้อนปัญหา Health Literacy จึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบสารให้เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารในยุคดิจิทัล

(3) สมมติฐานการวิจัย

1) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรสถานภาพผู้ตอบกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรสถานภาพผู้ตอบต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2529) กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมภายนอก และสอดคล้องกับแนวคิดของชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ที่ว่าผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้รับสาร จะแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน 2) ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการจุดประสงค์ของตน 3) ผู้รับสารที่มีภูมิแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน 4) ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มสื่อมวลชนมีการเปิดรับข่าวสารกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด เป็นกลุ่มเป้าหมายของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเปิดรับสื่อที่มากที่สุดกว่าสถานภาพอื่น ๆ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ผลการทดสอบพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพพบว่ามีความสัมพันธ์กัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพส่งผลต่อการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (1978 อ้างใน ศิริวรรณ ว่องวีรวุฒิ, 2553) ได้อธิบายว่าเมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นตอนสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำนั่นหมายความว่าเมื่อบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างไรก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามนั้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการผลการวิจัย

7.1.1 ด้านการมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

1) ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง สื่อสารเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ลดความซับซ้อนของกฎหมาย และเน้นประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ โดยบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมใช้ข้อมูลวิเคราะห์ในการวางแผนและประเมินผล รวมถึงเตรียมแผนสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างเป็นระบบ

2) พัฒนากลไกการมีส่วนร่วม โดยยกระดับศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพเขต 1–12 เป็นศูนย์กลางการสื่อสารระดับภูมิภาค เชื่อมโยงข้อมูลสู่พื้นที่อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเหมาะสมกับบริบท พร้อมเปิดโอกาสให้เครือข่ายและประชาชนมีส่วนร่วมสะท้อนความคิดเห็น

3) เสริมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง และพัฒนา Digital Integration ให้ระบบข้อมูล เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียเชื่อมโยงเป็นฐานข้อมูลเดียว ใช้ AI และ Social Listening วิเคราะห์ประเด็นสาธารณะ และพัฒนาระบบตอบคำถามอัตโนมัติ

4) สร้างอัตลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนในฐานะหน่วยงานกำกับมาตรฐานและคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพ พร้อมกำหนด Brand Message และ Key Visual ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง

5) พัฒนาเครือข่าย โดยเฉพาะ อสม. ให้เป็น “Health Influencer” ถ่ายทอดข้อมูลสุขภาพและเศรษฐกิจสุขภาพอย่างถูกต้อง พร้อมสนับสนุนทักษะด้านการสื่อสารและดิจิทัล รวมถึงจัดประกวดหรือมอบรางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจ

6) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ เน้นการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบ onsite และปรับกลยุทธ์สู่ผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ผลิตเนื้อหาที่ทันสมัย เข้าใจง่าย เช่น คลิปวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก ใช้ Social Media อย่างมีประสิทธิภาพ และทำ Real-time Marketing

7) ส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ขยายความร่วมมือกับเครือข่ายในพื้นที่ และประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์

7.1.2 ด้านการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

1) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ช่องทางที่ประชาชนเข้าถึงน้อย เช่น สายด่วน และเร่งสร้างการรับรู้ด้าน “เศรษฐกิจสุขภาพ” เช่น Medical Hub และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2) พัฒนารูปแบบสื่อให้หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะรายการออนไลน์ พร้อมกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการจดจำ

3) เน้นสื่อสารบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพให้ครบทุกมิติ ได้แก่ การคุ้มครองผู้บริโภค มาตรฐานบริการสุขภาพ ระบบสุขภาพภาคประชาชน และเศรษฐกิจสุขภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์องค์กร

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวมข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม./อสส.) มากที่สุด ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยแยกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพื่อสามารถทราบผลการวิจัยได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและตรงประเด็น

(2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับนโยบายในการมอบนโยบายงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับผลการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

(3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามกลุ่มเป้าหมายในเขตสุขภาพ 1 – 12 ที่ครบตามจำนวน ซึ่งเขตสุขภาพที่ 13 อยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้กำหนดกรอบจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตสุขภาพที่ 13 เพื่อให้ทราบผลการรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในเขตเมือง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *ข้อมูลทางการปกครอง*.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2568). *คู่มือการดำเนินงานกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ประจำปี 2568*.

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2568). *นโยบายกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2567–2568* [เอกสารออนไลน์].

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*.

บุปผาวัลย์ ศิริสวัสดิ์. (2560). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนในการขับเคลื่อนการสื่อสารเพื่อการต่อต้านการทุจริต (พ.ศ. 2560–2564)* (การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2529). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

ปิยะนันท์ บุณณะโยไทย. (2556). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2544). ผู้รับสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 6, หน้า 292). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัถยานภิศ รัชตะวรรณ และคณะ. (2561). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสุขภาวะ. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*.

วิทยาธร ท่อแก้ว, และ กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์. (2567). การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์องค์กรของเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8*(9).

ศิริวรรณ ว่องวีรวุฒิ. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล*. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/may_july2010/pdf/page55.pdf

สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์. (2567). *การรับรู้และเข้าใจบทบาทภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพและการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพ*.

สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์. (2567). *สรุปผลการดำเนินงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ประจำปี 2567*.

สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์. (2568). *บทบาทสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก https://hcpr.hss.moph.go.th

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2551). *สาระสำคัญของการมีส่วนร่วมของบุคลากร*. กรุงเทพมหานคร: สยามเจริญพาณิชย์.

ภาษาต่างประเทศ

Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. Jossey-Bass.

DeFleur, M. L. (1970). *Theory of mass communication*. David McKay Company.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press.

Schramm, W. (1973). *Channels and audience: Handbook of communication*. Rand McNally College Publishing Company.

กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ

มิญช์ชญานิน ทิพยรัตน์[1] และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ กลยุทธ์ และกลวิธีการบริหารประเด็น เพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟ จำนวน 6 ท่าน ซึ่งคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงและการอ้างอิงโดยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงประเด็น ผลการวิจัยพบว่านักเขียนนิยายบอยส์เลิฟใช้กระบวนการบริหารประเด็นอย่างเป็นระบบครอบคลุมทั้ง 7 ขั้นตอน โดยใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็น 3 รูปแบบ คือ 1) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต ได้แก่ การทำให้เป็นเรื่องปกติ การเรียกร้องสิทธิผ่านการเล่าเรื่อง และการสร้างภาพแทนเชิงบวก 2) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว ได้แก่ การส่งเสริมแนวคิดเรื่องสิทธิบนเรือนร่าง การรื้อสร้างแนวคิดแบบระบบสองเพศ และการนิยามอัตลักษณ์ทางเพศให้ตรงกับความเป็นจริง และ 3) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ ได้แก่ การธำรงขนบดั้งเดิมของนิยายบอยส์เลิฟ โดยใช้กลวิธีการบริหารประเด็นด้วยกลวิธีสื่อองค์กร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการออกแบบสารในนิยาย รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ในการผลักดันประเด็นความหลากหลายทางเพศในเชิงรุกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักอ่าน

คำสำคัญ : การบริหารประเด็น, กลยุทธ์, กลวิธี, ความหลากทางเพศ, นิยายบอยส์เลิฟ

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ISSUE MANAGEMENT STRATEGIES TO PROMOTE ACCEPTANCE OF GENDER DIVERSITY THROUGH BOYS' LOVE NOVELS

Minchayanin Tippayarat[3] and Tatri Taiphapoon[4]

ABSTRACT

This qualitative research investigated the process, strategies, and tactics of issue management to promote acceptance of gender diversity through Boys' Love novels. Data were collected through in-depth interviews with six novelists selected via purposive and snowball sampling, then analyzed using thematic analysis. The results revealed that novelists managed issues through a seven-step process, employing three strategies: 1) Dynamic Response Strategy, emphasizing normalization, advocating for rights through storytelling, and creating positive representations, 2) Adaptive Change Strategy, promoting bodily autonomy, deconstructing the gender binary, and defining gender identity realistically, and 3) Reactive Change Strategy, preserving traditional Boys' Love novel conventions. Regarding issue management tactics, the novelists utilized organizational media tactics, using publications and electronic media for message design, and social media to advocate for gender diversity and engage with readers.

Keywords: Issue Management, Strategy, Tactic, Gender Diversity, Boys' Love Novels

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Associate, Ph.D., Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1.ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนิยายบอยส์เลิฟพัฒนาจากวรรณกรรมเฉพาะกลุ่ม ที่บอกเล่าเรื่องราวความรักระหว่างชายกับชาย สู่การเป็นกระแสหลักของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยและเอเชียอย่างชัดเจน ภายใต้การนำไปต่อยอดในรูปแบบซีรีส์ ภาพยนตร์ งานแฟนมีตติ้ง และสินค้าเชิงพาณิชย์จำนวนมาก จนก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “อุตสาหกรรมวาย” (Anak, 2569) โดยรายงานของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ระบุว่าในปี พ.ศ. 2568 นิยายบอยส์เลิฟเป็นหมวดหนังสือที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 21 ของยอดจำหน่ายทั้งหมดในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ (Gotomanager, 2567)

ไม่เพียงมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจเท่านั้น ในแวดวงสำนักพิมพ์และนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟของไทยยังมีการพูดถึงบทบาทของนิยายบอยส์เลิฟไว้ว่า เป็นการเปิดพื้นที่ให้กับการนำเสนอความหลากหลายทางเพศผ่านวรรณกรรมร่วมสมัย อีกทั้งยังมีส่วนในการสะท้อนและส่งเสริมทัศนคติของคนในสังคมต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศผ่านทางเนื้อหาของนิยาย (Jamsai, 2568)

กระแสนิยมดังกล่าวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในบริบทสังคมไทย โดยผลสำรวจของ Ipsos (2024) ระบุว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดรับกลุ่ม LGBTQ+ มากที่สุดในโลก ซึ่งประชาชนร้อยละ 71 ให้การสนับสนุนแบรนด์ที่แสดงจุดยืนเกี่ยวกับการสนับสนุนความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ อย่างไรก็ตาม แม้ภาพลักษณ์ภายนอกจะดูเปิดกว้าง แต่ในเชิงโครงสร้างสังคมไทยยังคงติดอยู่ในภาวะทนรับแต่ไม่ยอมรับ (Tolerance but not Inclusion) ซึ่งเป็นการยอมรับในระดับวัฒนธรรมและสื่อ แต่ยังไม่นำไปสู่ความเท่าเทียมเชิงโครงสร้างที่แท้จริง (Manitsorasak, 2024; โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ, 2562)

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมในประเทศไทยหลายภาคส่วนยังเผชิญกับความเสี่ยงต่อปัญหา Rainbow washing หรือการนำอัตลักษณ์ของ LGBTQ+ มาใช้เพื่อผลกำไรเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว โดยขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Pimpa, 2026) สอดคล้องกับการที่นักวิชาการเริ่มมีการตั้งข้อสังเกตว่านิยายบอยส์เลิฟบางส่วนยังคงผลิตซ้ำอุดมการณ์ปิตาธิปไตย ผ่านขนบการสร้างตัวละครที่ยึดติดกับระบบสองเพศ (อนุชา พิมศักดิ์, 2562) ทำให้การนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศผ่านสื่อ อาจกำลังเผชิญปัญหาเกี่ยวกับช่องว่าง (Gap) ระหว่างแนวปฏิบัติกับความคาดหวังของสังคม

ภายใต้ความซับซ้อนเหล่านี้ การบริหารประเด็น (Issue Management) จึงเป็นแนวทางเชิงรุกที่เหมาะสมในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างสรรค์ผลงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบ และสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะได้อย่างเหมาะสมและทันการณ์ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2552)

ทว่าจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) แต่การศึกษาในมุมมองของผู้ส่งสาร โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็นทางสังคมยังมีอยู่จำกัด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการทำงานของนักเขียนในการสื่อสารประเด็นดังกล่าว โดย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้นักเขียนผลิตผลงานที่สร้างสมดุลระหว่างความบันเทิงกับคุณค่าเชิงสังคมได้อย่างยั่งยืน

2.วัตถุประสงค์

เพื่อทราบถึงกระบวนการ กลยุทธ์ และกลวิธีบริหารประเด็น เพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศของนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟ

3.กรอบแนวคิด

ในการวิจัย ผู้วิจัยมีการใช้แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็น

Regester & Larkin (2002) ได้นิยามความหมายของประเด็น (Issue) ไว้ว่าหมายถึง ช่องว่างระหว่างแนวปฏิบัติขององค์กรกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (a gap between corporate practice and stakeholder expectations)

โดยการบริหารประเด็นเป็นกิจกรรมที่ผ่านการจัดการอย่างเป็นระบบ จากการระบุแนวโน้มที่เกิดขึ้น รวมทั้งข้อกังวล หรือประเด็นปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในระเวลาอันใกล้ และพัฒนาการตอบสนองขององค์กรในภาพรวมให้ดำเนินไปในทิศทางบวก (Wilcox et al., 2015)

กระบวนการบริหารประเด็น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเฝ้าระวัง (Monitoring) โดยการตรวจสอบสิ่งที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำลังให้ความสนใจ ทำให้สามารถคาดการณ์ประเด็นที่กำลังก่อตัวขึ้นได้ล่วงหน้า 2) การระบุประเด็น (Identification) เป็นการมองหารูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่คนส่วนใหญ่อาจมองข้าม เพื่อประเมินระดับแรงกดดันและเตรียมแนวทางจัดการ 3) การจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization) เป็นการประเมินขอบเขตผลกระทบของประเด็นว่ากว้างไกลเพียงใด 4) การวิเคราะห์ประเด็น (Analysis) โดยนำประเด็นที่ผ่านการจัดลำดับความสำคัญมาวิเคราะห์เจาะลึก เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับกำหนดจุดยืนและทิศทางในการตอบสนองต่อประเด็น 5) การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ (Strategy decision) เป็นขั้นตอนที่ต้องกำหนดจุดยืนและสร้างแนวทางการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ โดยพิจารณาจากทางเลือกกลยุทธ์ (Strategic options) 6) การนำไปปฏิบัติ (Implementation) เป็นการแปลงจากนโยบายที่ผ่านการอนุมัติไปสู่แผนการดำเนินงาน รวมทั้งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ และ 7) การประเมินผล (Evaluation) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการประเมินความสำเร็จ รวมทั้งบันทึกบทเรียนที่ได้รับจากการบริหารประเด็น (Regester & Larkin, 2002)

กลยุทธ์การบริหารประเด็นแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response Strategy) คือ การคาดการณ์และพยายามกำหนดทิศทางของการตัดสินใจเชิงนโยบายสาธารณะโดยการกำหนดว่าการรณรงค์เกี่ยวกับประเด็นนั้นจะดำเนินไปอย่างไร ซึ่งแนวทางนี้ทำให้องค์กรสามารถกลายเป็นผู้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในแนวหน้าได้ 2) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว

(Adaptive Change Strategy) คือ การบ่งชี้ถึงการเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลง และยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แนวทางนี้อาศัยการวางแผนเพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลง และการเสนอการเจรจาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อหาทางประนีประนอมหรือการปรับตัวร่วมกัน 3) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change Strategy) คือ การที่องค์กรไม่เต็มใจจะเปลี่ยนแปลง โดยเน้นคงพฤติกรรมเดิมในอดีตไว้ จึงพยายามเลื่อนหรือชะลอตัดสินใจเชิงนโยบายสาธารณะ (Chase & Jones, as cited in Regester & Larkin, 2002)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) ถูกนำมาใช้เพื่อให้การปฏิบัติงานที่มีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) โดยหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ คือ กลวิธี (Tactics) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อดำเนินการจริงในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารหรือกลยุทธ์การนำเสนอสารที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยกลวิธีจะเป็นตัวสร้างผลลัพธ์ที่ปรากฏให้กลุ่มเป้าหมายสาธารณะมองเห็นได้ (Visible elements) แบ่งออกเป็น 1) กลวิธีสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Techniques) ซึ่งสามารถควบคุมสารและการส่งสารได้ แต่ไม่สามารถควบคุมการตอบสนองของผู้รับสารได้ 2) กลวิธีสื่อองค์กร (Organizational Media Tactics) ซึ่งจัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) โดยสามารถกำหนดเนื้อหา จังหวะเวลา การนำเสนอ และการแพร่กระจายของสารได้ทั้งหมด ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ จดหมายตรง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัล และ สื่อสังคมออนไลน์ 3) กลวิธีสื่อข่าว (News Media Tactics) จัดเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled media) เนื่องจากต้องผ่านการคัดกรองของผู้เฝ้าประตูข่าว (Gatekeepers) และ 4) กลวิธีสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotional Media Tactics) เป็นสื่อภายนอกที่องค์กรสามารถควบคุมสารได้ทั้งหมด แต่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Smith, 2013)

แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

ความหลากหลายทางเพศ เป็นแนวคิดที่ใช้สำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรม อัตลักษณ์ และการปฏิบัติทางเพศของมนุษย์ ซึ่งการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานหรือกฎเกณฑ์ทางสังคมตามแนวคิดของระบบสองเพศ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2560) โดยจะอ้างอิงจากกลุ่มความรู้ทางสังคมศาสตร์ ที่มองความหลากหลายทางเพศผ่านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด นอกจากนี้ยังมองว่าความเป็นชายและหญิงเกิดจากวัฒนธรรมที่หล่อหลอมให้มนุษย์สร้างอัตลักษณ์ทางเพศ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2563)

โดยในบริบทสังคมไทย มีการวิจัยทางวิชาการที่ชี้ให้เห็นว่าการยอมรับความหลากหลายทางเพศยังคงอยู่ในภาวะทนรับแต่ไม่ยอมรับ (Manitsorasak, 2024; โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ, 2562) ซึ่งหมายถึงสภาวะที่การยอมรับอยู่ในระดับวัฒนธรรมและสื่อ แต่ไม่ได้นำไปสู่ความเท่าเทียมเชิงโครงสร้างเสมอไป ในขณะเดียวกันจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Sookpornsawan et al. (2024) ได้พบว่าสื่อสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประเด็นเพื่อความเปลี่ยนแปลงได้ โดยการเปิดรับสื่อที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศในเชิง

บวก มีผลกับการยอมรับและลดอคติต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในกลุ่มเยาวชนไทย เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Manitsorasak (2024) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการเคลื่อนไหว รวมทั้งการขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์อย่างต่อเนื่อง มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาทกรรมสาธารณะ โดยสะท้อนถึงความท้าทายทางสังคมที่แท้จริง และต่อต้านภาพเหมารวมผ่านการสื่อสารที่สร้างสรรค์

แนวคิดเกี่ยวกับนิยายบอยส์เลิฟ

นิยายบอยส์เลิฟ นิยายวาย นิยายยาโออิ คือ ประเภทวรรณกรรมที่พัฒนามาจากวัฒนธรรมประชานิยมของประเทศญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นงานเขียนที่นำเสนอเกี่ยวกับความรักระหว่างเด็กหนุ่มหรือชายหนุ่ม (นัทธนัย ประสานนาม, 2564) โดยคำว่า “ยาโออิ (Yaoi)” มาจากอักษรย่อของวลีภาษาญี่ปุ่น 3 วลี คือ 1) Yama nashi ที่แปลว่าไม่มีจุดไคลแมกซ์ (no climax) 2) Ochi nashi ที่แปลว่าไม่มีมุกปิดท้าย (no punch line) และ 3) Imi nashi ที่แปลว่าไม่มีความหมาย (no meaning) ซึ่งอีกนัยหนึ่งกล่าวถึงงานที่ขาดคุณภาพในเชิงเทคนิคการเล่าเรื่อง เดิมมักใช้กับงานล้อเลียนลามกอนาจาร ต่อมาเมื่อมีสำนักพิมพ์รายใหม่เริ่มเข้าร่วมธุรกิจจำนวนมาก จึงมีการบัญญัติคำว่า Boys’ Love หรือ BL สำหรับหมวดหมู่สินค้าประเภทนี้ (Mizoguchi, 2003)

โดยปัจจุบันนิยายบอยส์เลิฟของประเทศไทย ถูกมองว่ามีความแตกต่างจากนิยายยาโออิตามขนบดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น และเริ่มถูกนำไปศึกษาในบริบทที่สอดคล้องกับประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้น โดยนักวิชาการมองตำแหน่งของนิยายบอยส์เลิฟในสังคมไทยตามลักษณะ ดังนี้ 1) นิยายบอยส์เลิฟในบทบาทของการทำให้เป็นเรื่องปกติ (Normalization) ซึ่งนิยายบอยส์เลิฟถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ความรักระหว่างเพศเดียวกัน กลายเป็นเรื่องปกติในความรู้สึกของคนในสังคม จากการปรับเปลี่ยนภาพแทนของวรรณกรรมในอดีตที่มักนำเสนอในเชิงโศกนาฏกรรม หรือชี้ว่าการรักเพศเดียวกันเป็นความผิดปกติทางจิต มานำเสนอผ่านรูปแบบนิยายโรมานซ์เช่นเดียวกับรักต่างเพศ (สุชัญญา วงค์เวสช์ และคณะ, 2563) 2) นิยายบอยส์เลิฟในฐานะพื้นที่แห่งความเป็นเควียร์ (Queerness) ซึ่งเข้าไปบ่อนเซาะอุดมการณ์ปิตาธิปไตยหรือทำลายแนวคิดแบบสองขั้ว ผ่านการนำเสนอตัวละครที่มีความลื่นไหล ไม่ยึดติดกับเพศสรีระ (สุชัญญา วงค์เวสช์ และคณะ, 2563; สุนารินทร์ มูลศิริ, 2564) โดยตัวละครในนิยายบอยส์เลิฟบางเรื่องจะมีการเว้นระยะห่างทางเพศสถานะ โดยไม่จำกัดนิยามตนเองว่าเป็นเกย์ แต่เน้นที่ความรู้สึกทางใจเหนือกว่าประเด็นทางสังคม (นัทธนัย ประสานนาม, 2567) 3) นิยายบอยส์เลิฟสร้างความย้อนแย้งระหว่างอุดมการณ์ปิตาธิปไตยกับการท้าทายอำนาจนำ เนื่องจากมีการตั้งข้อสังเกตถึงความย้อนแย้งในนิยายบอยส์เลิฟที่ยังคงผลิตซ้ำอุดมการณ์ปิตาธิปไตยผ่านขนบการสร้างบทบาท “เกย์คิง” หรือ “เมะ”ที่มีรสนิยมทางเพศแบบผู้กระทำ ซึ่งคล้ายกับภาพแทนของความเป็นชาย ส่วน “เกย์ควีน” หรือ “เคะ” มักถูกนำเสนอผ่านภาพแทนในแบบของผู้หญิง ที่มีรสนิยมทางเพศแบบผู้ถูกกระทำ เสมือนเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์แบบรักต่างเพศ (อนุชา พิมศักดิ์, 2562)

4.วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟ จากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากนั้นจึงใช้การอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) จนถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ 1) เคยมีการเผยแพร่ผลงานนิยายบอยส์เลิฟไม่ต่ำกว่า 5 เรื่อง 2) เคยมีผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์จากทางสำนักพิมพ์ไม่ต่ำกว่า 3 เรื่อง และ 3) มีแนวคิดการบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ ซึ่งได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 ท่าน ได้แก่ ErrorPOP, JittiRain, Karnsaii, Swanlee, VIOLET RAIN และ ฮวังซอล ในการศึกษากระบวนการ กลยุทธ์ และกลวิธีการบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ

5.ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

กระบวนการบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ

1. การเฝ้าระวัง (Monitoring)

ขั้นตอนนี้นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น X (Twitter), Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เป็นหลัก ซึ่งมีการติดตามประเด็นดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน โดยปัจจัยที่ทำให้สนใจติดตามประเด็นนี้ส่วนหนึ่งมาจากการที่ทำงานด้านการเขียน จึงต้องการรู้ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สดใหม่อยู่ตลอดเวลา และอีกส่วนหนึ่งมาจากความปรารถนาให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศได้รับการยอมรับและมีความเท่าเทียมในสังคม

2. การระบุประเด็น (Identification)

นักเขียนบอยส์เลิฟมองว่าปัจจุบันสังคมเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก เพียงแต่การรับรู้และเข้าใจในเชิงลึกยังต้องอาศัยเวลาในการศึกษาต่อไป โดยส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่าสังคมคาดหวังให้สื่อโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิยายบอยส์เลิฟ นำเสนอประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในระดับที่สูง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมองว่าสื่อบันเทิงไม่ได้มีหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศมากนัก เพียงแค่ทำให้คนตระหนักรู้และเห็นว่ามีสิ่งนี้อยู่จริงเท่านั้น

3. การจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization)

นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟมองว่าการนำเสนอประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศผ่านนิยายเป็นเรื่อง “จำเป็นแต่ไม่เร่งด่วน” เนื่องจากความหลากหลายทางเพศเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้อย่างกลมกลืนมากขึ้น เพียงแต่การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศนั้น ควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง เนื่องจากนักเขียนในปัจจุบันไม่ได้มองนิยายบอย์เลิฟเป็นเรื่องของความ

แฟนตาซีอีกต่อไป แต่มองเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สะท้อนความเป็นมนุษย์และวิถีชีวิตจริง ๆ ของตัวละครซึ่งเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ

4. การวิเคราะห์ประเด็น (Analysis)

นักเขียนบอยส์เลิฟมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศผ่านนิยาย โดยมองว่าการนำเสนอในมุมมองที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความหลากหลายทางเพศ ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีของกลุ่มนักอ่าน รวมทั้งยังกลายเป็น Soft Power สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับภายในสังคมวงกว้าง ทำให้กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างปกติสุข และส่งผลดีต่อภาพจำของนักเขียน ตลอดจนอุตสาหกรรมบอยส์เลิฟในภาพรวม จึงศึกษาหาข้อมูลก่อนเริ่มเขียนนิยายบอยส์เลิฟผ่านทั้งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการปรึกษากับกลุ่มคนใกล้ชิดซึ่งเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

5. การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ (Strategy Decision)

ในปัจจุบันนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟมีการเลือกใช้กลยุทธ์ใน 3 รูปแบบ คือ 1) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต 2) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว และ 3) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ โดยจะขึ้นอยู่กับจุดยืนในการบริหารประเด็นของนักเขียนแต่ละท่าน ซึ่งมีการคำนึงถึงสองปัจจัยหลักสำคัญ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศผ่านนิยายบอยส์เลิฟ เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม และ 2) การคำนึงถึงความต้องการของนักอ่านเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อนักอ่านในฐานะของผู้บริโภค

6. การนำไปปฏิบัติ (Implementation)

ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟมีการตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องการให้นักอ่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศจนนำไปสู่การยอมรับในชีวิตจริง และต้องการให้ประเด็นความหลากหลายทางเพศกลายเป็นเรื่องปกติทั่วไปในสังคม ผ่านเรื่องราวที่ย่อยง่ายแต่มีความแข็งแรงของประเด็น โดยอาศัยการออกแบบเนื้อหาสารภายในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิยายบอยส์เลิฟ และการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงใช้เพียงต้นทุนทางความคิด และไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณอย่างเป็นรูปธรรมในส่วนนี้

7. การประเมินผล (Evaluation)

นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟมีการติดตามผลในการบริหารประเด็น เพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ผ่านคอมเมนต์และการรีวิวในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยส่วนหนึ่งมองว่างานเขียนของตนบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้ว เนื่องจากนิยายบอยส์เลิฟได้กลายเป็น “พื้นที่ปลอดภัย” ให้กับนักอ่านซึ่งโฟกัสที่ความเป็นมนุษย์ของตัวละครมากกว่าเรื่องของเพศสภาพหรือเพศกำเนิด ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมองว่าบรรลุวัตถุประสงค์ประมาณหนึ่ง เนื่องจากยังมีอีกหลายประเด็นที่ทางนักเขียนต้องพัฒนาต่อไป เพื่อให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยประเด็นที่นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟต้องการสื่อสารในอนาคต คือ การสร้างตัวละครที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น Pansexual, Asexual และ Transgender รวมทั้งพยายามหาจุดสมดุลในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ลึกซึ้งแต่ไม่ดูยัดเยียดจนเกินควร

กระบวนการบริหารประเด็นทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการบริหารประเด็น 7 ขั้นตอนของ Regester & Larkin (2002) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากแนวคิดดั้งเดิมของ Chase & Jones ให้มีความเป็นระบบเชิงกลยุทธ์และสอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้การที่นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงตอบรับของนักอ่าน ยังสะท้อนถึงความพยายามในการลดช่องว่าง (Gap) ระหว่างแนวปฏิบัติในการสร้างสรรค์เนื้อหากับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder expectations) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่นำไปสู่การบริหารประเด็นที่มีประสิทธิภาพ (Regester & Larkin, 2002)

กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ

1. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response Strategy)

กลยุทธ์รูปแบบนี้นักเขียนได้ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวหน้า สำหรับการกำหนดทิศทางความคิดของคนในสังคม รวมทั้งสร้างบรรทัดฐานใหม่เกี่ยวกับการยอมรับความหลากหลายทางเพศ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ **1) การทำให้เป็นเรื่องปกติ** โดยนักเขียนมองว่าเป็นหัวใจสำคัญของการส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศผ่านนิยายบอยส์เลิฟ ซึ่งจะนำเสนอวิถีชีวิตของผู้มีความหลากหลายทางเพศให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในสังคมอย่างเป็นปกติ เพื่อให้นักอ่านได้ซึมซับเรื่องราวอย่างเป็นธรรมชาติ และเห็นว่าการรักเพศเดียวกันในสังคมเป็นเรื่องทั่วไป สามารถเกิดขึ้นได้ตามปกติ ไม่จำที่จะต้องป่าวประกาศหรือเรียกร้อง โดยเนื้อหาจะเน้นไปที่การอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุขในสังคมผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป **2) การเรียกร้องสิทธิผ่านการเล่าเรื่อง** โดยนักเขียนบางส่วนได้มีการสอดแทรกประเด็น เช่น สมรสเท่าเทียม ในมิติของข้อกฎหมาย มรดก หรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นความตาย เพื่อให้เห็นความจำเป็นว่าความรักของคนทุกเพศควรถูกรับรองด้วยกฎหมาย **3) การสร้างภาพแทนเชิงบวก** เนื่องจากในอดีตผู้มีความหลากหลายทางเพศมักจะถูกสร้างภาพแทนว่าเป็นตัวตลก หรือต้องมีจุดจบแบบโศกนาฏกรรมอยู่เสมอ ผ่านการนำเสนอของสื่อต่าง ๆ ดังนั้นนักเขียนจึงต้องการนำเสนอตัวละครที่มีมิติของความเป็นมนุษย์มากกว่าการเป็นเพียงตัวตลก อีกทั้งยังสร้างตอนจบแบบที่สุขสมหวังขึ้นมา เพื่อลบภาพแทนในเชิงลบ รวมทั้งเป็นการสร้างความหวังให้กับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ และแสดงให้สังคมเห็นว่าทุกเพศล้วนมีโอกาสได้รับความรักที่ดีอย่างเท่าเทียมกัน

การเลือกใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัตของนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประเด็นตามโมเดลของ Chase & Jones (n.d., as cited in Regester & Larkin, 2002) ซึ่งอธิบายว่า กลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้เมื่อพยายามกำหนดทิศทางของการตัดสินใจเชิงนโยบายสาธารณะ โดยการกำหนดว่าการรณรงค์เกี่ยวกับประเด็นนั้นจะดำเนินไปอย่างไร นอกจากนี้ในส่วนของการทำให้เป็นเรื่องปกติ (Normalization) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัญญา วงค์เวสช์ และคณะ (2563) ซึ่งพบว่า นิยายบอยส์เลิฟถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ความรักระหว่างเพศเดียวกัน กลายเป็นเรื่องปกติในความรู้สึกของสังคม และงานวิจัยของ อรวรรณ วิชญวรรณกุล (2559) ซึ่งพบว่า นิยายบอยส์เลิฟในลักษณะนี้

ได้ช่วยสร้างความเข้าใจที่ดีให้กับสังคมมากยิ่งขึ้น จากการแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมรักเพศเดียวกันนั้นไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติทางจิต โดยการเล่าเรื่องผ่านรูปแบบของงานเขียนต่าง ๆ

2. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive Change Strategy)

กลยุทธ์รูปแบบนี้นักเขียนจะเลือกใช้เมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอให้เป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมใหม่ในสังคม เพื่อลดผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรวมไปถึงกลุ่มนักอ่าน โดยแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ **1) การส่งเสริมแนวคิดเรื่องสิทธิบนเรือนร่าง** โดยนักเขียนได้แสดงจุดยืนว่าจะไม่สนับสนุนพล็อตเรื่องประเภทที่ทำให้ความรุนแรงและการล่วงละเมิดทางเพศกลายเป็นเรื่องดีงาม (Romanticize) หรือนำเสนอการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ยินยอม (Non-consensual) ซึ่งนักเขียนบางส่วนกล่าวว่าการเขียนพล็อตที่มีการล่วงละเมิดทางเพศในอดีตนับเป็นค่านิยมที่ไม่ถูกต้องและกลายเป็น “แผลใจ” มาจนถึงปัจจุบัน แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง เนื่องจากปัจจุบันสังคมมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศและสิทธิบนเรือนร่างของผู้มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะผู้มีลักษณะเป็นชายมากยิ่งขึ้น **2) การรื้อสร้างแนวคิดแบบระบบสองเพศ** โดยนักเขียนเริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปลักษณ์ของตัวละครที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากการที่ไม่ยึดติดกรอบแนวคิดเดิม ๆ ว่า นายเอก (เคะ) ต้องแสดงลักษณะความเป็นหญิง (Feminine) มากกว่าพระเอก (เมะ) ซึ่งต้องแสดงลักษณะความเป็นชาย (Masculine) ออกมาอย่างชัดเจน นอกจากนี้นักเขียนอีกส่วนหนึ่งยังไม่สนับสนุนนิยายบอย์เลิฟแนวที่ผู้ชายสามารถท้องได้ (Mpreg) เนื่องจากมองว่าเป็นการนำอัตลักษณ์ของเพศชายและเพศหญิงในระบบแนวคิดแบบสองเพศมาครอบงำในนิยายบอยส์เลิฟ อีกทั้งยังอาจสร้างความเข้าใจที่ผิดให้แก่นักอ่านที่เป็นเด็กและเยาวชน **3) การนิยามอัตลักษณ์ทางเพศให้ตรงกับความเป็นจริง** ซึ่งปัจจุบันนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟได้ก้าวข้ามพล็อตประเภท “พระเอกเป็นชายแท้ที่รักนายเอกคนเดียว” แล้วเปลี่ยนมาระบุอัตลักษณ์ทางเพศที่ชัดเจนของตัวละคร เช่น เกย์หรือไบเซ็กชวล เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสังคม

การเลือกใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัวของนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประเด็นตามโมเดลของ Chase & Jones (n.d., as cited in Regester & Larkin, 2002) ซึ่งอธิบายว่า กลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้เมื่อเกิดการเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การรื้อสร้างแนวคิดแบบระบบสองเพศยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัญญา วงค์เวสช์ และคณะ (2563) และ สุนารินทร์ มูลศิริ (2564) ซึ่งพบว่านิยายบอยส์เลิฟนั้นเป็นพื้นที่แห่งความเป็นเควียร์ (Queerness) โดยการบ่อนเซาะอุดมการณ์ปิตาธิปไตยหรือทำลายแนวคิดแบบสองขั้วผ่านการนำเสนอตัวละครที่มีความลื่นไหลและไม่ยึดติดกับเพศสรีระ

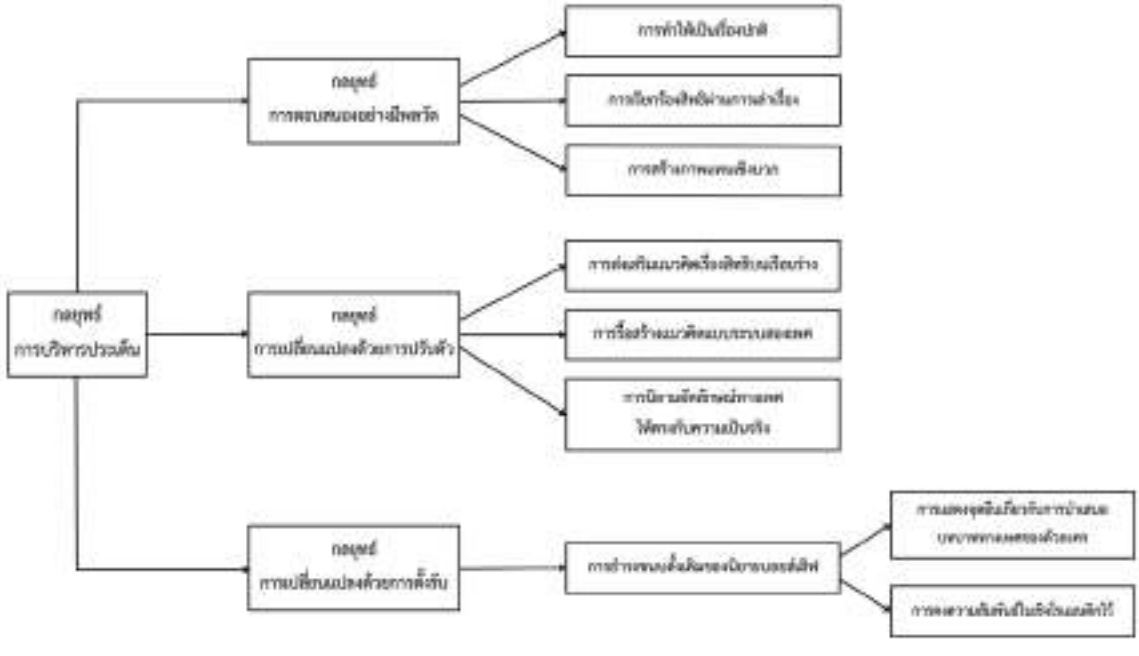
3. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change Strategy)

กลยุทธ์รูปแบบนี้นักเขียนจะเลือกใช้เมื่อมีประเด็นที่ยังไม่พร้อมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยผ่านกลยุทธ์ **การธำรงขนบดั้งเดิมของนิยายบอยส์เลิฟ** ซึ่งนักเขียนจะทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินช่องว่างระหว่างแนวปฏิบัติกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเลือกที่จะไม่เปลี่ยนแปลงหรือชะลอการเปลี่ยนแปลงบางประเด็นเพื่อป้องกันวิกฤตความเชื่อมั่นและความเสี่ยงที่มีต่อชื่อเสียงหรือยอดขาย จากการอาศัยความต้องการ

ของกลุ่มนักอ่านในการกำหนดจุดยืน ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้ **1) การแสดงจุดยืนเกี่ยวกับการนำเสนอบทบาททางเพศของตัวละคร** โดยนักเขียนส่วนใหญ่มองว่า “โพสิชัน” (เมะ-เคะ หรือ รุก-รับ) ยังคงเป็นกฎเกณฑ์สำคัญที่นักอ่านส่วนใหญ่ไม่พร้อมเปิดรับให้มีการสลับ (Reverse) อย่างเต็มที่ จึงต้องมีการชะลอการเปลี่ยนแปลงในประเด็นนี้ แม้ว่าในสังคมของผู้มีความหลากหลายทางเพศจะมีเรื่องของการสลับบทบาททางเพศกันอยู่ก็ตาม หรือหากจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงจะต้องใช้วิธีการติดแจ้งเตือน (Trigger Warning) เพื่อป้องกันปัญหาการถูกวิพากษ์วิจารณ์และให้สิทธิ์การตัดสินใจแก่นักอ่านในประเด็นนี้อย่างครอบคลุม **2) การคงความสัมพันธ์ในเชิงโรแมนติกไว้** โดยนักเขียนมองว่าเรื่องความสัมพันธ์ในเชิงโรแมนติกของตัวละครเป็นจารีตสำคัญของนิยายบอยส์เลิฟ จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้นักอ่านยังคงได้รับความบันเทิงในรูปแบบที่ต้องการ และสามารถเข้าถึงประเด็นความหลากหลายทางเพศอื่น ๆ ที่สอดแทรกอยู่ได้ง่ายขึ้น โดยไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดประเด็นสังคมที่หนักเกินไป จนอาจนำไปสู่การปฏิเสธผลงานของนักเขียนได้

การเลือกใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับของนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประเด็นในโมเดลของ Chase & Jones (n.d., as cited in Regester & Larkin, 2002) ซึ่งอธิบายว่า กลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้เมื่อเกิดความไม่เต็มใจในการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นคงพฤติกรรมเดิมในอดีตไว้ นอกจากนี้การธำรงขนบดั้งเดิมของนิยายบอยส์เลิฟ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนุชา พิมศักดิ์, 2562) ซึ่งพบว่านิยายบอยส์เลิฟสร้างความย้อนแย้งระหว่างอุดมการณ์ปิตาธิปไตยกับการท้าทายอำนาจนำ เนื่องจากมีการผลิตซ้ำอุดมการณ์ปิตาธิปไตยผ่านขนบการสร้างบทบาททางเพศให้กับตัวละครอยู่

ภาพที่ 1 โมเดลสรุปกลยุทธ์การบริหารประเด็นของนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟ



กลวิธีการบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ

นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟใช้**กลวิธีสื่อองค์กร (Organizational Media Tactics)** เป็นเครื่องมือหลักในการบริหารประเด็น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถควบคุมเนื้อหาและจังหวะเวลาได้ทั้งหมด (Controlled Media) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. กลวิธีผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนักเขียนมีการใช้นิยายทั้งในแบบรูปเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือส่งสารหลัก โดยมีกลวิธีการออกแบบสารภายในกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา ดังนี้

1) การออกแบบตัวละคร โดยกำหนดอัตลักษณ์ทางเพศตัวละครให้มีความหลากหลาย เช่น เกย์หรือไบเซ็กชวล และปรับเปลี่ยนภาพจำเดิม ๆ เช่น การออกแบบตัวละครให้นายเอก (เคะ) ไม่จำเป็นต้องตัวเล็กหรือผิวขาวกว่าพระเอก (เมะ) เพื่อมุ่งเน้นความเป็นจริงตามสังคม

2) การออกแบบเหตุการณ์ภายในเรื่อง โดยเน้นใช้เทคนิคการแสดงให้เห็นมากกว่าการสั่งสอน ผ่านการออกแบบสถานการณ์ที่สะท้อนผลกระทบของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือนำเสนอความปกติธรรมดาของคู่รักเพศเดียวกันผ่านฉากในชีวิตประจำวัน

3) การออกแบบบทสนทนา โดยมีการสอดแทรกคำสำคัญ (Keyword) เช่น เรื่องความยินยอม (Consent) หรือทัศนคติที่ว่าความรักไม่มีกฎเกณฑ์เรื่องเพศ เพื่อให้ผู้อ่านซึมซับเนื้อหาสารได้อย่างแนบเนียน

4) การจัดบริบทแวดล้อม โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่ตัวละครถูกยอมรับจากเพื่อนหรือครอบครัวอย่างเป็นปกติ โดยไม่จำเป็นต้องเน้นย้ำเรื่องการเปิดเผยตัวตน (Coming out) ตลอดเวลา

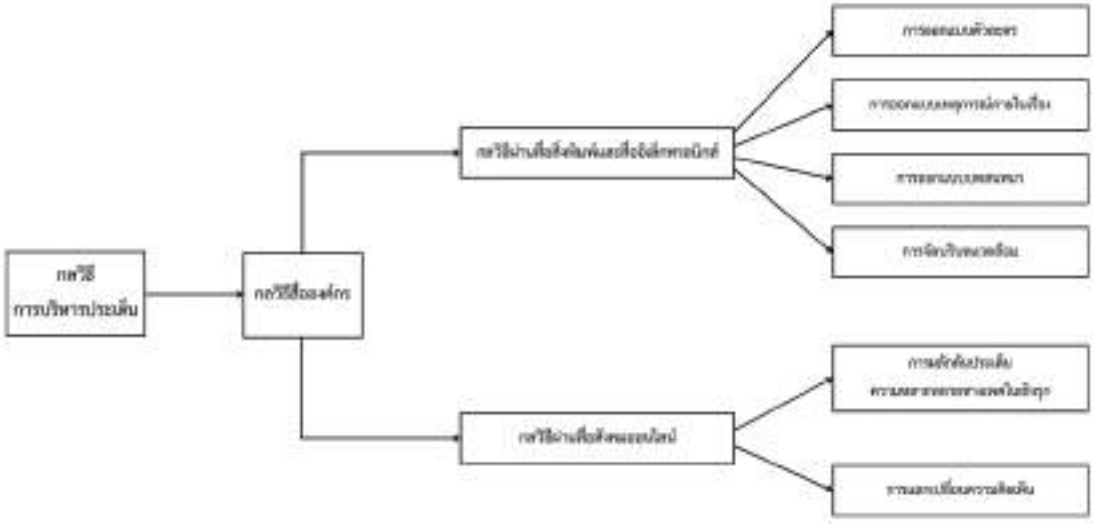
2. กลวิธีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนักเขียนมีการใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว ควบคู่ไปกับนิยายซึ่งจำแนกวิธีการได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การผลักดันประเด็นความหลากหลายทางเพศในเชิงรุก โดยการใช้พื้นที่ส่วนตัวสื่อสารข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ หรือผลักดันนโยบายที่เอื้อต่อสิทธิความเท่าเทียม เพื่อขยายผลจากนิยายสู่ชีวิตจริง

2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยใช้วิธีการสื่อสารกับนักอ่าน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรับฟังข้อเสนอแนะในการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงผลงานในอนาคต

การใช้กลวิธีในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith (2013) ซึ่งอธิบายว่า กลวิธี (Tactics) คือกิจกรรมที่ปรากฏให้กลุ่มเป้าหมายสาธารณะมองเห็นได้ (Visible elements) เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยการที่นักเขียนเลือกใช้กลวิธีสื่อองค์กร (Organizational Media Tactics) ซึ่งจัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการบริหารจัดการสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านเนื้อหา จังหวะเวลา การนำเสนอ และการแพร่กระจายสารได้ทั้งหมด

ภาพที่ 2 โมเดลสรุปกลวิธีการบริหารประเด็นของนักเขียนนิยายบอยส์เลิฟ



6.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยเรื่องกระบวนการบริหารประเด็น นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟสามารถนำกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอนไปประยุกต์ใช้จริง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อระบุประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจในปัจจุบัน ตลอดจนการประเมินผลจากคอมเมนต์และรีวิวของนักอ่านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาสามารถส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจนำกระบวนการนี้ไปต่อยอดกับการบริหารประเด็นทางสังคมอื่น ๆ ได้เช่นกัน

2. จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารประเด็น นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟสามารถพัฒนากลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับเพื่อรักษาฐานนักอ่านเดิม หรือยกระดับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัวบางส่วน เช่น การรื้อสร้างแนวคิดแบบระบบสองเพศ ไปสู่กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัตโดยเน้นไปที่การทำให้เป็นเรื่องปกติ (Normalization) จากการนำเสนอวิถีชีวิตของผู้มีความหลากหลายทางเพศให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมตามปกติอย่างกลมกลืน โดยไม่ให้นักอ่านรู้สึกว่ามีการยัดเยียดประเด็นทางสังคม

3. จากผลการวิจัยเรื่องกลวิธีการบริหารประเด็น นักเขียนนิยายบอยส์เลิฟสามารถใช้กลวิธีสื่อองค์กรทั้งจากนิยายและสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว ในการออกแบบสารซึ่งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยมุ่งเน้นการใช้เทคนิคสอดแทรกใจความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศผ่านตัวละคร บทสนทนา และสถานการณ์ที่สมจริงมากกว่าการสั่งสอนโดยตรง รวมทั้งอาจใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการผลักดันประเด็นความหลากหลายทางเพศในเชิงรุก

4. จากผลการวิจัยในภาพรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบอยส์เลิฟทุกภาคส่วน ไม่เฉพาะกับ

นักเขียนนิยาย เช่น บุคลากรที่เกี่ยวกับงานด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์ หรือศิลปินดาราก็สามารถนำทั้งกระบวนการ กลยุทธ์ และกลวิธีการบริหารประเด็น ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานจริงได้ เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และป้องกันผลกระทบจากการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับองค์กรหรือบุคคลได้ในระยะเวลาอันใกล้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากระบวนการ กลยุทธ์ และกลวิธีการบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศในนิยายบอยส์เลิฟ จากมุมมองของบรรณาธิการผู้มีหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหาสาร และมุมมองของนักอ่านซึ่งเป็นผู้รับสาร เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมกระบวนการสื่อสารทั้งหมด

2. ควรมีการต่อยอดการศึกษาไปยังสื่ออื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบอยส์เลิฟ เพื่อเปรียบเทียบว่าสื่อที่มีรูปแบบแตกต่างกัน มีกระบวนการ กลยุทธ์ และกลวิธีการบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการ กลยุทธ์ และกลวิธีการบริหารประเด็นเพื่อส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ระหว่างนักเขียนนิยายแต่ละประเภทว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ. (2562). *ทนรับแต่ไม่ยอมรับ: รายงานผลสำรวจเรื่องการเลือกปฏิบัติและทัศนคติต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย.* UNDP Thailand.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2560). *แนวคิดทฤษฎีเรื่อง ความหลากหลายทางเพศ.* ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. http://sac-research.sac.or.th/article-detail.php?articleID=56

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2563). แนวคิดเรื่อง “ความหลากหลายทางเพศ” ในกระบวนทัศน์วิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28*(3), 312-339.

นัทธนัย ประสานนาม. (2564). *นวนิยายยาโออิของไทย: การเมืองวัฒนธรรมของเพศสถานะและเพศวิถีในโรมานซ์ประชานิยม*. ฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัทธนัย ประสานนาม. (2567). การทบทวนวิพากษ์อุตสาหกรรมวายไทยใน แปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาค 1 และภาค 2: จากโรมานซ์สู่นวนิยายแนวเรียนรู้ชีวิตเควียร์. *วารสารนิเทศศาสตร์, 42*(1), 1-22.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชัญญา วงค์เวสช์, วรวรรธน์ ศรียาภัย, บุญยงค์ เกศเทศ, และ ศานติ ภักดีคา. (2563). เพศวิถีของตัวละครในนวนิยาย หลากหลายความนิยมทางเพศรส. *วิวิธวรรณสาร, 4*(2), 28-58.

สุนารินทร์ มูลศิริ. (2564). *นักเขียนนิยายวายกับทัศนะเรื่องความหลากหลายทางเพศ: วิธีการเรียนรู้ และฐานะประพันธกร* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://doi.org/10.14457/TU.the.2021.903

อนุชา พิมศักดิ์. (2562). ภาพแทนเกย์ไทยในนวนิยายวายเรื่อง“ดาวเกี้ยวเดือน”: การผลิตซ้ำอุดมการณ์ทางการเมืองเรื่องเพศในสังคมไทย. *วารสารมนุษย์กับสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 4*(2), 111-126.

อรวรรณ วิชญวรรณกุล. (2559). *ผู้หญิงกับการสร้างนวนิยายชายรักชาย* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://doi.org/10.14457/TU.the.2016.963

Gotomanager. (2567). *ธุรกิจสายวาย มูลค่ากว่า 4,000 ล้านบาท ซีรีส์-หนังสือ ต่อยอดซอฟต์พาวเวอร์*. https://gotomanager.com/content/138354/

Jamsai. (2568). *EverY Pride Talk เปิดรับความหลากหลายได้ไม่สิ้นสุดกับ ตัวแม่**. https://community.jamsai.com/pride-talk-ตัวแม่/

Karat Anak. (2569). ทำไมอุตสาหกรรมวายถึงเติบโตอย่างรวดเร็ว : จากนิยายสู่ซีรีส์. https://praphansarn.com/content/2174/ทำไมอุตสาหกรรมวายถึงเติบโตอย่างรวดเร็ว

ภาษาต่างประเทศ

Ipsos. (2024, June 29). *Ipsos Pride Survey 2024*: *Gen Zers most likely to identify as LGBT+*. https://www.ipsos.com/en-th/ipsos-pride-survey-2024-gen-zers-most-likely-identify-lgbt

Manitsorasak, W. (2024). *Social acceptance, well-being, and the desire to stwqarta family of lgbtq+ people in thailand* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/74058/

Mizoguchi, A. (2003). Male-Male Romance by and for Women in Japan: A History and the Subgenres of "Yaoi" Fictions. *U.S.-Japan Women's Journal,* (25), 49–75.

Pimpa, N. (2026). Sustainable Workplace: LGBTQ+ Policies in the Thai Business Sector. *Highlights of Sustainability*, *5*(1), 84–103. https://doi.org/10.54175/hsustain5010007

Regester, M., & Larkin, J. (2002). *Risk Issues and Crisis Management* (2nd ed.). Kogan Page.

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations* (4th ed.). Routledge.

Sookpornsawan, R., Kiatrungrit, K., Seree, P., Korpaisarn, S., & Arunakul, J. (2024). Association between exposure to gender and sexual diversity in media (GSDM) and Thai adolescents' attitude towards LGBT individuals: a cross-sectional study in Bangkok schools. *BMJ Open, 14*(12), e089390. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2024-089390

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson Education Limited.

การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของกลุ่มชายรักชายเจเนอเรชั่นวาย ที่มีผู้ปกครองเป็นคนเชื้อสายจีน

จิรภัทร ตรงจิตต์รักษา[1] และ ปอร์รัชม์ ยอดเณร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของกลุ่มชายรักชาย Generation Y เชื้อสายจีนต่อผู้ปกครอง และ 2) ศึกษาลักษณะการรับรู้และการตอบสนองของผู้ปกครองเชื้อสายจีนเมื่อรับรู้ว่าบุตรหลานเป็นชายรักชาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ครอบครัว ซึ่งเป็นครอบครัวไทยเชื้อสายจีนที่มีบุตรหลานกลุ่มชายรักชาย Generation Y และเคยมีประสบการณ์การสื่อสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศภายในครอบครัว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า 1) วิธีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับจากครอบครัวมิได้เกิดจากการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศเพียงครั้งเดียว หากแต่เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผ่านการประเมินท่าทีของผู้ปกครอง การเปิดเผยตัวตนอย่างเป็นลำดับ การเจรจาต่อรอง การสร้างความเข้าใจ และการพิสูจน์ตนเองผ่านความรับผิดชอบ การศึกษา การประกอบอาชีพ และการดูแลครอบครัว ประการที่สอง ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการรับรู้และตอบสนองในระยะแรกด้วยความตกใจ ความกังวล ความผิดหวัง หรือการปฏิเสธ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของค่านิยมครอบครัวไทยเชื้อสายจีนที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของบุตรชายในการสืบทอดวงศ์ตระกูล อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดการสื่อสาร การเรียนรู้ และการปรับตัวร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ผู้ปกครองส่วนใหญ่สามารถพัฒนาความเข้าใจและนำไปสู่การยอมรับบุตรหลานได้ในที่สุด การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศมิใช่ผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ปกครองเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นผลของกระบวนการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การสร้างความหมายร่วมกัน และการปรับตัวของสมาชิกทุกคนภายในครอบครัว ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมของครอบครัวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภายในครอบครัวและความหลากหลายทางเพศในบริบทสังคมไทย

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ, ชายรักชาย, Generation Y, ครอบครัวไทยเชื้อสายจีน, ความหลากหลายทางเพศ

[1] ตณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION OF GEN-Y SINO THAI MSMS TO GAIN ACCEPTANCE FROM THEIR FAMILY

Jirapat Trongjitraksa[3] and Paonrach Yodnane[4]

ABSTRACT

The purposes of this study were to: (1) investigate the communication processes employed by Chinese-Thai Generation Y gay men to gain acceptance from their parents, and (2) examine the perceptions and responses of Chinese-Thai parents upon learning that their children were gay. This qualitative study employed in-depth interviews with 10 Chinese-Thai families whose Generation Y gay sons had experienced communication regarding their sexual identity within the family. Data were analyzed using content analysis and thematic analysis. The findings revealed two major themes. First, communication for gaining family acceptance was not a one-time disclosure of sexual identity but rather a gradual and continuous process. Participants carefully assessed their parents' attitudes before disclosure and progressively communicated their identities through daily behaviors, self-disclosure, negotiation, mutual understanding, and self-validation demonstrated by responsibility, educational achievement, career success, and family commitment. Second, most parents initially responded with shock, anxiety, disappointment, or denial due to the influence of traditional Chinese-Thai family values emphasizing the role of sons in carrying on the family lineage. However, through continuous communication, mutual learning, and gradual adaptation, most parents eventually developed greater understanding and accepted their children's sexual identity.The study further indicates that family acceptance is not merely the result of changes in parental attitudes, but rather the outcome of an ongoing process of communication, negotiation, shared meaning-making, and mutual adaptation among family members within the cultural context of Chinese-Thai families. These findings contribute to a broader understanding of family communication and sexual diversity within the Thai socio-cultural context.

Keywords: communication for acceptance gay men, Generation Y, Thai family, sexual diversity

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1.ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเด็นความหลากหลายทางเพศ (Sexual Diversity) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งในระดับสากลและสังคมไทย อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิทธิมนุษยชน การส่งเสริมความเสมอภาค และการยอมรับความแตกต่างของอัตลักษณ์ทางเพศมากขึ้น หลายประเทศได้มีการปรับปรุงกฎหมายและนโยบายสาธารณะเพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ ส่งผลให้การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศได้รับการยอมรับมากขึ้นในพื้นที่สาธารณะ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสังคมภายนอกจะมีแนวโน้มเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ แต่ในระดับครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการหล่อหลอมตัวตน ค่านิยม และความสัมพันธ์ของสมาชิก การยอมรับบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศยังคงเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะในครอบครัวที่ยึดถือค่านิยมและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม การเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ (Coming Out) ของกลุ่มชายรักชายมิใช่เพียงการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และความคาดหวังของสมาชิกภายในครอบครัว การตัดสินใจเปิดเผยตัวตนจึงต้องอาศัยการประเมินความพร้อมของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนการพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว เนื่องจากผลลัพธ์ของการเปิดเผยตัวตนมิได้มีเพียงการได้รับการยอมรับ หากแต่อาจนำไปสู่ความตกใจ ความผิดหวัง ความขัดแย้ง หรือการปฏิเสธจากผู้ปกครอง โดยเฉพาะในครอบครัวที่มีความคาดหวังต่อบทบาทของบุตรชายตามกรอบวัฒนธรรมดั้งเดิม

สำหรับครอบครัวไทยเชื้อสายจีน ประเด็นดังกล่าวมีความละเอียดอ่อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแนวคิดแบบขงจื๊อ (Confucianism) ซึ่งให้ความสำคัญกับความกตัญญู การเคารพผู้ใหญ่ การรักษาชื่อเสียงของครอบครัว และบทบาทของบุตรชายในฐานะผู้สืบทอดวงศ์ตระกูล ความคาดหวังดังกล่าวส่งผลให้การเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของบุตรหลานอาจถูกตีความว่าเป็นการไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่ครอบครัวคาดหวังไว้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งงาน การมีทายาท หรือการสืบทอดนามสกุลของตระกูล จึงทำให้ผู้ปกครองจำนวนไม่น้อยเกิดความรู้สึกตกใจ สับสน หรือปฏิเสธในระยะแรกของการรับรู้

ขณะเดียวกัน กลุ่มชายรักชาย Generation Y ซึ่งเติบโตในช่วงที่สังคมไทยเริ่มเปิดรับประเด็นความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ได้รับอิทธิพลจากสื่อ เทคโนโลยีดิจิทัล และกระแสสิทธิมนุษยชนระดับโลก ส่งผลให้มีความตระหนักรู้ในอัตลักษณ์ของตนเอง กล้าแสดงออก และให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตตามตัวตนมากกว่าคนรุ่นก่อน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความพร้อมในการยอมรับตนเอง แต่การสื่อสารกับครอบครัวกลับยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ เนื่องจากต้องเผชิญกับความแตกต่างด้านค่านิยม ประสบการณ์ชีวิต และช่องว่างระหว่างวัยของสมาชิกในครอบครัว ทำให้การสร้างการยอมรับมิได้เกิดขึ้นจากการเปิดเผยตัวตนเพียงครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การเจรจาต่อรอง การปรับตัวร่วมกัน และการสร้างความเข้าใจระหว่างสมาชิกในครอบครัว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศมักมุ่งศึกษาในประเด็นการเปิดเผยตัวตน การยอมรับตนเอง ผลกระทบทางจิตใจ หรือการเลือกปฏิบัติในสังคม ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับภายในครอบครัว

ไทยเชื้อสายจีนยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่ครอบครัวเป็นพื้นที่แรกที่บุคคลต้องเผชิญกับการยอมรับหรือการปฏิเสธ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางอารมณ์ และการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว การศึกษากระบวนการสื่อสารภายในครอบครัวจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพราะช่วยอธิบายว่า การยอมรับของครอบครัวมิใช่ผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ปกครองเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เป็นผลของการสื่อสาร การต่อรองความหมาย การเรียนรู้ร่วมกัน และการปรับตัวของสมาชิกทุกคนภายในครอบครัว

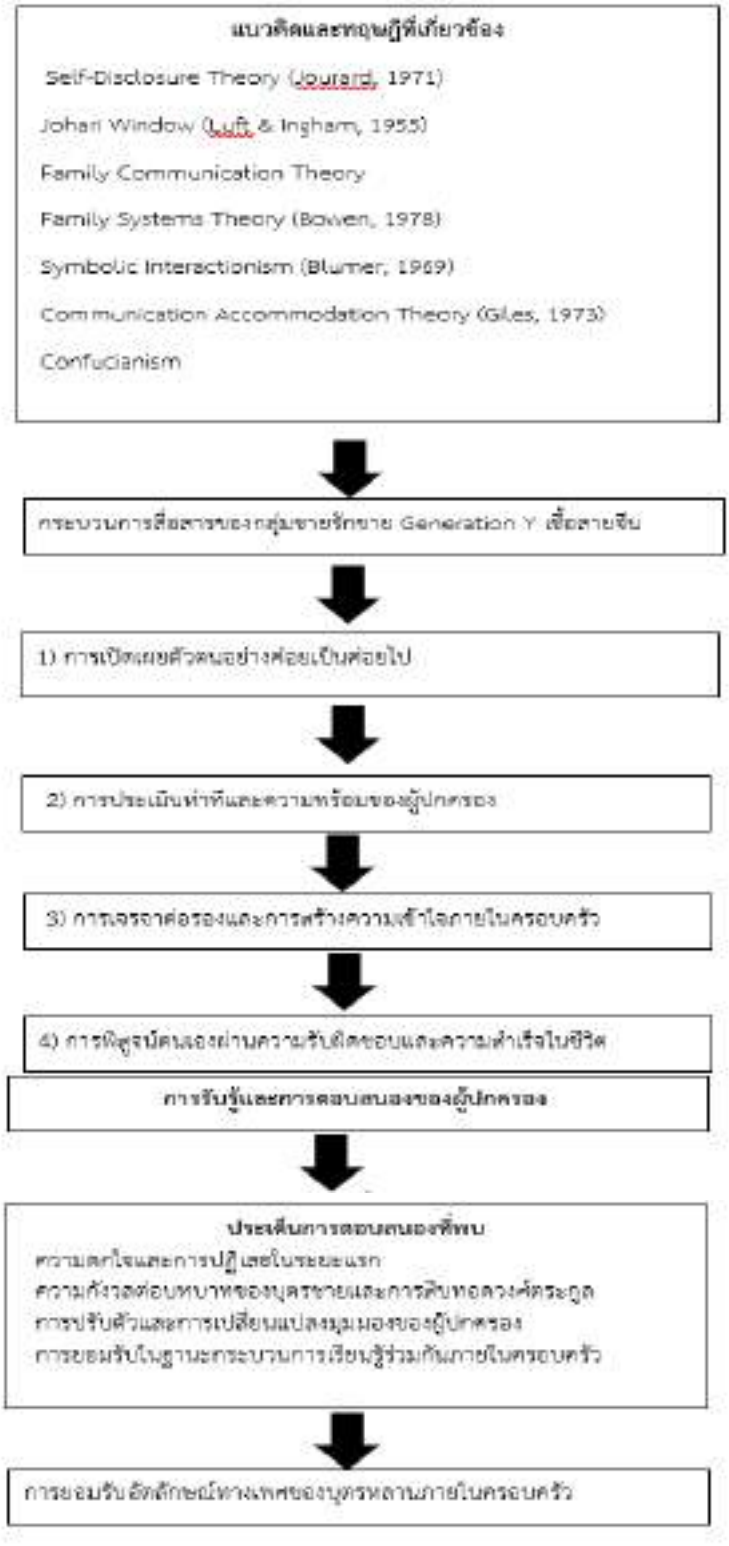
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของกลุ่มชายรักชายเจเนอเรชั่นวายที่มีผู้ปกครองเป็นคนเชื้อสายจีน เพื่อทำความเข้าใจวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างความเข้าใจระหว่างบุตรหลานกับผู้ปกครอง ตลอดจนศึกษาลักษณะการรับรู้ การตอบสนอง และการเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้ปกครองภายหลังการรับรู้ว่าบุตรหลานเป็นชายรักชาย ผลการวิจัยจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภายในครอบครัว การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในบริบทของความหลากหลายทางเพศ พร้อมทั้งสะท้อนให้เห็นพลวัตของการสร้างการยอมรับภายใต้วัฒนธรรมครอบครัวไทยเชื้อสายจีน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมความเข้าใจ การลดอคติ และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับนักวิจัย นักสื่อสาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความเสมอภาคทางเพศและความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัวในสังคมไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของกลุ่มชายรักชาย Generation Y ต่อผู้ปกครองเชื้อสายจีน
2. เพื่อศึกษาลักษณะการรับรู้และตอบสนองของผู้ปกครองเชื้อสายจีนเมื่อรู้ว่าบุตรหลานเป็นชายรักชาย

3. กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับจากครอบครัวของกลุ่มชายรักชาย Generation Y เชื้อสายจีน โดยผู้วิจัยสังเคราะห์กรอบแนวคิดจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



4.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับจากครอบครัวของกลุ่มชายรักชาย Generation Y เชื้อสายจีน มุ่งทำความเข้าใจประสบการณ์ มุมมอง และความหมายที่ผู้ให้ข้อมูลสร้างขึ้นจากการสื่อสารและการอยู่ร่วมกันภายในครอบครัว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ประกอบด้วย 10 ครอบครัว ซึ่งมีสมาชิกอย่างน้อยประกอบด้วยบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศเป็นชายรักชาย กะเทย หรือบุคคลที่มีการแสดงออกทางเพศสภาพเป็นหญิง ซึ่งอยู่ในช่วง Generation Y และเป็นผู้มีเชื้อสายจีน รวมทั้งผู้ปกครองหรือสมาชิกในครอบครัวที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางครอบครัวมีสมาชิกเข้าร่วมการสัมภาษณ์ไม่ครบทุกคน เนื่องจากข้อจำกัดด้านความพร้อมและความสมัครใจในการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตัวตน การเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ การรับรู้และการตอบสนองของผู้ปกครอง กระบวนการสื่อสารภายในครอบครัว การสร้างความเข้าใจ การปรับตัว และการยอมรับ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายประสบการณ์และความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล ระหว่างปี พ.ศ. 2568 โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ใช้วิธีการบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึกภาคสนาม เพื่อนำข้อมูลมาถอดความแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) เริ่มจากการถอดความข้อมูลการสัมภาษณ์ การอ่านทบทวนข้อมูลหลายรอบ การกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) การจัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และการสังเคราะห์เป็นประเด็นหลัก (Themes) เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับจากครอบครัวของกลุ่มชายรักชาย Generation Y เชื้อสายจีน โดยนำเสนอผลการวิจัยควบคู่กับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลเพื่อสะท้อนประสบการณ์และความหมายที่เกิดขึ้นจริง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่มภายในครอบครัว ได้แก่ บุตรหลาน ผู้ปกครอง และสมาชิกครอบครัวที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บันทึกภาคสนาม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลบางราย (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการตีความผลการวิจัย

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 การเปิดเผยตัวตนเป็นกระบวนการสื่อสารที่ค่อยเป็นค่อยไป

การเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย Generation Y เชื้อสายจีนมิได้เกิดขึ้นจากการบอกกล่าวต่อผู้ปกครองโดยตรงในครั้งเดียว หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารที่ค่อยเป็นค่อยไป (Gradual Disclosure Process) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ครอบครัว ผ่านการดำเนินชีวิต การแสดงออกทางบุคลิกภาพ การแต่งกาย การใช้ภาษา ตลอดจนการสื่อสารทางอ้อม เพื่อให้ผู้ปกครองมีโอกาสสังเกต เรียนรู้ และปรับตัวก่อนที่จะมีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายสะท้อนว่า ผู้ปกครองเริ่มรับรู้ถึงความแตกต่างทางเพศของบุตรหลานมาตั้งแต่วัยเด็ก แม้ภายในครอบครัวจะยังไม่มีการพูดคุยเรื่องดังกล่าวอย่างเปิดเผย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“น้ารู้ตั้งแต่เขาเด็ก ๆ แล้วค่ะ เห็นจากพฤติกรรม เห็นเขาเอาลิปสติกมาแต่งหน้า แต่งตัว มันเห็นมาตลอด เพียงแต่เราไม่เคยพูดกันตรง ๆ” (KI02)

ในทำนองเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลอีกคนหนึ่งกล่าวว่า

“ต่างคนต่างรู้ แต่ไม่มีใครกล้าเปิดปากคุยกันตรง ๆ” (KI02)

คำบอกเล่าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศเกิดขึ้นก่อนการเปิดเผยอย่างเป็นทางการเป็นเวลานาน สมาชิกในครอบครัวต่างรับรู้ถึงความแตกต่างผ่านการสังเกตพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน แต่ยังไม่พร้อมที่จะหยิบยกประเด็นดังกล่าวขึ้นมาสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากต่างฝ่ายต่างกังวลต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลบางรายใช้การสื่อสารทางอ้อมเพื่อประเมินการตอบสนองของผู้ปกครองก่อนการเปิดเผยตัวตน เช่น การพูดหยอกล้อหรือสอดแทรกประเด็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศในการสนทนา ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“พูดแซวว่า แม่ ตอนหนูเกิดทำไมแม่ไม่หยิบจิ๋มมาให้หนูด้วย” (KI05)

ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางรายเลือกสื่อสารผ่านการแสดงออกทางเพศสภาพมากกว่าการใช้ถ้อยคำ โดยค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนการแต่งกาย บุคลิกภาพ และการใช้ชีวิต เพื่อให้ครอบครัวรับรู้และทำความเข้าใจจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งสะท้อนว่า การเปิดเผยตัวตนเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการประเมิน

บรรยากาศภายในครอบครัวอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะในครอบครัวที่ยังคงมีความคาดหวังต่อบทบาทของบุตรชายตามวัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีน

ตรงกันข้าม ผู้ให้ข้อมูลที่เติบโตในครอบครัวซึ่งเปิดโอกาสให้สมาชิกสื่อสารกันอย่างอิสระ มีแนวโน้มเปิดเผยตัวตนได้ง่ายกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า

“บ้านเราเป็นบ้านที่เลี้ยงดูแบบปล่อย ถ้าอยากปรึกษาก็ปรึกษา” (KI04)

ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ครอบครัวที่เปิดพื้นที่ให้สมาชิกแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรับฟังกันอย่างจริงใจ จะเอื้อต่อการเปิดเผยตัวตนและลดความวิตกกังวลของบุตรหลานได้มากกว่าครอบครัวที่มีข้อจำกัดด้านการสื่อสาร

สรุปได้ว่า การเปิดเผยตัวตนของกลุ่มชายรักชาย Generation Y เชื้อสายจีนมิใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารที่ค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ตัวตน การสังเกตท่าทีของผู้ปกครอง การสื่อสารทางอ้อม และการใช้ชีวิตตามอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้ปกครองมีโอกาสเรียนรู้และปรับตัวก่อนเข้าสู่กระบวนการสร้างการยอมรับในระยะต่อมา

5.2 การรับรู้ของผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากค่านิยมครอบครัวไทยเชื้อสายจีน

พบว่า ภายหลังจากผู้ปกครองรับรู้ว่าบุตรหลานเป็นชายรักชาย กะเทย หรือบุคคลที่มีการแสดงออกทางเพศสภาพเป็นหญิง ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีปฏิกิริยาในระยะแรกเป็นความตกใจ สับสน วิตกกังวล และไม่สามารถยอมรับได้ทันที เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดแย้งกับความคาดหวังเดิมเกี่ยวกับบทบาทของบุตรชายในครอบครัวไทยเชื้อสายจีน โดยเฉพาะความคาดหวังเรื่องการแต่งงาน การมีทายาท การสืบทอดนามสกุล และการบวชเพื่อทดแทนพระคุณบิดามารดา ซึ่งถือเป็นคุณค่าที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งสะท้อนความรู้สึกของผู้ปกครองเมื่อทราบว่าบุตรหลานต้องการใช้ชีวิตตามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่า

“คือเค้าสนิทกับเรา เราก็เห็นมาตั้งแต่เล็ก เห็นพัฒนาการของเค้ามาตลอด แต่พอเขาโตแล้วมาบอกตรง ๆ ว่าจะเป็นกะเทยและจะแต่งผู้หญิง ตอนนั้นเราตกใจและรับไม่ได้เลย” (KI01)

คำบอกเล่าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ปกครองจะสังเกตเห็นความแตกต่างของบุตรหลานมาตั้งแต่วัยเด็ก แต่เมื่อมีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจนกลับก่อให้เกิดความรู้สึกตกใจ เนื่องจากการรับรู้อย่างเป็นทางการทำให้ผู้ปกครองต้องเผชิญกับความจริงที่แตกต่างจากภาพอนาคตที่เคยคาดหวังไว้สำหรับบุตรชาย

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลายรายยังสะท้อนว่า ความกังวลของผู้ปกครองมิได้เกิดจากการไม่รักบุตรหลาน แต่เกิดจากความห่วงใยต่ออนาคตและบทบาทของบุตรชายภายใต้ค่านิยมของครอบครัวไทยเชื้อสายจีน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“ยายไม่ต้องมาคาดหวังในตัวหนูหรอกนะ เพราะหนูจะไม่บวช” (KI06)

ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกคนหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้าเราทำนมแล้วกลับบ้าน เราจะกลับยังไง เกรงใจครอบครัว” (KI03)

คำกล่าวทั้งสองสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงความคาดหวังของครอบครัวเกี่ยวกับบทบาทของบุตรชายเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการบวช การแต่งงาน หรือการสืบทอดวงศ์ตระกูล ส่งผลให้การแสดงออกทางอัตลักษณ์ทางเพศต้องอยู่ภายใต้การพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อความรู้สึกของผู้ปกครองและภาพลักษณ์ของครอบครัว

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ปกครองบางรายมีทัศนคติเชิงลบต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศจากประสบการณ์หรือภาพจำในอดีต ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในลักษณะเหมารวมก่อนที่จะเข้าใจตัวตนที่แท้จริงของบุตรหลาน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“น้ามองภาพลักษณ์ของเกย์ในแง่ลบ ต้องเหลวแหลก ต้องสำส่อน” (KI02)

รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลอีกรายสะท้อนว่า

“ผมไม่ชอบเพศทางเลือก เห็นแล้วขัดหูขัดตา คุยกันทีไรก็มีปากเสียง” (KI10)

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากค่านิยม ความเชื่อ และภาพจำทางสังคมที่มีต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ส่งผลให้ผู้ปกครองบางส่วนมองอัตลักษณ์ทางเพศผ่านกรอบของความเบี่ยงเบนจากบรรทัดฐานทางสังคม มากกว่าการมองว่าเป็นความหลากหลายของมนุษย์

สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้ปกครองมิได้เกิดขึ้นจากข้อมูลที่บุตรหลานสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการตีความข้อมูลภายใต้กรอบค่านิยม วัฒนธรรม และประสบการณ์ชีวิตที่ผู้ปกครองได้รับการหล่อหลอมมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะในครอบครัวไทยเชื้อสายจีนที่ให้ความสำคัญกับความกตัญญู การรักษาชื่อเสียงของครอบครัว และการสืบทอดวงศ์ตระกูล จึงทำให้การเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของบุตรหลานกลายเป็นเหตุการณ์ที่ผู้ปกครองต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจและปรับเปลี่ยนมุมมอง

5.3 การเจรจาต่อรองและการพิสูจน์ตนเองเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการยอมรับ

พบว่าภายหลังจากการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองในทันที แต่ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านการเจรจาต่อรอง การอธิบายเหตุผล และการสร้างความเข้าใจร่วมกันภายในครอบครัว กระบวนการดังกล่าวมิได้มุ่งเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองให้สอดคล้องกับความคาดหวังของครอบครัว หากแต่มุ่งทำให้ผู้ปกครองเข้าใจว่า แม้จะมีอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่าง แต่ยังสามารถดำรงบทบาทของการเป็นบุตรที่ดี มีความรับผิดชอบ และดูแลครอบครัวได้เช่นเดียวกับบุตรคนอื่น

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายสะท้อนว่า ในระยะแรกผู้ปกครองยังคงมีความหวังว่าบุตรหลานจะสามารถกลับมาใช้ชีวิตตามบทบาทของเพศกำเนิดได้ จึงมีการพูดคุย ชักชวน หรือพยายามโน้มน้าวให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บางรายถึงขั้นขอให้ทดลองคบกับเพศหญิงเพื่อพิสูจน์ว่าตนเองอาจไม่ได้เป็นชายรักชายจริง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“แม่เคยขอให้ลองคบผู้หญิงดูก่อน เผื่อจะเปลี่ยนใจได้ แต่สุดท้ายหนูก็บอกแม่ว่าหนูพยายามแล้ว มันไม่ใช่จริง ๆ” (KI03)

คำบอกเล่าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเจรจาต่อรองภายในครอบครัวมิได้เกิดขึ้นเฉพาะจากฝ่ายบุตรหลานเท่านั้น แต่ผู้ปกครองเองก็พยายามแสวงหาวิธีรักษาความหวังตามกรอบค่านิยมเดิม ขณะที่บุตรหลานต้องอาศัยการสื่อสารอย่างอดทนและต่อเนื่องเพื่ออธิบายความรู้สึกและอัตลักษณ์ของตนเอง จนนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกันในเวลาต่อมา

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางรายเลือกใช้การตัดสินใจเกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศสภาพเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับครอบครัว โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อความรู้สึกของผู้ปกครอง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“ถ้าเราทำนมแล้วกลับบ้าน เราจะกลับยังไง เกรงใจครอบครัว” (KI03)

ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกรายกล่าวว่า

“ยายไม่ต้องมาคาดหวังในตัวหนูหรอกนะ เพราะหนูจะไม่บวช” (KI06)

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเจรจาต่อรองมิได้หมายถึงการโต้แย้งหรือการเอาชนะกัน หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อกำหนดขอบเขตความคาดหวังร่วมกัน โดยทั้งผู้ปกครองและบุตรหลานต่างพยายามปรับตัวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ของครอบครัวไว้ แม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศ

ยังพบอีกว่า ภายหลังจากการอธิบายและการเจรจา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกพิสูจน์ตนเองผ่านการกระทำมากกว่าการใช้คำพูด โดยมุ่งมั่นศึกษาเล่าเรียน ประกอบอาชีพอย่างมั่นคง รับผิดชอบต่อหน้าที่ ดูแลผู้ปกครอง และแสดงความกตัญญู เพื่อให้ครอบครัวเห็นว่า การเป็นชายรักชายมิได้เป็นอุปสรรคต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“มันเหมือนน้ำซึมบ่อทราย วันหนึ่งเขาก็รับได้เอง เพราะเราเรียนจบ มีงานทำ และดูแลครอบครัวได้” (KI01)

ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกคนหนึ่งกล่าวว่า

“ตอนที่ได้เป็นตัวแทนประเทศไปฮ่องกง พอกลับมาแม่ภูมิใจมาก เขาเริ่มเชื่อว่าเราดูแลตัวเองได้” (KI02)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความกตัญญูและการดูแลผู้ปกครองในช่วงเวลาที่ครอบครัวเผชิญวิกฤตเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ปกครองเปลี่ยนแปลงมุมมอง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“เหตุการณ์ที่โรงพยาบาล ความกตัญญูและการดูแลของลูกพิสูจน์ทุกอย่าง” (KI08)

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ปกครองมิได้เปลี่ยนแปลงมุมมองจากการอธิบายด้วยเหตุผลเพียงครั้งเดียว แต่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน เมื่อบุตรหลานสามารถรับผิดชอบตนเอง ประสบความสำเร็จในการศึกษาและการทำงาน รวมทั้งยังคงปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกใน

ครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ ผู้ปกครองจึงค่อย ๆ ลดความกังวล และเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศ ไปสู่การมองเห็นคุณค่าและศักยภาพของบุตรหลานในฐานะบุคคล

5.4 การยอมรับของครอบครัวเกิดขึ้นผ่านการปรับตัวร่วมกันระหว่างบุตรหลานและผู้ปกครอง

พบว่าการยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศของบุตรหลานมิได้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ปกครองเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (Mutual Learning Process) ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสื่อสาร การรับฟัง การปรับตัว และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ชีวิตร่วมกัน โดยกระบวนการดังกล่าวทำให้ทั้งผู้ปกครองและบุตรหลานค่อย ๆ เข้าใจมุมมอง ความรู้สึก และข้อจำกัดของกันและกัน จนนำไปสู่การยอมรับบนพื้นฐานของความรัก ความผูกพัน และความเป็นครอบครัว มากกว่าการตัดสินจากอัตลักษณ์ทางเพศเพียงอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนว่า เมื่อเวลาผ่านไป ผู้ปกครองเริ่มเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับเพศสภาพของบุตรหลาน มาเป็นการให้ความสำคัญกับความประพฤติ ความรับผิดชอบ ความกตัญญู และความสามารถในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“ขอแค่เป็นคนดี ไม่เดือดร้อนใคร เลี้ยงชีพและดูแลครอบครัวได้” (KI04)

คำบอกเล่าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณค่าของบุตรหลานได้เปลี่ยนแปลงจากบทบาททางเพศที่ครอบครัวเคยคาดหวัง ไปสู่การพิจารณาคุณลักษณะของการเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ร่วมกันและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกในครอบครัว

ในทำนองเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลอีกครอบครัวหนึ่งสะท้อนว่า แม้ในระยะแรกญาติบางส่วนจะมีทัศนคติเชิงลบต่อความหลากหลายทางเพศ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ผู้ปกครองกลับกลายเป็นผู้ปกป้องบุตรหลานจากคำวิจารณ์ของบุคคลภายนอก โดยกล่าวว่า

“ญาติพูดว่าอย่าเป็นไปอีกคนนะ...ปู่กับย่าสวนว่า ไม่เคยอาย” (KI07)

ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การยอมรับมิได้หมายถึงเพียงการลดการคัดค้านหรือการไม่แสดงท่าทีปฏิเสธอีกต่อไป แต่ยังหมายรวมถึงการที่ผู้ปกครองพร้อมยืนเคียงข้าง สนับสนุน และปกป้องบุตรหลานเมื่อเผชิญแรงกดดันจากสังคมภายนอก ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ภายในครอบครัวอย่างชัดเจน

ผลการศึกษายังพบว่า การเรียนรู้ร่วมกันเกิดขึ้นผ่านเหตุการณ์สำคัญในชีวิตของครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผู้ปกครองเจ็บป่วยหรือประสบปัญหา ผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งเลือกแสดงความรัก ความกตัญญู และการดูแลเอาใจใส่ผ่านการกระทำมากกว่าการใช้คำพูด ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“เหตุการณ์โรงพยาบาล ความกตัญญูและการดูแลของลูกพิสูจน์ทุกอย่าง” (KI08)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางรายยังสะท้อนว่า การทำความเข้าใจของผู้ปกครองเกิดขึ้นเมื่อครอบครัวเริ่มเปิดใจรับฟังประสบการณ์ชีวิตของบุตรหลาน และตระหนักว่าอัตลักษณ์ทางเพศมิใช่สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการบังคับหรือความคาดหวัง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งว่า

“อยากให้เค้ามองเห็นอะไรที่ลึกกว่านั้น เพราะมันเป็นเพศ กินยาพารามันไม่หาย” (KI09)

คำบอกเล่าดังกล่าวสะท้อนว่า การยอมรับเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายเรียนรู้ที่จะมองข้ามกรอบความคิดเดิม และเปิดพื้นที่ให้เกิดการสื่อสารด้วยความเข้าใจมากขึ้น ผู้ปกครองเรียนรู้ที่จะยอมรับความเป็นจริงของบุตรหลาน ขณะที่บุตรหลานก็เรียนรู้ที่จะเข้าใจความกังวล ความหวัง และข้อจำกัดของผู้ปกครองเช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่า การยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศมิใช่ผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสาร การรับฟัง การให้อภัย และการปรับตัวของสมาชิกทุกคนภายในครอบครัว เมื่อเวลาผ่านไป ความสัมพันธ์ที่เคยเต็มไปด้วยความกังวล ความไม่เข้าใจ และความขัดแย้ง จึงค่อย ๆ พัฒนาไปสู่ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการยอมรับซึ่งกันและกัน

อภิปรายผลผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับจากครอบครัวของกลุ่มชายรักชาย Generation Y เชื้อสายจีนเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความซับซ้อน มิได้เกิดจากการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศเพียงครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างความเข้าใจ การเจรจาต่อรอง และการปรับตัวร่วมกันของสมาชิกภายในครอบครัว ภายใต้บริบทของค่านิยม วัฒนธรรม และความคาดหวังของครอบครัวไทยเชื้อสายจีน โดยสามารถอภิปรายผลได้เป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.1 การเปิดเผยตัวตนเป็นกระบวนการสื่อสารที่ค่อยเป็นค่อยไป

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Self-Disclosure Theory ของ Jourard (1971) และ Johari Window ของ Luft และ Ingham (1955) ซึ่งอธิบายว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อนจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลประเมินแล้วว่าความสัมพันธ์มีความปลอดภัยเพียงพอ และการเปิดเผยอย่างค่อยเป็นค่อยไปจะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryan et al. (2010) ที่พบว่า บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมักประเมินท่าทีของครอบครัวก่อนเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อลดความขัดแย้งและรักษาความสัมพันธ์ในครอบครัว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจาก Heatherington และ Lavner (2008) ซึ่งศึกษาครอบครัวในสังคมตะวันตกและพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากเลือกเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศผ่านการสนทนาโดยตรง และได้รับการยอมรับภายในระยะเวลาไม่นาน ความแตกต่างดังกล่าวอาจอธิบายได้จากบริบทของครอบครัวไทยเชื้อสายจีนที่ยังคงให้ความสำคัญกับความกตัญญู การเคารพผู้ใหญ่ และการรักษาความกลมเกลียวของครอบครัว ส่งผลให้การเปิดเผยตัวตนเป็นกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไปและอาศัยเวลาในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

5.2 การรับรู้ของผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากค่านิยมครอบครัวไทยเชื้อสายจีน

กล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Confucianism และแนวคิดเรื่องครอบครัวแบบปิตาธิปไตย (Coughlin, 1960) ที่อธิบายว่า บุตรชายมีบทบาทสำคัญในการสืบทอดชื่อสกุลและรักษาความต่อเนื่องของครอบครัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Parental Acceptance ที่อธิบายว่าปฏิกิริยาในระยะแรกของผู้ปกครองมักเกิดจากความกังวลต่ออนาคตของบุตรหลาน มากกว่าการปฏิเสธตัวบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทสังคมเอเชียที่พบว่า ค่านิยมด้านความกตัญญูและการสืบทอดวงศ์ตระกูลส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ปกครอง อย่างไรก็ตาม แตกต่างจากงานวิจัยใน

สังคมตะวันตกหลายชิ้นที่พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความสุขและคุณภาพชีวิตของบุตรหลานมากกว่าบทบาทตามเพศกำเนิด ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

5.3 การเจรจาต่อรองและการพิสูจน์ตนเองเป็นกลไกสำคัญของการสร้างการยอมรับ

สอดคล้องกับ Family Communication Theory, Family Systems Theory และแนวคิดการจัดการความขัดแย้ง ซึ่งมองว่าการสื่อสารและการปรับตัวร่วมกันเป็นกลไกสำคัญในการลดความขัดแย้งภายในครอบครัว อีกทั้งยังสะท้อนแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ที่อธิบายว่าการโน้มน้าวใจสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการใช้เหตุผลและการใช้อารมณ์ความรู้สึกควบคู่กัน ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า ความรับผิดชอบและความสำเร็จในชีวิตช่วยส่งเสริมการยอมรับของผู้ปกครอง อย่างไรก็ตาม แตกต่างจากงานวิจัยในบางประเทศที่ผู้ปกครองสามารถยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศของบุตรหลานได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการพิสูจน์ตนเอง ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทครอบครัวไทยเชื้อสายจีน การปฏิบัติตนตามบทบาทของสมาชิกครอบครัวยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความกังวลของผู้ปกครองและสร้างความเชื่อมั่นต่อบุตรหลาน

5.4 การยอมรับเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันภายในครอบครัว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sopitarchasak และ Samakkeekarom (2023) ซึ่งศึกษาประสบการณ์ของผู้ปกครองและผู้ดูแลบุคคล LGBTQI+ ในประเทศไทย พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีปฏิกิริยาในระยะแรกเป็นความตกใจ ความกังวล และความไม่เข้าใจต่ออัตลักษณ์ทางเพศของบุตรหลาน แต่เมื่อเวลาผ่านไป การสื่อสารภายในครอบครัว การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และความผูกพันระหว่างสมาชิกในครอบครัวช่วยให้ผู้ปกครองค่อย ๆ ปรับตัวและยอมรับบุตรหลานได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าการยอมรับเกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันผ่านการสื่อสารและการปรับตัวของทั้งผู้ปกครองและบุตรหลาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryan, Huebner, Diaz และ Sanchez (2009) ซึ่งถูกอ้างอิงในงานวิจัยของไทย ที่พบว่า การยอมรับจากครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมสุขภาวะทางจิตและคุณภาพชีวิตของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ขณะที่การปฏิเสธจากครอบครัวส่งผลต่อความเครียด ภาวะซึมเศร้า และปัญหาสุขภาพจิต ผลการศึกษาครั้งนี้จึงสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่าผู้ปกครองที่ค่อย ๆ เปิดใจรับฟัง เรียนรู้ และยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศของบุตรหลาน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวดีขึ้น และนำไปสู่การยอมรับที่มั่นคงในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยบางชิ้นในบริบทตะวันตกที่พบว่า ผู้ปกครองจำนวนมากสามารถยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศของบุตรหลานได้ภายในระยะเวลาไม่นานหลังการเปิดเผยตัวตนและมีการสื่อสารกันอย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ครอบครัวไทยเชื้อสายจีนต้องอาศัยระยะเวลาค่อนข้างยาวในการปรับตัว โดยมีการเจรจาต่อรอง การพิสูจน์ตนเอง และการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องก่อนที่จะเกิดการยอมรับ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากอิทธิพลของค่านิยมแบบขงจื๊อที่ให้ความสำคัญกับความกตัญญู บทบาทของบุตรชาย และการสืบทอดวงศ์ตระกูล ซึ่งยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ปกครองในครอบครัวไทยเชื้อสายจีนมากกว่าสังคมตะวันตก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ครอบครัวควรส่งเสริมบรรยากาศการสื่อสารที่เปิดกว้างและเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ปกครองและบุตรหลาน เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวสามารถสื่อสารความรู้สึก ความต้องการ และข้อกังวลของตนเองได้อย่างเหมาะสม อันจะช่วยลดความขัดแย้งและเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกัน

2.หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม และองค์กรที่ทำงานด้านความหลากหลายทางเพศ ควรพัฒนากิจกรรมหรือสื่อความรู้สำหรับผู้ปกครองและครอบครัว เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศ ความหลากหลายทางเพศ และผลกระทบของการตีตราหรือการเลือกปฏิบัติที่อาจเกิดขึ้นภายในครอบครัว สถาบันการศึกษาและหน่วยงานด้านการสื่อสารควรส่งเสริมการผลิตสื่อที่นำเสนอภาพแทนของบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างเหมาะสมและรอบด้าน เพื่อลดอคติทางสังคม และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย

3. ครอบครัวไทยเชื้อสายจีนควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความรับผิดชอบ ความกตัญญู และคุณภาพชีวิตของบุตรหลาน มากกว่าการยึดติดกับบทบาททางเพศตามค่านิยมดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัวในบริบทสังคมร่วมสมัย

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศกลุ่มอื่น เช่น หญิงรักหญิง บุคคลข้ามเพศ หรือบุคคลนอนไบนารี เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสารและกระบวนการสร้างการยอมรับภายในครอบครัว

2. ควรศึกษาครอบครัวที่มีบริบททางวัฒนธรรม ศาสนา หรือชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับความหลากหลายทางเพศในบริบทครอบครัวไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สุภาวดี ไชยชลอ. (2565). การเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชายในสังคมไทย.วารสารนิเทศศาสตร์, 40(3), 55–73.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2566). สถานการณ์ความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สสส.

ศศิพร โสภิตอาชาศักดิ์ และ รัชนี สามัคคีการรมย์. (2566). ประสบการณ์ของผู้ปกครองและผู้ดูแลบุคคล LGBTQI+ ในประเทศไทย. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข.

อรุณี กาสยานนท์. (2564). ความหลากหลายทางเพศกับการยอมรับในสังคมไทย. วารสารสิทธิมนุษยชนศึกษา, 12(1), 33–48.

ภาษาต่างประเทศ

Coughlin, R. J. (1960). Double identity: The Chinese in modern Thailand. Hong Kong: Hong Kong University Press.

DeVito, J. A. (2015). The interpersonal communication book (14th ed.). Boston, MA: Pearson.

Epstein, N. B., Bishop, D. S., Ryan, C. E., Miller, I. W., & Keitner, G. I. (1993). The McMaster model: A view of healthy family functioning. In F. Walsh (Ed.), Normal family processes (2nd ed., pp. 138–160). New York, NY: Guilford Press.

Fish, J. N., Baams, L., Wojciak, A. S., & Russell, S. T. (2020). Are sexual minority youth overrepresented in foster care, child welfare, and out-of-home placement? Child Abuse & Neglect, 107.

Ryan, C., Toomey, R. B., Diaz, R. M., & Russell, S. T. (2020). Parent-initiated sexual orientation change efforts with LGBT adolescents. Journal of Homosexuality, 67(2),159–173.

Salerno, J. P., & Robinson, L. K. (2022). LGBTQ+ family acceptance and mental health: A systematic review. Journal of Family Psychology.

อิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงาน

ปุณปวีร์ แสนสุข[1] และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ เจเนอเรชัน การสื่อสารภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากวัยทำงาน จำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี และทำงานประจำในหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสหกิจ และบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีภาวะหมดไฟในการทำงาน (ร้อยละ 83.8) เมื่อแยกรายด้านขององค์ประกอบภาวะหมดไฟ พบว่า มีระดับความรู้สึกต่อด้านความสามารถในการทำงาน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความรู้สึกค่อนข้างมาก (M=4.19) ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์มีความรู้สึกปานกลาง (M=3.26) และ ด้านการเมินเฉยต่องาน มีความรู้สึกปานกลาง (M=2.73) โดยพบว่า โดยการสื่อสารภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี (M=3.42) และสภาพแวดล้อมการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (M=3.33)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีภาวะหมดไฟไม่แตกต่างกัน สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร พบว่า การสื่อสารแนวดิ่งมีอิทธิพลทางลบต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์และการเมินเฉยต่องานส่วนการสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับมีอิทธิพลทางลบต่อการเมินเฉยต่องาน และมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่า รายได้หรือค่าตอบแทนและการนิเทศงานมีอิทธิพลทางลบต่อการเมินเฉยต่องาน ขณะที่การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถในการทำงาน

คำสำคัญ : เจเนอเรชัน, การสื่อสารภายในองค์กร, สภาพแวดล้อมการทำงาน, ภาวะหมดไฟ

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE INFLUENCE OF INTERNAL ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND WORK ENVIRONMENT ON JOB BURNOUT AMONG WORKING-AGE ADULTS

Punpawee Sansuk[3] and Kalyakorn Worakullattanee[4]

ABSTRACT

The objective of this research is examine the influences of generation, internal organizational communication, and work environment on burnout among the working-age population. Utilizing a quantitative research methodology, data were collected via online questionnaires from a sample of 400 working-age individuals aged between 20 and 59 years, who were full-time employees in government agencies, state enterprises, and private companies. The research findings revealed that the majority of the respondents did not experience work burnout (83.8%). When analyzing each dimension of burnout components, professional efficacy obtained the highest mean score, reflecting a relatively high level, followed by emotional exhaustion at a moderate level (M = 3.26), and cynicism at a moderate level (M = 2.73) .Overall, internal organizational communication was perceived at a good level (M = 3.42), while the work environment was perceived at a moderate level (M = 3.33).

The results indicated that different generations did not significantly differ in their levels of burnout. Regarding internal organizational communication, vertical communication had a negative influence on emotional exhaustion and cynicism. Cross-functional and cross-level communication negatively influenced cynicism and positively influenced professional efficacy. Concerning the work environment, compensation and supervision had a negative influence on cynicism, whereas communication had a positive influence on professional efficacy.

Keywords: Generation, Internal Organizational Communication, Work Environment, Burnout

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

[4] Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแข่งขันทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ส่งผลให้บุคลากรต้องเผชิญกับความคาดหวัง ความกดดัน และภาระงานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) กลายเป็นปัญหาสำคัญในองค์กรทั่วโลก

ภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นภาวะที่เกิดจากความเครียดเรื้อรังจากการทำงานที่ไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion)การเมินเฉยต่องาน (Cynicism) และความสามารถในการทำงานที่ลดลงหรือการรับรู้ประสิทธิภาพในการทำงานของตนเอง (Professional Efficacy) ซึ่งภาวะดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อองค์กรในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร การลาออก และต้นทุนในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อีกด้วย

สถานการณ์ของภาวะหมดไฟในประเทศไทยมีความน่ากังวลไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความเฉพาะตัว สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่ ไทยพีบีเอส (2567) เรียกว่า "แรกๆ ไฟแรง หลังๆ ไฟมอด" ซึ่งสะท้อนวงจรชีวิตของคนทำงานไทยจำนวนมากที่เริ่มต้นด้วยความกระตือรือร้น แต่กลับต้องพ่ายแพ้ต่อระบบและสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยในที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะหมดไฟมีความหลากหลาย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการทำงาน

นอกจากนี้ ปัจจุบันองค์กรยังประกอบด้วยบุคลากรที่มีความหลากหลายด้านช่วงวัย ซึ่งเติบโตมาในบริบททางสังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีค่านิยม ทัศนคติ ความคาดหวังต่อการทำงาน และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวอาจส่งผลต่อการรับรู้ความเครียด วิธีการเผชิญปัญหา และระดับความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานแตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบภาวะหมดไฟระหว่างเจเนอเรชันจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจลักษณะและความต้องการของบุคลากรในแต่ละช่วงวัย เพื่อนำไปสู่การออกแบบแนวทางบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำงานคือ การสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นกลไกที่เชื่อมโยงบุคลากรทุกระดับเข้าด้วยกัน คุณภาพของการสื่อสารส่งผลโดยตรงต่อความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ ความเข้าใจในเป้าหมายองค์กร การได้รับข้อมูลย้อนกลับ และความรู้สึกมีส่วนร่วมของบุคลากร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถลดความคลุมเครือในการทำงาน ลดความเครียด และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน ขณะที่การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง ไม่เข้าใจ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะหมดไฟได้

นอกจากการสื่อสารภายในองค์กรแล้ว สภาพแวดล้อมการทำงานยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตใจของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงในการทำงาน โอกาสก้าวหน้า รายได้และค่าตอบแทน การนิเทศงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนสภาพการทำงานทางกายภาพและสวัสดิการต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจในการ

ทำงาน และช่วยลดความเครียดสะสมของพนักงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการป้องกันหรือการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การศึกษาภาวะหมดไฟในการทำงานมุ่งเน้นไปที่การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัจจัยต้นเหตุ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของภาวะหมดไฟในการทำงานมีหลากหลายและแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ปัจจัยเกี่ยวกับงานที่เป็นสาเหตุของภาวะหมดไฟในการทำงาน ได้แก่ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ (สิระยา สัมมาวาจ, 2534) การปกครองบังคับบัญชา (นุชนารถ สุขฤกษ์, 2543; บุญเอื้อ โจว, 2553) ภาระงาน (ชัยยุทธ กลับบัว, 2554; เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล, 2564) การไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน/องค์กร (แป้งร่ำ ยงเจริญ, 2562) ปัญหากับหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง การทำงานที่ไม่ถนัด ปัญหาเพื่อนร่วมงาน การถูกลดความสำคัญ การเลื่อนตำแหน่ง และระบบงาน (ปองกานต์ ศิโรรัตน์, 2563) บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การ (ปมิตตา เจริญรัตนอัมพร, 2563) ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน และระบบการทำงาน (เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล, 2564)

จากปรากฏการณ์และผลการวิจัยที่ผ่านมา สะท้อนว่าภาวะหมดไฟในการทำงานมิใช่เพียงปัญหาระดับบุคคลแต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องเผชิญแรงกดดันทั้งด้านบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบส่วนตัว โดยในมิติของเจเนอเรชัน บุคลากรที่เติบโตมาในบริบทต่างกันย่อมมีค่านิยมและความคาดหวังต่อการทำงานไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการรับรู้แรงกดดัน อันเชื่อมโยงกับโอกาสเกิดภาวะหมดไฟ โดยจากข้อเสนอแนะจากงานวิจัยที่ทบทวนมา คือ ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะหมดไฟในการทำงาน เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมและขยายแนวทางในการศึกษาได้กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงบูรณาการระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์การ และสภาพแวดล้อมในการทำงานร่วมกัน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเจเนอเรชัน รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร สภาพแวดล้อมการทำงาน และภาวะหมดไฟของวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน กับภาวะหมดไฟของวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงาน

3. กรอบแนวคิด

1) แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

ทัศนี ศรีกิตติศักดิ์ (2554) ได้สรุปความหมายของเจเนอเรชัน ไว้ ว่า หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตขึ้นมาโดยได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน การแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงวัยเป็นองค์ความรู้

สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจลักษณะทางสังคมในมิติของพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของผู้คนในแต่ละช่วงชีวิต

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการแบ่งเจเนอเรชั่น ของจันทมร สีหาบุญลี (2568) ที่ได้เรียบเรียงข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งเจเนอเรชันของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ให้ไว้ดังนี้

กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2523 อายุระหว่าง 45-60 ปี มีลักษณะเด่น คือ คนที่เติบโตพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์ สามารถปรับตัวเข้ากับสมาร์ตโฟนได้ดี

กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2539 อายุระหว่าง 29-44 ปี มีลักษณะเด่น คือ คนที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สามารถทำความเข้าใจและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540-2552 อายุระหว่าง 16-28 ปี มีลักษณะเด่น คือ คนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เป็นยุคเทคโนโลยีเจริญรุ่งเรือง มีความสะดวกสบายจากรูปแบบดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญการใช้เทคโนโลยีและมีชีวิตในสังคมดิจิทัล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเจเนอเรชัน นำมาใช้การจัดกลุ่มประชากรตามปีเกิดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้เพื่ออธิบายความแตกต่างด้านค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการทำงาน และพฤติกรรมการสื่อสาร เนื่องจากภูมิหลังทางเจเนอเรชันอาจส่งผลต่อการรับรู้ความคาดหวังในงาน ความไม่สอดคล้องระหว่างรูปแบบการบริหารการสื่อสาร หรือสภาพแวดล้อมการทำงานกับความต้องการหรือคุณค่าของแต่ละช่วงวัย อาจก่อให้เกิดความเครียด ความรู้สึกไม่เป็นส่วนหนึ่ง และนำไปสู่ภาวะหมดไฟได้

2) แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน

การให้คำนิยามของกลุ่มประชากรวัยแรงงานมีได้หลายแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำข้อมูลไปใช้ และสถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะนั้น โดยจากในอดีตได้เคยมีการกำหนดให้กลุ่มประชากรวัยแรงงานในช่วงอายุตั้งแต่ 13 ถึง 59 ปี ต่อมาหลังจากพระราชบัญญัติแรงงานฉบับปี พ.ศ. 2541 ได้มีการกำหนดช่วงอายุขั้นต้นของแรงงาน เด็กใหม่ทำให้การกำหนดช่วงอายุของประชากรวัยแรงงานเป็นช่วงอายุ 15 ถึง 59 ปี เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ประชากรวัยทำงานเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อภาวะหมดไฟ โดยกำหนดช่วงอายุระหว่าง 20–59 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ส่วนใหญ่เข้าสู่ระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแล้วหรือเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างเป็นทางการ และยังคงอยู่ในช่วงอายุแรงงานตามเกณฑ์โครงสร้างประชากรของประเทศ

3) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร

โครงสร้างการสื่อสารในองค์การ แนวคิดที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์การ ซึ่งหมายถึง เส้นทางหรือทิศทางการไหลเวียนของสื่อสารในองค์การ หรือ เส้นทางการไหลของข่าวสารภายใน

องค์การ ซึ่งเปรียบเสมือนสิ่งของรูปธรรมที่จับต้องได้ที่ไหลไปตามช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของภาษาพูดและภาษาเขียน สะท้อนถึงรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2561, น.80) ในเรื่องการสื่อสารที่เป็นทางการ ซึ่งประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง การสื่อสารแนวตั้ง การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ

จากการทบทวนแนวคิด พบว่า การสื่อสารแบบเป็นทางการ มีความเหมาะสมในการนำมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา เนื่องจากสามารถ สะท้อนบทบาท อำนาจ หน้าที่ และกลไกการบริหารจัดการ อีกทั้งยังเชื่อมโยงโดยตรงกับปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีผลต่อภาวะหมดไฟ และเอื้อต่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

4) แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงาน

ณธัชพงศ์ พิสิษนุพงศ์ (2561, หน้า 66) ให้ความหมายสภาพแวดล้อมในการทำงานว่า หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการทำงานของบุคลากรภายในองค์การ ประกอบด้วย ความมั่นคงปลอดภัย โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน องค์กรและการจัดการ ค่าจ้าง คุณลักษณะเฉพาะของงาน การนิเทศงาน คุณลักษณะทางสังคมของงาน การติดต่อ สื่อสาร สภาพการทำงาน และสวัสดิการหรือประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับ

ศักดินนท์ จุ้ยชุม (2565) ให้ความหมายสภาพแวดล้อมการทำงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเป็นสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต สิ่งมองเห็นและไม่เห็น ระยะเวลาการทำงานแต่ละวัน สภาพแวดล้อมทางกายภาพสังคม หรือวัฒนธรรม รวมถึง ความร้อน แสงสว่าง รังสี เสียง ฝุ่นละอองที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วไปในที่ทำงาน ที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงานงาน และสวัสดิการหรือประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับ

ความสำคัญของสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ที่บทบาทในการส่งเสริมหรือบั่นทอนประสิทธิภาพและสุขภาวะของบุคลากร ดังนั้น สภาพแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญทั้งในเชิงการบริหารจัดการและการวิจัยเชิงพัฒนาองค์กร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Forehand และ Gilmer (1964, อ้างอิงใน (ณธัชพงศ์ พิสิษนุพงศ์, 2561)) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงปลอดภัย โอกาสก้าวหน้าในการงาน องค์กรและการจัดการ รายได้หรือค่าตอบแทน คุณลักษณะเฉพาะของงาน การนิเทศงาน คุณลักษณะทางสังคมของงาน การติดต่อสื่อสาร สภาพการทำงาน และสวัสดิการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ

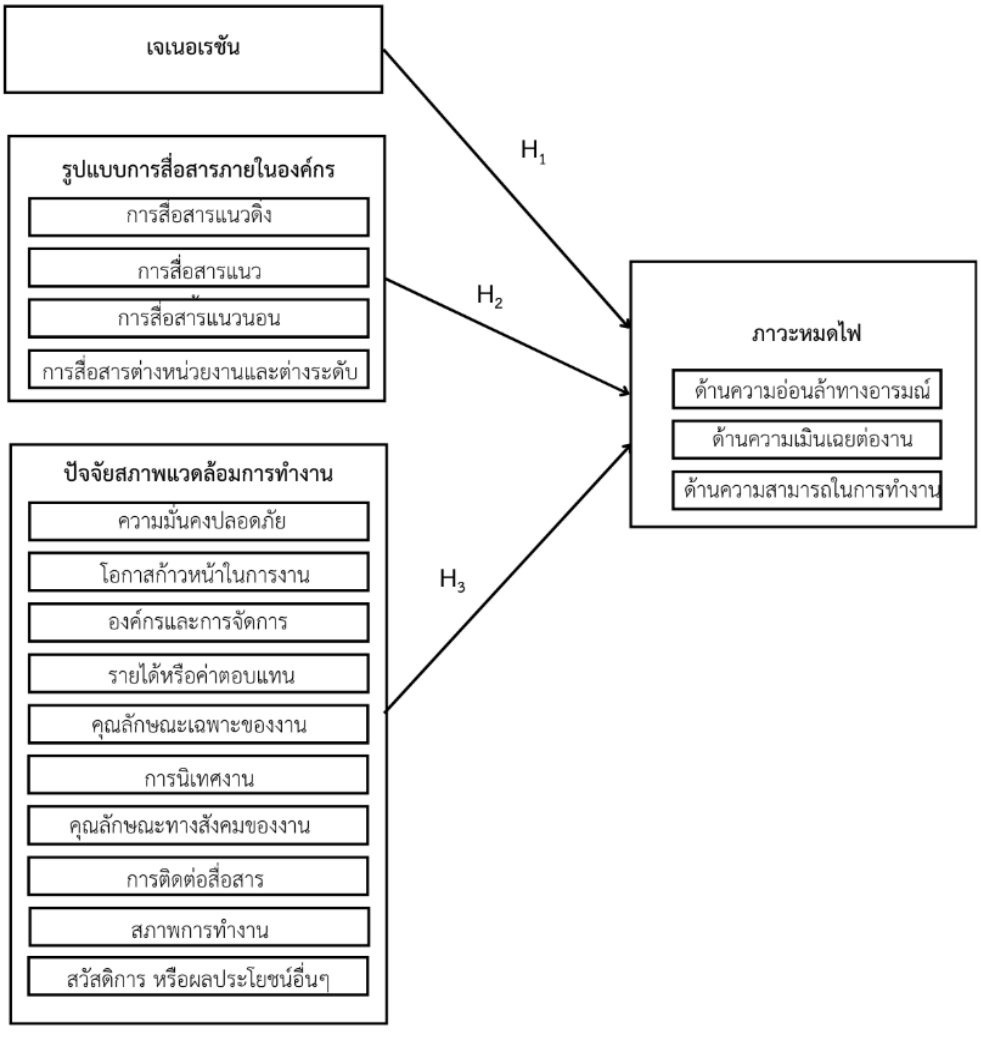
5) แนวคิดเกี่ยวกับภาวะหมดไฟ

ณัฐวรรณ เกอะประสิทธิ์ (2566) อ้างถึงแนวคิดของ Maslach และ Jackson Maslach และ Jackson ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับภาวะหมดไฟไว้ว่า เป็นภาวะอาการทาง จิตใจซึ่งเป็นผลตอบสนองระยะยาวจากความเครียดเรื้อรังในที่ทำงาน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถจัดการกับความเครียดนั้นได้สำเร็จ โดยเป็นประสบการณ์ความเครียดของบุคคล ที่ประกอบกับบริบท ของความสัมพันธ์ทางสังคมที่ซับซ้อน ส่งผลต่อแนวคิดของบุคคลทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งแสดงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ความอ่อนล้าทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกว่ารับความกดดันทางอารมณ์มากเกินไป และมีการลดลงของทรัพยากรทางอารมณ์ของบุคคล รู้สึกหมด

พลังที่จะเผชิญกับการทำงานและการให้บริการต่อผู้รับบริการ 2) การลดความเป็นบุคคล หมายถึง การมีทัศนคติด้านลบต่อผู้รับบริการหรืองาน ไม่ใส่ใจและตอบสนองในลักษณะเฉยเมยหรือเย็นชากับ ผู้รับบริการและแยกตัวจากผู้อื่นซึ่งอาจกลายเป็นการมองผู้รับบริการไม่เป็นมนุษย์ มักเกิดขึ้นในลักษณะตอบสนองต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์ที่มากเกินไป และ 3) การลดความสำเร็จส่วนบุคคล หมายถึง การลดลงของความรู้สึกว่าตนมีความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน รู้สึก ว่าตนเองไม่มีความสามารถที่จะช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกนำแบบประเมิน MBI-General Survey (MBI-GS) ที่ถูกพัฒนามาจาก Maslach Burnout Inventory ซึ่งเป็นแบบวัดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยอย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถให้ใช้ได้กับบุคลากรหลากหลายสายอาชีพ ไม่จำกัดเฉพาะงานบริการ จึงเหมาะสมกับกลุ่มวัยทำงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ได้ถูกแปลและประเมิน ความน่าเชื่อถือในภาษาไทยโดย คุณชัยยุทธ กลีบบัว ในปี 2552 (16 ข้อคำถาม)

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร โดยคัดกรองผู้ที่เป็นวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 - 59 ปี โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ วันที่ 27 มี.ค. 2569 – 15 เม.ย. 2569 และ ทำงานประจำในหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจและบริษัทเอกชน จำนวน 400 คน แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อถือได้ และ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาทุกตัวแปรใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่ง ได้แก่ Independent Samples T-Test, Oneway ANOVA และ Multiple Regression

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร	
1. การสื่อสารแนวดิ่ง	.852
2. การสื่อสารแนวตั้ง	.907
3. การสื่อสารแนวนอน	.884
4.การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ	.806
สภาพแวดล้อมการทำงาน	
1. ความมั่นคงปลอดภัย	.906
2. โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน	.879
3. องค์กรและการจัดการ	.824
4. รายได้หรือค่าตอบแทน	.918
5. คุณลักษณะเฉพาะของงาน	.805
6. การนิเทศงาน	.944
7. คุณลักษณะทางสังคมของงาน	.890
8. การติดต่อสื่อสาร	.836
9. สภาพการทำงาน	.863
10. สวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ	.880
ภาวะหมดไฟ	
1. ความอ่อนล้าทางอารมณ์	.929
2. การเมินเฉยต่องาน	.950
3. ความสามารถในการทำงาน	.943

6, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษาและมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองข้อมูล เพื่อคัดกรองประชากรใน 2 คุณลักษณะ คือ (1) อายุระหว่าง 20 - 59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2510 - 2549) และ (2) ทำงานประจำในหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของวัยทำงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ท โดยได้นำแนวความคิดของณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2561) เกี่ยวกับทิศทางการสื่อสารภายในองค์กรมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม โดยรวมทั้งสิ้นจำนวน 12 ข้อ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารแนวดิ่ง การสื่อสารแนวตั้ง การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของวัยทำงานต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale 5 ระดับ) โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงานของ Forehand และ Gilmer (1964) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยรวมทั้งสิ้นจำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามจากแบบประเมินภาวะหมดไฟในการทำงาน สำหรับกลุ่มอาชีพทั่วไป (-GS) ฉบับภาษาไทย แปลโดย ชัยยุทธ กลีบบัว (2552) โดยมีมาตรวัดเป็นมาตรส่วนประมาณค่า แบบลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ ตั้งแต่ 0 คือ ไม่เคยรู้สึกเช่นนี้เลย และ 6 คือ รู้สึกเช่นนี้ ทุกวัน ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ การเมินเฉยต่องาน และความสามารถในการทำงาน

ตารางที่ 2 ระดับช่วงคะแนนของภาวะหมดไฟในการทำงาน สำหรับกลุ่มอาชีพทั่วไป

ลักษณะของภาวะหมดไฟในการทำงาน	ระดับภาวะหมดไฟในการทำงาน		
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion)	≤ 10	11-15	≥ 16
การเมินเฉยต่องาน (Cynicism)	≤ 5	6-10	≥ 11
ความสามารถในการทำงาน (Professional Efficacy)	≥ 30	25-29	≤ 24

หากผลการประเมินพบว่ามีความอ่อนล้าทางอารมณ์และการเมินเฉยต่องานในระดับสูง และคะแนนความสามารถในการทำงานอยู่ระดับต่ำ แสดงถึงว่ากำลังอยู่ในระยะหมดไฟอย่างเต็มที่ โดยการแปลผลของเครื่องมือ MBI นี้จะแปลผลแยกกันแต่ละองค์ประกอบโดยกำหนดให้ ภาวะหมดไฟหมายถึงการได้คะแนนในองค์ประกอบด้าน

ความอ่อนล้าทางอารมณ์ และการเมินเฉยต่องานสูงและด้านความสามารถในการทำงานต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดการแปลความหมายดังต่อไปนี้

1. มีภาวะหมดไฟ = ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) สูง + การเมินเฉยต่องาน (Cynicism) สูง + ความสามารถในการทำงาน (Professional Efficacy) ต่ำ

2. ไม่มีภาวะหมดไฟ = ผลคะแนนทั้ง 3 ด้านที่ไม่เข้าเกณฑ์ในข้อ 1

7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุป

เจเนอเรชัน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.2 มีช่วงอายุอยู่ใน เจเนอเรชัน Z (20 – 29 ปี) รองลงมาร้อยละ 34.3 มีช่วงอายุอยู่ใน เจเนอเรชัน Y (30 – 45 ปี) และส่วนที่เหลือร้อยละ 15.5 มีช่วงอายุอยู่ในเจเนอเรชัน X (46 – 59 ปี) ตามลำดับ .

การสื่อสารภายในองค์กร จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.42 หมายถึง อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ การสื่อสารภายในองค์กรในแต่ละระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแนวนอน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.62 หมายถึง อยู่ในระดับดี การสื่อสารแนวดิ่ง ค่าเฉลี่ย 3.41 หมายถึง อยู่ในระดับดี การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ ค่าเฉลี่ย 3.34 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง และการสื่อสารแนวตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.33 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สภาพแวดล้อมการทำงาน จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมการทำงานค่าเฉลี่ย 3.33 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้านของสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็น สภาพการทำงาน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.61 หมายถึงอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.52 หมายถึง อยู่ในระดับดีด้านคุณลักษณะทางสังคมของงาน ค่าเฉลี่ย 3.44 หมายถึง อยู่ในระดับดี ด้านความมั่นคงปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.41 หมายถึง อยู่ในระดับดี ด้านสวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.36 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลางด้านการนิเทศงาน ค่าเฉลี่ย 3.29 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง ด้านองค์กรและการจัดการ ค่าเฉลี่ย 3.25 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณลักษณะเฉพาะของงาน ค่าเฉลี่ย 3.22 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.15 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านค่าจ้าง ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.10 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ภาวะหมดไฟ จากการศึกษา สรุปผลตามการจำแนกได้ดังนี้ว่า_กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อองค์ประกอบด้านความสามารถในการทำงาน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.19 หมายถึง มีความรู้สึก 1 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ค่าเฉลี่ย 3.26 หมายถึง มีความรู้สึก 2-3 ครั้ง /เดือน และ ด้านการเมินเฉยต่องาน ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.73 หมายถึง มีความรู้สึก 2-3 ครั้ง /เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับภาวะหมดไฟอยู่ในระดับสูงทุกองค์ประกอบ ทั้งด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ (ร้อยละ 50.5) ด้านการเมินเฉยต่องาน

(ร้อยละ 58.8) และด้านความสามารถในการทำงาน (ร้อยละ 40.0) โดยสรุปจากการประเมิน MBI พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีภาวะหมดไฟ จำนวน 335 คน (ร้อยละ 83.8) และมีภาวะหมดไฟ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.2)

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงาน” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) การสื่อสารภายในองค์กรของวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรในภาพรวมพบว่า วัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กร อยู่ในระดับดี (M=3.42) โดยเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ การสื่อสารภายในองค์กรในแต่ละด้าน พบว่า การสื่อสารแนวนอน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับดีมาก (M=3.62) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสื่อสารแนวตั้ง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (M=3.33) ตามลำดับ ผลการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรมีความเข้มแข็งด้านการสื่อสารในแนวราบ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการสื่อสารย้อนกลับขึ้นสู่ระดับบริหาร ทั้งนี้ อาจเกิดจากการทำงานในองค์กรปัจจุบันที่ต้องอาศัยการประสานงาน แลกเปลี่ยนข้อมูล และแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างเพื่อนร่วมงานอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องและมีความใกล้ชิดมากกว่าการสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ทำให้พนักงานรับรู้ว่าการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเปิดกว้าง สอดคล้องกับแนวคิด Job Demands-Resources Model (JD-R Model) ของ Bakker และ Demerouti (2007) ที่อธิบายว่า การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงานถือเป็นทรัพยากรในการทำงานสำคัญ ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถรับมือกับความกดดันและความเครียดจากการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Employee Voice Behavior ของ Morrison (2011) ที่อธิบายว่า การที่พนักงานจะแสดงความคิดเห็น เสนอข้อเสนอแนะ หรือสะท้อนปัญหาต่อผู้บังคับบัญชาได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจ ดังนั้น แม้องค์กรจะมีการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานที่เข้มแข็งและสามารถสร้างแรงสนับสนุนทางสังคมให้แก่พนักงานได้เป็นอย่างดี แต่หากช่องทางการสื่อสารย้อนกลับยังไม่เปิดกว้างเพียงพอ พนักงานอาจรู้สึกว่าตนเองไม่มีโอกาสสะท้อนปัญหา ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จนอาจสะสมจน นำไปสู่ความอ่อนล้าทางอารมณ์และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะหมดไฟได้

2) สภาพแวดล้อมการทำงานของวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า วัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (M=3.33) โดยเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมการทำงานในแต่ละด้าน พบว่า สภาพการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับดี (M=3.61) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านค่าจ้าง อยู่ในระดับปานกลาง (M=3.10) ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพการทำงาน ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพและเทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานมีความคิดเห็นในด้านสภาพการทำงานและการติดต่อสื่อสารในที่ทำงานสูงกว่าด้านอื่น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจและโครงสร้างการบริหารงานที่ยังคงมีความจำกัด ทำให้ประเด็นเรื่องผลตอบแทน ตัวเงิน และความก้าวหน้าในอาชีพยังไม่สามารถตอบสนอง

ความคาดหวังของวัยทำงานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg, 1959) ที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านค่าตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน นโยบายองค์กร และการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยค้ำจุน ที่แม้จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้โดยตรง แต่หากพนักงานรับรู้ว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงพอ ก็อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการทำงานได้

3) ภาวะหมดไฟของวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่าวัยทำงานมีระดับความรู้สึกต่อองค์ประกอบด้านความสามารถในการทำงาน โดยเฉลี่ย มีความรู้สึก 1 ครั้ง/สัปดาห์ (M=4.19) ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ มีความรู้สึก 2-3 ครั้ง /เดือน (M=3.26) และ ด้านการเมินเฉยต่องาน มีความรู้สึก 2-3 ครั้ง /เดือน (M=2.73) โดยเมื่อพิจารณาระดับของภาวะหมดไฟในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามระดับ สูง ปานกลาง ต่ำ ตามการแปลผลของเครื่องมือ MBI พบว่า วัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับภาวะหมดไฟในองค์ประกอบแต่ละด้านอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านการเมินเฉยต่องานสูงที่สุด (ร้อยละ 58.8) รองลงมาคือ ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (ร้อยละ 50.5) และ ความสามารถในการทำงาน (ร้อยละ 40.0) ตามลำดับ และเมื่อจำแนกผลรายบุคคลตามการแปลผลของเครื่องมือ MBI ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีภาวะหมดไฟ จำนวน 335 คน (ร้อยละ 83.8) และมีภาวะหมดไฟ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.2) อาจเนื่องมาจาก ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานในช่วง Generation Z และ Y คิดเป็นร้อยละ 84.5 ซึ่งเป็นช่วงวัยที่อยู่ในระยะสร้างตัวและพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ จึงยังคงมีความมุ่งมั่นในการทำงานและเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง ส่งผลให้ระดับความรู้สึกด้านความสามารถในการทำงานอยู่ในระดับสูง แม้ว่าจะต้องเผชิญกับแรงกดดันจากการทำงานก็ตาม ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนว่า แม้วัยทำงานส่วนใหญ่ยังไม่ประสบภาวะหมดไฟในการทำงาน แต่ได้เริ่มแสดงสัญญาณเตือนผ่านความรู้สึกอ่อนล้าทางอารมณ์และการเมินเฉยต่องานในระดับค่อนข้างสูง

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงาน” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีภาวะหมดไฟในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ การเมินเฉยต่องาน และความสามารถในการทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนขององค์ประกอบของภาวะหมดไฟในการทำงาน จำแนกตามเจเนอเรชัน

องค์ประกอบของภาวะหมดไฟในการทำงาน	**เจเนอเรชัน**	*N*	*M*	*SD*	*F*	*p*
ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	20 – 29 ปี (Gen Z)	201	3.22	1.507	.138	.871
	30 – 45 ปี (Gen Y)	137	3.31	1.489		
	46 – 59 ปี (Gen X)	62	3.25	1.557		
ด้านการเมินเฉยต่องาน	20 – 29 ปี (Gen Z)	201	2.68	1.520	1.500	.224
	30 – 45 ปี (Gen Y)	137	2.91	1.553		

องค์ประกอบของภาวะหมดไฟในการทำงาน	เจเนอเรชัน	*N*	*M*	*SD*	*F*	*p*
	46 – 59 ปี (Gen X)	62	2.52	1.781		
ด้านความสามารถในการทำงาน	20 – 29 ปี (Gen Z)	201	4.08	1.166	1.931	.146
	30 – 45 ปี (Gen Y)	137	4.28	1.042		
	46 – 59 ปี (Gen X)	62	4.33	1.051		

ผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ วัยทำงานที่มีเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน ล้วนมีภาวะหมดไฟในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ การเมินเฉยต่องาน และความสามารถในการทำงาน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดของ ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ (2562, น.4) ที่ระบุว่า องค์ประกอบสำคัญของการเกิดภาวะหมดไฟ ประกอบด้วย ภาระงานและบรรยากาศในการทำงาน เช่นเดียวกับ ทินารมภ์ ชัยพุทธานุกูล (2567) ที่อธิบายว่า สาเหตุของภาวะหมดไฟมีที่มาจากความเครียดเชิงระบบในองค์กร ภาระงานที่มากเกินไป ขาดการสนับสนุนจากองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่เอื้ออำนวย ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นว่า สาเหตุของการเกิดภาวะหมดไฟอาจจะมาจากแรงกดดันจากการทำงาน สภาพแวดล้อม และโครงสร้างระบบขององค์กร ซึ่งทุกช่วงวัยในปัจจุบัน ต่างต้องเผชิญกับเงื่อนไขและความกดดันเชิงระบบในบริบทการทำงานร่วมกัน ส่งผลให้ภาวะหมดไฟและความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ไม่ได้ผันแปรไปตามช่วงอายุหรือเจเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงาน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร กับ ภาวะหมดไฟในการทำงาน ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	4.442	.212		20.958***	.000
การสื่อสารแนวดิ่ง	-.349	.059	-.286	-5.953***	.000
$R = .286 / R^2 = .082 / F = 35.439^{***}$, p = .000					

****p <.001*

<u>ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์</u> พบว่า มีเพียงการสื่อสารแนวดิ่ง เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบาย

ความผันแปรของภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ได้ร้อยละ 8.2 ส่วนการสื่อสารแนวตั้ง การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ ไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การสื่อสารแนวดิ่ง มีอิทธิพลทางลบต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ กล่าวคือ วัยทำงานที่มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรแบบการสื่อสารแนวดิ่งดี จะมีภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ น้อยกว่า วัยทำงานที่มีรูปแบบการภายในองค์กร แบบการสื่อสารแนวดิ่งไม่ดี ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Job Demands-Resources Model ของ Demerouti et al. (2001) ที่อธิบายว่า ปัจจัยเอื้อต่อการทำงาน เช่น การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การได้รับข้อมูลที่ชัดเจน และการได้รับคำปรึกษา ช่วยลดผลกระทบจากข้อเรียกร้องของงาน และลดโอกาสการเกิดความอ่อนล้าทางอารมณ์ได้ รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดมิติด้านความชัดเจนของงาน ตามแนวคิดสภาพแวดล้อมการทำงานของ มูส์ (Moos, 1974) ซึ่งชี้ว่า บรรยากาศองค์กรที่ผู้บังคับบัญชาชี้แจงเป้าหมาย มอบหมายหน้าที่ และกำหนดความรับผิดชอบอย่างชัดเจน จะช่วยลด ความคลุมเครือในบทบาทหน้าที่ได้อย่างตรงจุด พนักงานไม่จำเป็นต้องสูญเสียพลังงานทางอารมณ์และสติปัญญาไปกับการคาดเดาทิศทางงานอย่างไร้จุดหมาย

ในทางตรงกันข้าม การที่การสื่อสารด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์นั้น อาจเป็นเพราะความอ่อนล้าทางอารมณ์ เป็นมิติที่ตอบสนองโดยตรงต่อ โครงสร้างอำนาจ การประเมินผล และความมั่นคงในหน้าที่การงาน ซึ่งกำหนดโดยสายบังคับบัญชาในแนวดิ่งเป็นหลัก แม้พนักงานจะมีการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในระนาบเดียวกันหรือต่างระดับที่ดี แต่อาจไม่สามารถเปลี่ยนนโยบายหรือลดทอนภาระงานที่ถูกสั่งการลงมาจากระดับบนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชกรณ์ ระบิล และวิลาสินี จินตลิขิตดี (2564) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงาน และองค์กรที่มีโครงสร้างแบบลำดับขั้นที่ทำให้การสื่อสารลดลง มักส่งผลให้เกิดสัมพันธภาพที่ไม่ดีภายในองค์กร ซึ่งอาจนำไปสู่ความเครียดและความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ของบุคลากรได้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร กับ ภาวะหมดไฟในการทำงาน ด้านการเมินเฉยต่องาน

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	4.150	.231		17.934***	.000
การสื่อสารแนวดิ่ง	-.213	.104	-.163	-2.055*	.041
การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ	-.207	.101	-.163	-2.050*	.041
R = .309/ R^2 = .095 / F= 20.935*** , p = .000					

**p <.05 ***p <.001*

<u>ด้านการเมินเฉยต่องาน</u> ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงการสื่อสารแนวดิ่ง และ การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ เท่านั้นมีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านการเมินเฉยต่องานของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยสองตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านการเมินเฉยต่องานได้ร้อยละ 9.5 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด และมีอิทธิพลเท่ากัน คือ การสื่อสารแนวดิ่ง และ การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ ส่วนการสื่อสารแนวตั้งการสื่อสารแนวนอน ไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านการเมินเฉยต่องานของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การสื่อสารแนวดิ่ง และ การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ มีอิทธิพลทางลบต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านการเมินเฉยต่องานของวัยทำงาน กล่าวคือ วัยทำงานที่มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร แบบการสื่อสารแนวดิ่งและการสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับดี จะมีภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านการเมินเฉยต่องานน้อยกว่า วัยทำงานที่มีรูปแบบการภายในองค์กร แบบการสื่อสารแนวดิ่งและการสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับไม่ดี ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Job Demands-Resources Model ของ Demerouti et al. (2001) ที่อธิบายว่า การได้รับข้อมูลที่ชัดเจน การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานและลดการเกิดภาวะหมดไฟ รวมทั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิระยา สัมมาวาจ (2534) ที่พบว่าระดับสัมพันธภาพระหว่างบุคลากรภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของบุคลากร

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร กับ ภาวะหมดไฟในการทำงาน ด้านความสามารถในการทำงาน

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	3.813	.163		23.413***	.000
การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ	.113	.046	.123	2.469*	.014
$R = .123 / R^2 = .015 / F = 6.096^* , p = .014$					

**p <.05 ***p <.001*

<u>ด้านความสามารถในการทำงาน</u> ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงการสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความสามารถในการทำงานของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความสามารถในการทำงานได้ ร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ส่วนการสื่อสารแนวดิ่ง การสื่อสารแนวตั้ง และการสื่อสารแนวนอน ไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความสามารถในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับมีอิทธิพลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการ

ทำงาน ในด้านความสามารถในการทำงาน กล่าวคือ วัยทำงานที่มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร แบบการสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับดี จะมีภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความสามารถในการทำงานมากกว่าวัยทำงานที่มีรูปแบบการภายในองค์กร แบบการสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับไม่ดี ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Job Demands-Resources Model ของ Demerouti et al. (2001) ที่อธิบายว่า ปัจจัยเอื้อต่อการทำงาน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน แต่ยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูล ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และโอกาสในการเรียนรู้จากบุคคลอื่นภายในองค์กร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานและเพิ่มความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องการศึกษาของ กชามาส วิชัยดิษฐ และคณะ (2565) ที่พบว่า โอกาสในการพัฒนาและการใช้ความสามารถของบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงานที่เกี่ยวข้องกับภาวะหมดไฟในการทำงาน โดยการสื่อสารและการประสานงานระหว่างหน่วยงานสามารถเป็นกลไกสำคัญที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้ ทักษะ และศักยภาพของบุคลากร อีกทั้งสามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ ปมิตตา เจริญรัตนอัมพร (2563) ที่พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์การมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคล เมื่อบุคลากรสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในงานและเพิ่มการรับรู้ศักยภาพของตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงานมีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟของวัยทำงาน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างสภาพแวดล้อมการทำงาน กับ ภาวะหมดไฟในการทำงาน ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	4.518	.185		24.459***	.000
รายได้หรือค่าตอบแทน	-.407	.055	-.348	-7.395***	.000
$R = .348 / R^2 = .121 / F= 54.686^{***}, p = .000$					

****p <.001*

<u>ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์</u> ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงรายได้หรือค่าตอบแทนเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ได้ร้อยละ 12.1 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ส่วน ความมั่นคงปลอดภัย โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน องค์กรและการจัดการ คุณลักษณะเฉพาะของงาน การนิเทศ

งาน คุณลักษณะทางสังคมของงาน การติดต่อสื่อสาร สภาพการทำงาน และสวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ_ทั้งนี้ รายได้หรือค่าตอบแทน มีอิทธิพลทางลบต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ กล่าวคือ วัยทำงานที่มีรายได้และค่าตอบแทนดี จะมีความอ่อนล้าทางอารมณ์ น้อยกว่า วัยทำงานที่มีรายได้หรือค่าตอบแทนไม่ดี สอดคล้องกับ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ในส่วนของ ปัจจัยสุขอนามัย ซึ่งระบุว่าเงินเดือนหรือผลตอบแทนเป็นปัจจัยพื้นฐานจำเป็นในการค้ำจุนเชิงโครงสร้าง หากพนักงานได้รับไม่สมดุลหรือต่ำกว่าเกณฑ์ความคาดหมาย จะกลายเป็นตัวจุดชนวนความขัดแย้งเชิงจิตวิทยาและความตึงเครียด ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก คุณเจริญ (2560) ที่พบว่า เมื่อพนักงานรับรู้ว่าตนได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจะลดลง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล (2564) ที่พบว่า ผลตอบแทนจากการทำงานเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y โดยพนักงานที่รู้สึกว่าผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับภาระงานมักมีแนวโน้มเกิดความเหนื่อยล้าและหมดไฟมากขึ้น

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างสภาพแวดล้อมการทำงาน กับ ภาวะหมดไฟในการทำงาน ด้านการเมินเฉยต่องาน

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		StandardizedCoefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	4.378	.207		21.121***	.000
รายได้หรือค่าตอบแทน	-.360	.080	-.294	-4.471***	.000
การนิเทศงาน	-.161	.080	-.132	-2.017*	.044
$R = .399$ / $R^2 = .159$ / $F = 37.596^{***}$, $p = .000$					

**p <.05 ***p <.001*

<u>ด้านการเมินเฉยต่องาน</u> ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงรายได้หรือค่าตอบแทน และ การนิเทศงานเท่านั้นมีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานในด้านการเมินเฉยต่องานของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยสองตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านการเมินเฉยต่องานได้ ร้อยละ 15.9 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ รายได้หรือค่าตอบแทน รองลงมาคือ การนิเทศงาน ตามลำดับ ส่วนสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่เหลือ ไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านการเมินเฉยต่องานของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ รายได้หรือค่าตอบแทน และ การนิเทศงาน มีอิทธิพลทางลบต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านการเมินเฉยต่องานของวัยทำงาน กล่าวคือ วัยทำงานที่มีรายได้หรือค่าตอบแทน และ การนิเทศงานที่ดี จะมีภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านการเมินเฉยต่องาน น้อยกว่า วัยทำงานที่มีรายได้หรือค่าตอบแทน และ การนิเทศงาน

ไม่ดี ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg, 1959) ที่เสนอว่า ค่าตอบแทนและการกำกับดูแลจากผู้บังคับบัญชาเป็นปัจจัยค้ำจุน ที่มีบทบาทสำคัญในการป้องกันความไม่พึงพอใจในการทำงาน หากพนักงานรับรู้ว่าค่าตอบแทนไม่เหมาะสมหรือขาดการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา อาจนำไปสู่ความไม่พอใจและความรู้สึกถอยห่างจากงานได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Job Demands-Resources Model ของ Demerouti et al. (2001) ที่ระบุว่า การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาและการได้รับข้อมูลสะท้อนกลับจากการทำงานถือเป็นทรัพยากรในการทำงานที่ช่วยลดผลกระทบจากความกดดันในการทำงานและลดโอกาสการเกิดภาวะหมดไฟ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชนารถ สุขฤกษ์ (2543) และ บุญเอื้อ โจว (2553) ที่พบว่าการปกครองบังคับบัญชาเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภาวะหมดไฟในการทำงาน รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ปองกานต์ ศิโรรัตน์ (2563) ที่พบว่าปัญหากับหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างสภาพแวดล้อมการทำงาน กับ ภาวะหมดไฟในการทำงาน ด้านความสามารถในการทำงาน

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	3.739	.181		20.619***	.000
การติดต่อสื่อสาร	.128	.049	.130	2.617**	.009
R = .130 / R^2 = .017/ F= 6.849**, p = .009					

***p <.01 ***p <.001*

<u>ด้านความสามารถในการทำงาน</u> ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงการติดต่อสื่อสารเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความสามารถในการทำงานของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความความสามารถในการทำงานได้ร้อยละ 4.9 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ส่วนสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่เหลือไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความสามารถในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในด้านความสามารถในการทำงาน กล่าวคือ วัยทำงานที่มีการติดต่อสื่อสารดี จะมีความสามารถในการทำงาน มากกว่าวัยทำงานที่มีการติดต่อสื่อสารไม่ดี สอดคล้องกับแนวคิด Job Demands-Resources Model ของ Demerouti et al. (2001) ที่อธิบายว่า การเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็น การได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานและการรับรู้ความสามารถของตนเอง เมื่อพนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจและรับรู้ว่าตนเองมีศักยภาพเพียงพอในการจัดการกับภาระงานที่ได้รับ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ ปองพล อนุพันธุ์ (2560) ที่พบว่า การได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ และการ

เข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความผูกพันต่องานและผลลัพธ์เชิงบวกในการทำงาน เนื่องจากพนักงานสามารถรับรู้ผลการปฏิบัติงานของตนและนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลการศึกษาสะท้อนว่าการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นอาจมาพร้อมกับภาระในการรับข้อมูล การประสานงาน และการตอบสนองต่อความคาดหวังจากบุคคลหลายฝ่าย ส่งผลให้บุคลากรรู้สึกว่าต้องใช้ความสามารถและทรัพยากรทางจิตใจในการทำงานเพิ่มขึ้น

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1) องค์กรควรมีการบริหารจัดการโดยไม่แบ่งแยกช่วงวัย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีภาวะหมดไฟทั้งสามองค์ประกอบไม่แตกต่างกัน องค์กรจึงควรบูรณาการนโยบายลดความเครียดที่ครอบคลุมทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม รวมถึงเพิ่มนโยบายเชิงระบบในการดูแลสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีให้มากขึ้น

2) การยกระดับช่องทางการสื่อสารแนวดิ่ง เนื่องจากยิ่งมีการสื่อสารแนวดิ่งที่ดี จะช่วยลดทั้งความอ่อนล้าทางอารมณ์และการเมินเฉยต่องาน ผู้บริหารจึงควรเพิ่มความโปร่งใส ชัดเจน และความถี่ในการสื่อสารนโยบาย ทิศทางองค์กร รวมถึงการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานระดับล่างอย่างเป็นระบบ

3) การเพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสารประสานงานข้ามสายงาน เนื่องจาก การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับมีน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับการสื่อสารแนวดิ่งในการลดภาวะหมดไฟด้านการเมินเฉยต่องาน จึงควรลดขั้นตอนของที่ซับซ้อน และการทำงานแบบแยกส่วน เพื่อให้พนักงานเห็นภาพรวมขององค์กร และเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

4) การปรับปรุงโครงสร้างผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ของพนักงาน ให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ ภาระงานจริง รวมถึงสะท้อนผลงานอย่างเป็นธรรม เนื่องจากรายได้หรือค่าตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการลดความอ่อนล้าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าของความพยายาม

5) องค์กรควรจัดหลักสูตรพัฒนาทักษะการเป็นโค้ช และจิตวิทยาการบริหารคนสำหรับหัวหน้างานทุกระดับ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการนิเทศงาน

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การขยายขอบเขตและกลุ่มเป้าหมายเพื่อความครอบคลุม เนื่องจากข้อค้นพบในโมเดลสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายความผันแปรของภาวะหมดไฟในแต่ละมิติได้ในร้อยละที่ต่ำ ซึ่งหมายความว่ายังมีปัจจัยสำคัญและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงสูงอีกจำนวนมาก ที่ยังไม่ได้รับการศึกษา

2) การนำตัวแปรเชิงพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาองค์กรยุคใหม่เข้ามาทดสอบร่วมในตัวแบบพยากรณ์ เช่น วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ความฉลาดทางอารมณ์ของหัวหน้างาน ความขัดแย้งระหว่างงานและครอบครัว หรือการยอมรับนับถือในตัวบุคคล

3) การปรับปรุงระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณซึ่ง อาจมีข้อจำกัดในการสะท้อนความรู้สึกเชิงลึกที่ซับซ้อนของวัยทำงาน การวิจัยในอนาคตจึงควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชามาส วิชัยดิษฐ, อารยา ประเสริฐชัย, และ ปกกมล เหล่ารักษาวงษ์. (2565). ภาวะหมดไฟในการทำงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 15(2), 69-70.

กูลฐาทน ตั้งทิวาพร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จันมทร สีหาบุญลี. (2568, มิถุนายน). *การแบ่งกลุ่มประชากรใหม่ (Generation Beta). สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.* https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2568-june6

ฉัตรชกรณ์ ระบิล, และ วิลาสินี จินตลิขิตดี. (2564). ภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน,* 4(2), 16–31.

ชัยยุทธ กลับบัว. (2552). *การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความเหนื่อยหน่ายในการทางาน : การประยุกต์โมเดลความต้องการ-ทรัพยากรของงาน.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชิดชนก คุณเจริญ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทางานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพ. (*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ณัฐวรรณ เกอะประสิทธิ์. (2566). *สุขภาวะทางจิตและงานที่มีความหมายที่สัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณธัชพงศ์ พิสิษนุพงศ์. (2561). *ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงงานและหน่วยสนับสนุนของโรงงานน้ำตาลสหเรือง จำกัด จังหวัดมุกดาหาร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทินารมภ์ ชัยพุทธานุกูล. (2567, 30 มิถุนายน). *Burnout เหนื่อยล้าเกินไป..สู่ภาวะหมดไฟ. โรงพยาบาลพิษณุเวช.*https://www.pitsanuvej.com/health-information/burnout-syndrome

ทัศนี ศรีกิตติศักดิ์. (2554). *เจนเนอเรชั่นในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง* [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยพีบีเอส. (2567, 2 กรกฎาคม). *แรก ๆ ไฟแรง หลัง ๆ ไฟมอด "Burnout" ภาวะหมดไฟในที่ทำงาน.* https://www.thaipbs.or.th/news/content/341625

นุชนารถ สุขฤกษ์. (2543). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความท้อแท้ในงานของครูศิลปศึกษา สังกัด สำนักงานประถมศึกษากรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นันทา มาระเนตร์. (2552). *สาระน่ารู้เพื่อผู้สูงวัย*. คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญเอื้อ โจว. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ: ศึกษากรณีวิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาล.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปมิตตา เจริญรัตนอัมพร. (2563). *ลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารภายในองค์การ และความผูกพันต่อองค์การกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์. (2562). *Burn-out Syndrome ภาวะหมดไฟในการทำงาน.* อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

ปองกานต์ ศิโรรัตน์. (2563). *การศึกษาเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) ของพนักงานองค์กรรัฐวิสาหกิจ กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปองพล อนุพันธุ์. (2560). *บทบาทของความผูกพันต่องานในฐานะตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เอื้อต่อการทำงานและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แป้งร่ำ ยงเจริญ. (2561). *ความชุกและปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาวะความเหนื่อยล้าจากการทำงานของกำลังพลประจำเรือ กองทัพเรือ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล. (2564). *ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในกลุ่ม Generation Y.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วณัฐย์ พุฒนาค. (2560, 29 พฤษภาคม). *การแบ่งคนเป็นเจเนอเรชั่น มาจากไหน ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ. The Matter.* https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074

ศักดินนท์ จุ้ยชุม. (2566). *ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตไอศกรีม* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิระยา สัมมาวาจ. (2534). *ความเหนื่อยหน่าย (Burnout) ของผู้บริหารระดับต้นทางการพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีหัวหน้าหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลรามาธิบดี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources model: State of the art.*Journal of Managerial Psychology*.

Forehand, G. A., & Gilmer, B. H. (1964). *Environmental variation in studies of organizational behavior.* Psychological Bulletin (As cited in Nathatchaphong Phisitnuphong, 2561).

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work.* John Wiley & Sons.

Moos, R. H. (1986). *The human context: Environmental determinants of behavior*. Malabar, FL: Krieger.

Morrison, E. W. (2011). *Employee voice behavior: Integration and directions for future research*. The Academy of Management Annals.

การใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทย

อรปวีณ์ วงศ์วชิรา[1] และพีรยุทธ โอรพันธ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานของสื่อมวลชนไทยในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization และศึกษาการใช้ประโยชน์ของ “ข้อมูลเปิดภาครัฐ” เพื่อทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกคณะทำงาน Data Visualization ซึ่งประกอบด้วยบรรณาธิการ นักข่าว นักวิเคราะห์ข้อมูลและกราฟิกดีไซน์เนอร์ของสื่อมวลชนกระแสหลัก 3 สถานีโทรทัศน์ ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ตัวแทนสื่อภาคธุรกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ตัวแทนสื่อสาธารณะภาครัฐ และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ตัวแทนสื่อสาธารณะภาคประชาชน รวม 14 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวคิดทฤษฎีกระบวนการทำข่าวแบบวารสารศาสตร์ข้อมูลของ Paul Bradshaw (2011) ผสมผสานกับแนวคิดกระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลของ Veglis & Bratsas (2018) และแนวคิดบทบาทการแสดงผลข้อมูลด้วยภาพในวารสารศาสตร์ของ YuFu & John Stasko (2015) เป็นกรอบในการอธิบายผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทยมี 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย การคิดประเด็น การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างเรื่องราวจากข้อมูล การแสดงข้อมูลด้วยภาพและการตรวจสอบข้อมูล ขณะที่การใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทย ประกอบด้วย 6 บทบาท ได้แก่ ผู้สื่อสาร ผู้เอื้ออำนวย ผู้ทำงานอัตโนมัติ ผู้ตรวจสอบ เวทีสาธารณะ และผู้วิเคราะห์ โดยผลการศึกษายังสะท้อนด้วยว่าการนำข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ถือเป็นงานสื่อสารแห่งยุคสมัยที่ประชาชน ภาคเอกชนและภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาคุณภาพชีวิตและคุณภาพสังคมให้ดีขึ้นได้ หากภาครัฐมีการเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณลักษณะครบตามมาตรฐานรัฐบาลดิจิทัล จะยิ่งทำให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทยมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ข้อมูลเปิดภาครัฐ, การแสดงข้อมูลด้วยภาพ, วารสารศาสตร์ข้อมูล, สื่อมวลชนไทย

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE UTILIZATION OF OPEN GOVERNMENT DATA FOR DATA VISUALIZATION IN THAI MASS MEDIA

Onpave Wongwachira[3] and Peerayut Oraphan[4]

ABSTRACT

This study aimed to examine the workflow employed by Thai news organizations in utilizing government open data for data visualization and to investigate how government open data are utilized in the production of data visualization by Thai journalists. This qualitative study employed in-depth interviews with members of data visualization teams, including editors, reporters, data analysts, and graphic designers, from three mainstream television news organizations representing different media sectors: Thairath TV, representing the commercial media sector; the National Broadcasting Services of Thailand (NBT), representing the state public media sector; and Thai PBS, representing the public service media sector. A total of 14 key informants participated in the study. The data were analyzed using the data journalism process proposed by Paul Bradshaw (2011), integrated with the data journalism workflow framework developed by Veglis and Bratsas (2018), and the conceptual framework on the roles of data visualization in journalism proposed by Yu and Stasko (2015), which served as the analytical framework for interpreting the findings.

The findings revealed that the workflow for utilizing government open data in data visualization by Thai news organizations comprises seven stages: issue identification, data collection, data organization, data analysis, data storytelling, data visualization, and data verification. Furthermore, the utilization of government open data for data visualization serves six major roles in Thai journalism: Communicator, Facilitator, Automator, Auditor, Public Forum, and Analyzer. The findings further indicate that the application of government open data to data visualization has become an essential form of communication in the digital era, enabling citizens, the private sector, and public agencies to leverage data to improve both quality of life and social well-being. Moreover, if government agencies disclose open data that fully comply with digital government standards, the quality and effectiveness

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

of government open data utilization for data visualization in Thai journalism can be substantially enhanced.

Keywords: Open Government Data, Data Visualization, Data Journalism, Thai Mass media

1.ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีก้าวหน้าในการเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐ ปัจจุบันจากการจัดอันดับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (EGDI, 2567) ไทยอยู่อันดับที่ 52 จาก 105 ประเทศทั่วโลก และได้รับคะแนนอยู่ในกลุ่ม “สูงมาก” ในด้านการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ โดยประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างเสรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และพัฒนาการบริการและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

“สื่อมวลชน” ถือเป็นหนึ่งวิชาชีพที่มีบทบาทสำคัญในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเปิดภาครัฐ เพื่อนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนอยากรู้ ควรรู้และต้องรู้ นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจและดำรงชีวิตตามสิทธิ์ที่พึงมีพึงได้รับจากการดูแลของรัฐบาล โดยสื่อมวลชนจะนำข้อมูลเปิดภาครัฐมาสื่อสารกับประชาชน โดยการนำข้อมูลมาจัดระเบียบ วิเคราะห์และเปลี่ยนข้อมูลเป็นภาพ ก่อนจะเผยแพร่เป็นอินโฟกราฟิกในรูปแบบการสร้างข้อมูลเชิงภาพ (Data Visualization) ซึ่งถือเป็นหนึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน เนื่องจากให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจง่ายในเวลาจำกัด (กมลชนก เสนา และคณะ, 2563)

การนำเสนอข้อมูลเปิดภาครัฐในรูปแบบ Data Visualization ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากองค์กรสื่อมวลชนกระแสหลักทั้งในและต่างประเทศ เริ่มตั้งแต่หนังสือพิมพ์เดอะการ์เดียน (The Guardian) นำคำว่า “วารสารศาสตร์ข้อมูล” มาใช้เป็นครั้งแรกหลังเปิด Datablog ในปี ค.ศ.2009 (Simon Rogers, 2011) หลังจากนั้นไม่นาน เกิดกระแสความตื่นตัวต่อ “วารสารศาสตร์ข้อมูล” เป็นวงกว้าง หลังวิกิลีกส์ (WikiLeaks) เผยแพร่เอกสารเกี่ยวกับสงครามในอัฟกานิสถานบนอินเทอร์เน็ต แล้วสื่อมวลชนใหญ่ระดับโลกนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์จัดระบบใหม่ ในรูปแบบ Data Visualization ส่วนในไทย ปัจจุบันมีสื่อมวลชนกระแสหลักที่นำข้อมูลเปิดภาครัฐมาวิเคราะห์ต่อยอดและสื่อสารในรูปแบบ Data Visualization อยู่เป็นประจำไม่มากนัก ด้วยข้อจำกัดทั้งเรื่องบุคคลากรและความเชี่ยวชาญด้านข้อมูล มี 3 สถานีโทรทัศน์ที่นำเสนออย่างต่อเนื่องและเป็นตัวแทนของการประกอบกิจการสื่อที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ ตัวแทนสื่อภาคธุรกิจ, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ผ่านเพจเฟซบุ๊ก NBT Connext ตัวแทนสื่อสาธารณะภาครัฐ และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผ่านเพจเฟซบุ๊ก The Active ตัวแทนสื่อสาธารณะภาคประชาชน แม้ปัจจุบันจะมีสื่อมวลชนที่นำเสนอสื่อในรูปแบบนี้อย่างจำกัด แต่กลับมีผลตอบรับจากประชาชนในทิศทางบวก ด้วยการนำเสนอเรื่องยากให้เข้าใจง่าย สามารถต่อยอดการทำงาน และต้องการให้สื่อไทยทำงานสื่อรูปแบบนี้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการสอบถามสื่อมวลชนทั้ง 3 สถานี ถึงการนำข้อมูลเปิดภาครัฐมาทำงาน Data Visualization ต่างระบุตรงกันว่า แม้ภาครัฐจะเปิดเผยข้อมูลให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับ

ประชาชนมากขึ้น แต่พบว่าข้อมูลเหล่านั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร อาทิ ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถใช้ประโยชน์หรือต่อยอดในเชิงประเด็นข่าว ข้อมูลขาดคำอธิบายที่ชัดเจน ทำให้ไม่ทราบถึงข้อจำกัดของข้อมูล ขาดความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอยู่ในรูปแบบไฟล์ที่ไม่พร้อมใช้งาน ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อพัฒนาสังคมและประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาเหล่านี้สอดคล้องกับที่คณะกรรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลระบุไว้ว่าข้อมูลเปิดที่อยู่ในระบบศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ แม้จะมีอัตราเพิ่มขึ้น แต่ข้อมูลสำคัญของภาครัฐยังมีการเปิดเผยที่จำกัด หรือการเปิดเผยเน้นปริมาณแต่ไม่เน้นคุณภาพ ข้อมูลส่วนใหญ่ยังถูกจัดเก็บอยู่ภายในหน่วยงาน และการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบที่อ่านได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ยังมีค่อนข้างน้อย จนนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลว่าด้วยแนวทางการเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลต่อสาธารณะ เวอร์ชัน 2.0 ในปีพ.ศ.2567 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการทำงานของสื่อมวลชนทั้ง 3 สถานียังพบปัญหาเดิม ซึ่งถือเป็นการเสียโอกาสสำคัญของประชาชนในประเทศ หากสื่อมวลชนเข้าไม่ถึงข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาขั้นตอนการทำงานในการนำข้อมูลเปิดภาครัฐมาทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทยทั้ง 3 สถานีที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าเป็นอย่างใด มีปัญหา อุปสรรคหรือข้อเสนอแนะต่อภาครัฐในฐานะต้นทางของการเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐหรือไม่ อย่างใด ตลอดจนศึกษาการใช้ประโยชน์ของ “ข้อมูลเปิดภาครัฐ” เพื่อทำงาน Data Visualization ว่าเป็นอย่างใด เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐได้ทราบถึงรายละเอียดก่อนที่จะนำไปปรับปรุงแนวทางและมาตรฐานการทำข้อมูลเปิดภาครัฐให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนและสื่อมวลชนได้

การเปิดเผยข้อมูลและจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้น ๆ ที่รัฐบาลต้องดำเนินการ เพราะชุดข้อมูลภาครัฐที่ดีมีคุณภาพ จะช่วยสร้างมูลค่าให้ข้อมูล สามารถสร้างโอกาสให้ทุกภาคส่วนในสังคมนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ พัฒนาบริการหรือต่อยอดนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของสังคม ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน (ADB & AWS Institute, 2565) และอาจจะทำให้เป้าหมาย E-Government Development Index (EGDI) ที่สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัลตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะขึ้นอันดับที่ 40 ของโลกในปีพ.ศ. 2570 เป็นจริงได้

ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาในเรื่ององค์ความรู้ทางวิชาการที่ผ่านมา Martinisi (2013) ระบุว่า นักวิจัยในสาขาสื่อและการสื่อสาร วารสารศาสตร์ และวัฒนธรรมศึกษา ยังมีบทบาทค่อนข้างน้อยในวรรณกรรมเชิงวิชาการเกี่ยวกับข้อมูลเปิดภาครัฐ เช่นเดียวกับ BT Lawson (2022) ที่ระบุว่า นักวิจัยและนักวิชาการให้ความสนใจวิธีที่นักข่าวสายข้อมูล (Data journalists) นำข้อมูลเปิดภาครัฐหรือข้อมูลสาธารณะที่เปิดให้เข้าถึงมาใช้เพื่อสร้างประโยชน์ค่อนข้างน้อย ไม่ต่างจาก Bahareh Ansari, Mehdi Barati, Erika G. Martin (2022) ที่ระบุว่างานวิจัยด้านการแสดงภาพข้อมูลเปิดภาครัฐยังขาดการประเมินการใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้ความสนใจในงานที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเปิดภาครัฐจะเพิ่มขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แต่การศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ประเด็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลภาครัฐภายในหน่วยงานรัฐด้วยกันเอง หรือเป็นการศึกษาในแง่ของวารสารศาสตร์ในประเด็นเกี่ยวกับวารสารเชิงข้อมูล (เอกพล, 2567)

และการแสดงผลด้วยภาพ (Data Visualization) ซึ่งเป็นการศึกษาแยกจากกัน ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อส่งเสริมให้การทำวารสารศาสตร์ข้อมูลหรือสื่อในรูปแบบ Data Visualization ในการสื่อสารกับประชาชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานของสื่อมวลชนไทยในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization

2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของ “ข้อมูลเปิดภาครัฐ” เพื่อทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทย

3.กรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับรัฐบาลเปิดและข้อมูลเปิดภาครัฐ

Douglas and Meijer (2016) ได้แบ่งประเภทข้อมูลที่องค์กรควรจะเปิดเผยเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลในการดำเนินงาน ข้อเสนอที่มีคุณค่าสาธารณะและข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและพลวัต โดยทุกข้อมูลต้องมีความสมบูรณ์ เผยแพร่ได้ทันเหตุการณ์และนำไปใช้งานได้ง่าย ขณะเดียวกันหัวใจสำคัญของข้อมูลเปิดประกอบด้วย 3 ประการคือ 1.ข้อมูลต้องอยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน แก้ไขได้และไม่มีค่าใช้จ่าย 2.สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่และใช้ร่วมกับข้อมูลชุดอื่น ๆ ได้ และ 3.ทุกคนสามารถใช้ ใช้ซ้ำโดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ซึ่งประโยชน์จากการใช้ข้อมูลเปิดคือการช่วยเพิ่มโปร่งใสของการบริหารราชการ ช่วยสร้างนวัตกรรมและบริการใหม่ ๆ และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของรัฐบาล ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาทำความเข้าใจและใช้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 แนวคิดการเปิดเผยข้อมูลของภาครัฐ

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (2567) ระบุคุณลักษณะของข้อมูลเปิดภาครัฐที่มีประสิทธิภาพที่ควรพิจารณาก่อนที่จะเปิดเผยต่อสาธารณะ ประกอบด้วย 10 คุณลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลมีความสมบูรณ์ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ เป็นปัจจุบัน เข้าถึงง่าย อ่านได้ด้วยเครื่อง (Machine-readable) ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่จำกัดสิทธิ ปลอดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา มีความคงอยู่ถาวรและไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้วิจัยจะนำคุณลักษณะของข้อมูลเปิดภาครัฐทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกับสื่อมวลชนว่าข้อมูลเปิดภาครัฐที่นำไปใช้ประโยชน์นั้นมีคุณสมบัติครบตามคุณลักษณะที่กำหนดหรือไม่ เพื่อตอบคำถามงานวิจัย

3.3 แนวคิดความน่าเชื่อถือของการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (2565) ระบุถึงความน่าเชื่อถือในการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในทุกมิติ การสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือนี้จึงเป็นภารกิจสำคัญที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าสื่อมวลชนและประชาชนมีความเชื่อถือข้อมูลเปิดภาครัฐ ก็จะยิ่งทำให้ประเทศโปร่งใสและช่วยกันขับเคลื่อนประเทศจากจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ใน

การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือในการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ ซึ่งประกอบด้วย 10 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องและความแม่นยำ ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความเป็นปัจจุบัน ความสอดคล้องกัน ความโปร่งใสของแหล่งที่มา การเข้าถึงได้ง่าย ความปลอดภัยและการรักษาความลับ ความเป็นกลางและไม่มีอคติ ความสามารถในการตรวจสอบได้และความสม่ำเสมอในการเปิดเผย มาใช้ประกอบการออกแบบคำถามสัมภาษณ์สื่อมวลชนว่าข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลเปิดภาครัฐหรือไม่

3.4 แนวคิดวารสารศาสตร์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแนวคิดกระบวนการทำข่าวแบบวารสารศาสตร์ข้อมูลในรูปแบบปิรามิดหัวกลับ 5 ขั้นตอน ของ Paul Bradshaw (2011) ซึ่งประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบและจัดระเบียบข้อมูล การวิเคราะห์บริบทข้อมูล การควบคุมข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล และแนวคิดกระบวนการทำงาน Data Journalism ของ Veglis & Bratsas (2018) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การได้มาซึ่งข้อมูล การสกัดและจัดการข้อมูล การวิเคราะห์และค้นหารูปแบบ การสร้างเรื่องราวจากข้อมูลและการนำเสนอด้วยภาพ ใช้เป็นกรอบการวิจัย เช่นเดียวกับการนำแนวคิดของ Yu Fu & John Stasko (2015) ที่ระบุถึงคุณค่าต่าง ๆ ของการสร้างภาพข้อมูลเชื่อมโยงกับบทบาททั้งหกของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในวารสารศาสตร์ ประกอบด้วย ผู้สื่อสาร ทำหน้าที่แจ้งข้อมูลและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม, ผู้เอื้ออำนวย อำนวยความสะดวกให้กับนักข่าว ช่วยลดอุปสรรคด้านเทคนิคสำหรับนักข่าวสายดั้งเดิมที่ไม่มีทักษะโปรแกรมมิง, ผู้ทำงานอัตโนมัติ ทำให้การผลิตข่าวมีระบบสร้างเรื่องราวแบบอัตโนมัติ รวมถึงการสร้างข้อมูลเชิงลึกเพื่อช่วยให้ผู้อ่านตีความได้ดีขึ้น, ผู้ตรวจสอบ เพื่อตีแผ่และตรวจสอบปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นผ่านงาน Data Visualization, เวทีสาธารณะ ทำให้เกิดการสนทนาสาธารณะที่มีคุณภาพและผู้วิเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลและสกัดข้อมูลเชิงลึก เพื่อดึงดูดสาธารณะให้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงวิเคราะห์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

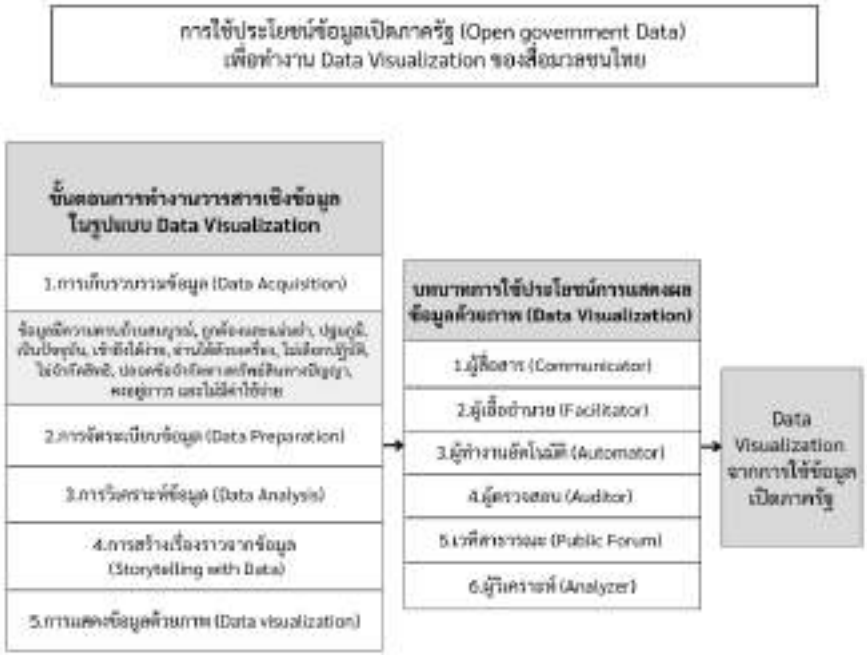
3.5 แนวคิด Data Visualization

Diehl (2007) ระบุว่า Data Visualization เป็นการแสดงข้อมูลหรือผลลัพธ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของรูปภาพ ซึ่งผู้ใช้สามารถเรียนรู้และจดจำข้อมูลผ่านการมองเห็นได้เป็นอย่างดี โดยองค์ประกอบหลักที่พบใน Data Visualization ได้แก่ ชื่อแผนภูมิ แกน ชื่อแกน ป้ายชื่อข้อมูล คำอธิบายชุดข้อมูลและการแทนปริมาณข้อมูลด้วยความสูง ขนาด สัดส่วนและความยาวของส่วนโค้งวงกลม แม้รูปแบบของ Visualization จะมี 6 ประเภทด้วยกัน แต่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ Data Visualization เท่านั้น เนื่องจากเป็น Visualization รูปแบบพื้นฐานที่มุ่งเน้นให้ผู้ชมหรือผู้ใช้ประโยชน์ได้ความรู้และเข้าใจภาพรวมของข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งคุณภาพของข้อมูลเปิดภาครัฐ จะส่งผลต่อการแสดงผลด้วยภาพและรูปแบบการสื่อความหมายโดยใช้การสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization) ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนนี้มาใช้ประกอบการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเฉพาะเรื่องขั้นตอนการทำงานและองค์ประกอบที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล Data Visualization

3.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเปิดภาครัฐ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ เรื่องทิศทางและกรอบการทำงานของหน่วยงานภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนให้การเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกฎหมายระบุชัดเจนว่ารัฐบาลต้องเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐให้กับประชาชนทุกคน โดยเฉพาะสื่อมวลชนให้เข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องนี้มาประกอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่าหน่วยงานรัฐมีการปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ อย่างใด

3.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



4.นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ข้อมูลเปิดภาครัฐ (Open government Data) หมายถึง ข้อมูลที่หน่วยงานรัฐต้องเปิดเผยต่อสาธารณะตามกฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงและใช้ได้อย่างเสรี ไม่จำกัดแพลตฟอร์ม ไม่เสียค่าใช้จ่าย เผยแพร่ ทำซ้ำ หรือใช้ประโยชน์ได้โดยไม่จำกัดวัตถุประสงค์ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่นำมาใช้สนับสนุนการดำเนินกิจการต่าง ๆ พัฒนาบริการ ต่อยอดนวัตกรรมและใช้ในการสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลให้กับทุกภาคส่วน

การแสดงข้อมูลด้วยภาพ (Data visualization) หมายถึง การสร้างภาพแทน (Representation) และนำเสนอ (Presentation) ข้อมูลที่สามารถสื่อสารข้อมูลหรือคำต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำและเข้าใจง่าย ผ่านองค์ประกอบ อาทิ เส้นตาราง แกนและเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย จุด เส้นหรือพื้นที่ เพื่อแปลงข้อมูลต่าง ๆ ให้กลายเป็นภาพที่เข้าใจง่าย โดยการแสดงข้อมูลด้วยภาพจะสอดแทรกอยู่ในสกู๊ปข่าว สารคดี หรือเว็บไซต์ข่าวที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาข่าวได้ (Interactive Website) หรือเป็นโพสต์ภาพ (Picture Post) ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

สื่อมวลชนไทย (Thai Mass media) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานด้านการข่าวของสำนักข่าวในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน Data Visualization ซึ่งประกอบด้วยบรรณาธิการข่าว นักข่าว นักวิเคราะห์ข้อมูลหรือนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล และกราฟฟิกดีไซน์เนอร์

5.วิธีการวิจัย

5.1 ขอบเขตการวิจัย

สัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่เป็นคณะทำงาน Data visualization ซึ่งประกอบด้วย บรรณาธิการข่าว นักข่าว นักวิเคราะห์ข้อมูล และกราฟฟิกดีไซน์เนอร์ ของ 3 สถานีโทรทัศน์ ประกอบด้วย ทีม Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี, ทีม NBT Connext สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และทีม The Active สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส รวม 14 คน ในฐานะผู้ใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชน ซึ่งจะให้ข้อมูลขั้นตอนการทำงานและการใช้ประโยชน์ “ข้อมูลเปิดภาครัฐ” เพื่อทำงาน Data Visualization ผ่านผลงาน Data Visualization ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาสำคัญตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นการทำงานจนถึงปัจจุบันของแต่ละสถานี และเพื่อให้เห็นความต่อเนื่องในการเปิดเผยข้อมูลเปิดของหน่วยงานราชการด้วย

5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) คือการตรวจสอบด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน และการตรวจสอบข้อมูลจากหลากหลายวิธีวิจัย (Methodological triangulation) เพื่อตรวจสอบสภาพของข้อมูล

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การแสดงผลข้อมูล (Data Display) ตีความข้อสรุป ตรวจสอบความถูกต้องของประเด็น (Conclusions, drawing and verifying) หาข้อสรุปและตรวจพิสูจน์ข้อสรุปตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994)

6.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

6.1 ขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualizationของสื่อมวลชนไทย

ผลการศึกษาขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทยทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์ พบว่า มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย การคิดประเด็น (Developing a Data-Driven angle) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Acquisition) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Preparation) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การสร้างเรื่องราวจากข้อมูล (Storytelling with Data) การแสดงข้อมูลด้วยภาพ (Data visualization) และการตรวจสอบข้อมูล (Data verification) ดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 สรุปขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ของแต่ละสถานี

ขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
การคิดประเด็น	√	√	√
การเก็บรวบรวมข้อมูล	√	√	√
การจัดระเบียบข้อมูล	√	√	√
การวิเคราะห์ข้อมูล	√	√	√
การสร้างเรื่องราวจากข้อมูล	√	√	√
การแสดงข้อมูลด้วยภาพ	√	√	√
การตรวจสอบข้อมูล	√	√	√

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization เหมือนกัน แต่มีรายละเอียดขั้นตอนย่อยที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสถานี ตามรายละเอียดในแผนภาพที่ 6.2 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี, ภาพที่ 6.3 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และภาพที่ 6.4 สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ดังนี้

ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐมาทำงาน Data Visualization ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี



ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐมาทำงาน Data Visualization ของสถานีโทรทัศน์วิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐมาทำงาน Data Visualization ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส



สำหรับรายละเอียดขั้นตอนการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ทั้ง 7 ขั้นตอนของทั้ง 3 สถานีมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

6.1.1 การคิดประเด็น (Developing a Data-Driven angle)

การคิดประเด็นเป็นขั้นตอนแรกของการทำงานในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทยทั้ง 3 สถานี ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนใหม่ที่ค้นพบจากงานวิจัยและไม่ได้สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการทำข่าวแบบวารสารศาสตร์ข้อมูลตามคำอธิบายของ Paul Bradshaw และแนวคิดกระบวนการวารสารเชิงข้อมูลของ Veglis & Bratsas โดยเมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า การคิดประเด็นถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการทำงาน Data Visualization ซึ่งเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊กของทั้ง 3 สถานี เนื่องจากปัจจุบัน พฤติกรรมการเสพสื่อของคนในสังคมแตกต่างไปในบริบทโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งเรื่องความสนใจของผู้คนที่ต้องการงานที่ละเอียดแต่ต้องเข้าใจง่าย ประกอบกับตัวชี้วัดการทำงานสื่อในปัจจุบันที่มีการวัดผลการมีส่วนร่วมของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยนั้น การเลือกประเด็นที่น่าสนใจและดึงดูดผู้อ่านจึงเป็นประตูด่านแรกที่มีความสำคัญก่อนจะเริ่มทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทย

การคิดประเด็นประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย คือ บรรณาธิการคิดประเด็นแล้วมอบหมายประเด็นให้กับนักข่าว และนักข่าวคิดประเด็นที่จะทำด้วยตนเอง ส่วนหลักการคิดประเด็นของทั้ง 3 สถานี ส่วนใหญ่จะยึดตามหลักคุณค่าข่าว ซึ่งประกอบด้วยความสดใหม่ ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง ความใกล้ชิด ความโดดเด่น นำเสนอปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และการคิดประเด็นต่อยอดจากชุดข้อมูลที่มีคุณภาพ ทั้งนี้นอกจากประเด็นที่สะท้อนความจริงที่เกิดขึ้นในสังคมแล้ว บางสถานีโทรทัศน์ได้มีนำเสนอการจับกระแสกับปัญหาสังคมพร้อมกับการนำเสนอการแก้ปัญหาของภาครัฐ โดยพบได้บ่อยในงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยและพบในบางงานของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ประเด็นการนำเสนอปัญหาสังคมพร้อมแนะนำวิธีการแก้ปัญหาและดูแลตนเองให้กับประชาชน ซึ่งพบได้บ่อยในงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และพบในบางงานของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีและสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ขณะเดียวกันยังมีการคิดประเด็นจากการนำเสนอความคิดเห็นหรือสะท้อนความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งพบบ่อยในงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยและสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสและพบในบางงานของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

6.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Acquisition)

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเปิดภาครัฐจากหลากหลายแหล่ง ซึ่งทั้ง 3 สถานีมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเหมือนและแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ใช้วิธีการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการโดยตรง การติดต่อประสานขอข้อมูลจากแหล่งข่าวที่ทำงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานราชการในบางงานหรือประเด็นที่มีเวลาในการทำงานค่อนข้างมาก และการใช้เครื่องมือ AI เข้ามาช่วยค้นหาข้อมูลในบางประด็นที่นักข่าวต้องทำงานแข่งกับเวลา สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยใช้วิธีการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการโดยตรง การติดต่อประสานขอข้อมูลจากแหล่งข่าวที่ทำงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานราชการ เพื่อตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องและชัดเจนก่อนเผยแพร่ชิ้นงาน และใช้เครื่องมือ Social Listening, Google Trend และ Meta ในการช่วยค้นหารวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหามิติการนำเสนอที่น่าสนใจและดึงดูดผู้อ่าน และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ใช้วิธีการค้นหาและ

เก็บรวบรวมข้อมูลในเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการโดยตรง การติดต่อประสานขอข้อมูลจากแหล่งข่าวที่ทำงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานราชการหากมีเวลาในการทำชิ้นงาน ใช้เครื่องมือ Social Listening ช่วยค้นหารวบรวมข้อมูลโดยเฉพาะในประเด็นประแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจและใช้เครื่องมือ AI เข้ามาช่วยค้นหาข้อมูล โดยจะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกครั้งก่อนนำไปใช้ทำงานต่อ

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เพราะข้อมูลเปิดภาครัฐที่มีคุณภาพส่งผลทำให้งาน Data Visualization มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลเปิดภาครัฐมาใช้ในการทำงาน Data Visualization ของทั้ง 3 สถานีพบปัญหาว่าลักษณะของข้อมูลเปิดภาครัฐไม่ได้เป็นตามคุณลักษณะของข้อมูลที่กำหนดไว้ในมาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลที่ควรพิจารณาก่อนจะถูกนำมาเปิดเผยต่อสาธารณะใน 5 จาก 10 ประการ ประกอบด้วย ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความเป็นปัจจุบัน เข้าถึงได้ง่าย อ่านได้ด้วยเครื่อง และคงอยู่ถาวร อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญกว่า นั่นคือการไม่เปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐเมื่อไม่มีข้อมูลหรือข้อมูลที่เปิดเผยไม่ได้มีนัยยะสำคัญต่อการนำเสนอต่อประชาชน จึงทำให้นักข่าวไม่สามารถนำข้อมูลเปิดไปทำงานต่อได้ ซึ่งถือเป็นการลดทอนโอกาสของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้วย

6.1.3 การจัดระเบียบข้อมูล (Data Preparation)

การจัดระเบียบข้อมูลจะตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ การตรวจสอบประเภทของข้อมูล รูปแบบไฟล์ และการนำข้อมูลมาจัดระเบียบในตารางหรือคอลัมน์เดียวกัน เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งทั้ง 3 สถานีมีการจัดระเบียบข้อมูลด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน โดยสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ใช้วิธีการจัดระเบียบข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคำนวณต่าง ๆ ด้วยตนเองและใช้เครื่องมือ AI ช่วยจัดระเบียบข้อมูลในบางงาน ซึ่งในส่วนนี้มีความแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เน้นการนำข้อมูลที่เป็นตัวเลขหรือข้อมูลที่มีความชัดเจนสูง มาทำงาน Data Visualization ทำให้การจัดระเบียบข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคำนวณต่าง ๆ ด้วยตนเองจะเน้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและการคำนวณตัวเลขผ่านเครื่องมือช่วยคำนวณต่าง ๆ ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จะใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงตัวเลขที่มีความชัดเจนและข้อมูลที่มีความซับซ้อน จึงเน้นใช้เครื่องมืออย่าง Google Sheet หรือ Microsoft Excel มาช่วยจัดระเบียบข้อมูล ส่วนการใช้เครื่องมือ AI ช่วยจัดระเบียบข้อมูลในบางงานนั้น ทั้ง 2 สถานีจะใช้เหมือนกันในกรณีที่ช่วยจัดระเบียบข้อมูลเชิงพรรณาให้เป็นข้อมูลที่มีการแบ่งประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบกัน ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ใช้วิธีการจัดระเบียบข้อมูลด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีนักวิเคราะห์และนักข่าวเชิงข้อมูลที่คุ้นชินกับการทำงานกับชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยจะเน้นใช้เครื่องมืออย่าง Google Sheet มาช่วยจัดระเบียบข้อมูลและหาจุดเชื่อมโยงของข้อมูลเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ต่อไป

6.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

นักข่าวหรือนักวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทักษะด้านสถิติ เครื่องมือคอมพิวเตอร์และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์หรือประเด็นข่าวที่มีคุณค่าในชุดข้อมูล ซึ่งทั้ง 3 สถานีมี

การจัดระเบียบข้อมูลด้วยวิธีการที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีและสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเหมือนกันใน 2 วิธีการ ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเองและการใช้เครื่องมือ AI มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล แต่ในส่วนนี้มีความแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เนื่องจากเน้นการนำข้อมูลที่เป็นตัวเลขหรือข้อมูลที่มีความชัดเจนสูง มาทำงาน Data Visualization ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเน้นการคำนวณตัวเลข ค้นหาผลรวม ผลต่างและการนำชุดข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เนื่องจากเน้นใช้ข้อมูลตัวเลขจำนวนมาก หรือชุดข้อมูลขนาดใหญ่ จึงต้องใช้คำสั่งในโปรแกรม Google sheet อาทิ คำสั่ง Filter และ Pivot Table เพื่อช่วยสรุปหรือวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการใช้เครื่องมือ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ทั้ง 2 สถานีจะใช้เหมือนกันในกรณีที่เป็นประเด็นที่ไม่ซับซ้อนและนักข่าวสามารถนำมาวิเคราะห์และตรวจสอบความถูกต้องได้ด้วยตนเอง ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย นักข่าวและนักวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว เนื่องจากชุดข้อมูลที่นำมาใช้มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งทั้งนักข่าวและนักวิเคราะห์ข้อมูลต่างมีความรู้พื้นฐานเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่แล้ว จึงเน้นการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมืออย่าง Google Sheet แทนการใช้เครื่องมือ AI ประกอบกับยังไม่มั่นใจเรื่องประสิทธิภาพของ AI ในการตรวจสอบข้อมูลด้วย

6.1.5 การสร้างเรื่องราวจากข้อมูล (Storytelling with Data)

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่สกัดได้จะถูกนำมาจัดโครงเรื่องและร้อยเรียงเป็น “เรื่องข่าว” ที่มีความหมายและมีหลักฐานเชิงตัวเลขสนับสนุน โดย 3 สถานี ได้สร้างเรื่องราวจากข้อมูลโดยนำข้อมูลเชิงลึกมาสร้างโครงเรื่อง กำหนดประเด็นหลัก ประเด็นรองและเนื้อหา ลำดับการเล่าเรื่องให้เข้าใจง่าย น่าสนใจและน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการปรับใช้ภาษาในงาน Data Visualization ที่ไม่ซับซ้อน สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการเลือกใช้กลุ่มคำที่อาจจะแตกต่างกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสถานีด้วย โดยสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี จะเน้นใช้คำเพื่อสื่อสารกับชาวบ้าน เพราะผู้อ่านไทยรัฐชอบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย จึงต้องสื่อสารให้คนที่เข้าใจน้อยที่สุด เข้าใจงานนั้น ๆ ด้วย ขณะที่สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จะเน้นสื่อสารกับประชาชน หน่วยงานรัฐและผู้นำประเทศ โดยเน้นใช้คำกึ่งทางการเพื่อสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ ควบคู่กับการสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จะเน้นสื่อสารกับประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มพลเมืองตื่นรู้และผู้คิดนโยบาย เน้นใช้คำกึ่งทางการเพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

6.1.6 การแสดงข้อมูลด้วยภาพ (Data visualization)

ขั้นตอนสำคัญในการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ที่ทั้ง 3 สถานี ทำเหมือนกัน แต่มีขั้นตอนย่อยในการทำงานที่แตกต่างกันในบางขั้นตอน โดยสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีและสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีขั้นตอนย่อยในการแสดงข้อมูลด้วยภาพเหมือนกัน ประกอบด้วย การตรวจสอบข้อมูลเพื่อนำมาออกแบบ การออกแบบกราฟและตารางต่าง ๆ การใช้สี ภาพประกอบและตกแต่งความสวยงาม และการใช้ AI ช่วยออกแบบภาพ แต่มีขั้นตอนย่อยของ 2 ขั้นตอนที่แตกต่างกัน คือ ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลเพื่อนำมาออกแบบ กราฟิกดีไซน์เนอร์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีจะช่วยนักข่าวคัดสรรประเด็นเด่นเพื่อนำมาออกแบบ ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส กราฟิกดีไซน์เนอร์จะตรวจสอบข้อมูลจาก

ดีไซน์บรีฟที่นักข่าวหรือนักวิเคราะห์ข้อมูลส่งให้เพื่อนำมาออกแบบ และขั้นตอนการใช้เครื่องมือ AI สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ใช้ AI เพื่อออกแบบในบางงาน Data Visualization ต่างจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่ใช้เครื่องมือ AI เพื่อตกแต่งความสวยงามของภาพในบางส่วนเท่านั้น ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยมีขั้นตอนย่อยในการแสดงข้อมูลด้วยภาพ ประกอบด้วยการตรวจสอบข้อมูลเพื่อนำมาออกแบบ โดยกราฟิกดีไซน์เนอร์จะตรวจสอบข้อมูลจากดีไซน์บรีฟของนักข่าวเพื่อนำมาออกแบบ การออกแบบกราฟและตารางต่าง ๆ และการใช้สี ภาพประกอบและตกแต่งความสวยงาม โดยไม่ได้ใช้เครื่องมือ AI มาออกแบบภาพ

6.1.7 การตรวจสอบข้อมูล (Data verification)

การตรวจสอบข้อมูลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ที่ทั้ง 3 สถานี ทำเหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนใหม่ที่ค้นพบจากงานวิจัยและไม่ได้สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการทำข่าวแบบวารสารศาสตร์ข้อมูลตามคำอธิบายของ Paul Bradshaw และแนวคิดกระบวนการวารสารเชิงข้อมูลของ Veglis & Bratsas โดยเมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า การตรวจสอบข้อมูลถือเป็นหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญในการทำงาน Data Visualization ไม่ต่างจากขั้นตอนอื่น ๆ เนื่องจากการทำงานของสื่อมวลชนต้องถูกต้อง ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ในมุมหนึ่ง สื่อมวลชนเปรียบเป็นผู้นำทางความคิดของคนในสังคม หากสื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด จะทำให้ประชาชนไม่เชื่อถือ ขณะเดียวกันยังสะท้อนว่า คนในสังคมขาดที่พึ่งในการรับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง หากสื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาดซ้ำ ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิตของประชาชนด้วย ทำให้ขั้นตอนนี้มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการก่อนจะเผยแพร่ชิ้นงาน Data Visualization ในเพจเฟซบุ๊กของแต่ละสถานี

การตรวจสอบข้อมูล ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ผลงาน Data Visualization และการตรวจสอบข้อมูลหลังเผยแพร่ผลงาน Data Visualization โดยขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ผลงาน บรรณาธิการข่าว นักข่าวและกราฟิกดีไซน์เนอร์จะเน้นการตรวจสอบเรื่องคำถูกผิด การใช้คำ การตีความหมายและความเข้าใจของประชาชนในการชมหรืออ่านงาน Data Visualization ชิ้นนั้น ๆ เพื่อให้งาน Data Visualization สื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้หากในบางงานมีความซับซ้อนของข้อมูลที่อาจจะทำให้ประชาชนไม่เข้าใจ หรือมีความสุ่มเสี่ยงในการสื่อสาร โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความอ่อนไหว จะมีบุคคลที่สามเข้ามาช่วยตรวจสอบ หากตรวจสอบแล้วพบว่าไม่เข้าใจในงานชิ้นนั้น ๆ หรือมีการใช้คำที่คลุมเครือ คณะทำงานจะนำมาแก้ไขก่อนนำไปเผยแพร่

ส่วนขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลหลังเผยแพร่ผลงาน Data Visualization คือการพิจารณาความคิดเห็นของผู้อ่านหรือผู้ชมงานที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในงานนั้น ๆ โดยจะมีการพิจารณาเป็นรายกรณีว่าจะปรับแก้หรือไม่ปรับแก้ โดยส่วนใหญ่หากเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือสื่อสารผิดในเชิงสาระสำคัญ หรือการออกแบบที่ผิดความหมาย ก็จะนำมาปรับแก้ แต่หากผิดในเชิงความสวยงามจะไม่ได้นำปรับแก้ ขณะเดียวกันในบางครั้ง ความคิดเห็นของผู้ชมมีประโยชน์ในการต่อยอดเพื่อพัฒนางาน Data Visualization ในชิ้นต่อ ๆ ไป อาทิ ความคิดเห็นสะท้อนประเด็นที่ประชาชนสนใจใคร่รู้เพิ่มเติม หรือสไตล์การออกแบบเนื้อหาหรือภาพที่ดึงดูดผู้อ่าน เป็นต้น

ขณะเดียวจากการศึกษายังพบจุดสังเกตที่น่าสนใจ คือหลังเผยแพร่ผลงาน Data Visualization ออกไป ทั้ง 3 สถานีจะได้รับแรงกดดันจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หากนำเสนองานชิ้นนั้นแล้วไม่เป็นที่พอใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยขับเคลื่อนหรือส่งผลต่อการทำงานของทั้ง 3 สถานี ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง โดยสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่จะถูกกดดันจากนักการเมืองหรือพรรคการเมืองและภาคประชาสังคมในบางครั้ง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจะถูกกดดันจากหน่วยงานรัฐและประชาชนที่เห็นด้วยกับรัฐบาล กรณีที่นำเสนอในประเด็นเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายตรงข้ามรัฐบาล ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสจะถูกกดดันจากภาคประชาชนหรือประชาสังคม เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน Data Visualization ที่บั่นทอนกำลังใจคนทำงานและลดโอกาสการรับรู้ข่าวสารของประชาชนด้วย

6.2 การใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐ เพื่อทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทย

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทย โดยศึกษา 3 สถานีโทรทัศน์ พบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับแนวคิดบทบาทการแสดงผลข้อมูลด้วยภาพ (Visualization) ในด้านวารสารศาสตร์ของ YuFu & John Stasko ซึ่งประกอบด้วย 6 บทบาท ได้แก่ ผู้สื่อสาร (Communicator) ผู้เอื้ออำนวย (Facilitator) ผู้ทำงานอัตโนมัติ (Automator) ผู้ตรวจสอบ (Auditor) เวทีสาธารณะ (Public Forum) และผู้วิเคราะห์ (Analyzer) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทั้ง 3 สถานีมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐ เพื่อทำงาน Data Visualization ที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยและสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ใน 6 บทบาทเหมือนกัน ต่างจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization เพียง 5 บทบาท ขาดเฉพาะบทบาทผู้เอื้ออำนวย เนื่องจากงานของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี จะเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวเลขชัดเจน ทำให้ Data Visualization อาจจะยังไม่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักข่าวหรือช่วยลดอุปสรรคด้านเทคนิคสำหรับนักข่าวสายดั้งเดิมที่ไม่มีทักษะโปรแกรมมิง

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐ เพื่อทำงาน Data Visualization ของแต่ละสถานีมีขั้นตอนเหมือนและแตกต่างกัน ดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 สรุปการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐ เพื่อทำงาน Data Visualization ของแต่ละสถานี

การใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
ผู้สื่อสาร	√	√	√
ผู้เอื้ออำนวย	-	√	√
ผู้ทำงานอัตโนมัติ	√	√	√
ผู้ตรวจสอบ	√	√	√
เวทีสาธารณะ	√	√	√
ผู้วิเคราะห์	√	√	√

สำหรับรายละเอียดการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐ เพื่อทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทย ทั้ง 6 บทบาทของทั้ง 3 สถานีมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

6.2.1 ผู้สื่อสาร (Communicator)

จากการศึกษาพบว่าทั้ง 3 สถานีใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ในบทบาทของผู้ส่งสารเหมือนกัน ซึ่งถือเป็นบทบาทที่โดดเด่นที่สุดจากทั้ง 6 บทบาท โดย Data Visualization ทำหน้าที่แจ้งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน สร้างประสบการณ์ข่าวที่ดียิ่งขึ้น ประหยัดเวลาในการเสพข่าว สามารถอ้างอิงเป็นชุดข้อมูลความรู้พื้นฐาน เพื่อนำไปสู่การถกเถียงอย่างสร้างสรรค์ และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น โดยสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีและสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเห็นตรงกันว่า งาน Data Visualization ช่วยทำงานการสื่อสารข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งเสริมให้พลังของสื่อมวลชนเป็นหนึ่งเดียวกับพลังของประชาชน ที่จะช่วยส่งเสริมให้ประเด็นนั้น ๆ นำไปสู่การแก้ปัญหาหรือนำไปสู่การตระหนักรู้เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ไม่ต่างจากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยที่มองว่า งาน Data Visualization ช่วยนำเสนอข้อมูลต่อรัฐบาล ที่จะนำไปสู่การพัฒนาการทำงานหรือการออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม

“ทุกวันนี้ต้องยอมรับว่าสื่อมวลชนเน้นความเร็วในการนำเสนอข่าวสาร แต่ความเร็วที่มาพร้อมกับข้อมูลที่ไม่ถูกมองให้ลึกขึ้น สิ่งนี้น่าเสียดาย จึงต้องทำงานข้อมูลมาเสริมมากขึ้น” (ศราวุธ ดีหมื่นไวย์, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2569)

“Data Visualization คือ "วุ้นแปลภาษา" ที่ดีที่สุด ทำหน้าที่แปลงข้อมูลที่ซับซ้อนให้กลายเป็นภาพที่เข้าใจง่าย สิ่งนี้ไม่ได้แค่สร้างความเข้าใจ แต่ยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูล และสร้างความโปร่งใสให้เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างแท้จริง” (ศุภิสรา พรหมบังเกิด, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

6.2.2 ผู้เอื้ออำนวย (Facilitator)

จากการศึกษาพบมีเพียง 2 สถานี ที่ใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ในบทบาทของผู้เอื้ออำนวย ประกอบด้วยสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยและสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักข่าว ลดอุปสรรคด้านเทคนิคสำหรับนักข่าวสายดั้งเดิมที่ไม่มีทักษะโปรแกรมมิง รวมถึงสนับสนุนและเอื้อให้เกิดการสร้างเรื่องราวเชิงภาพ โดยงาน Data Visualization ช่วยให้นักข่าว นักวิเคราะห์ข้อมูล กราฟิกดีไซน์เนอร์และผู้ที่เกี่ยวข้องได้เรียนรู้กระบวนการทำงานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น หรือทำงานสื่อด้วยข้อมูลมากขึ้น และนำข้อมูลเหล่านั้นมาแปลงเป็นภาพที่ผู้อ่านสามารถจดจำได้ง่ายและนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที แม้นักข่าวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะไม่มีทักษะโปรแกรมมิงหรือโค้ดดิ้ง ก็สามารถใช้เครื่องมืออื่น ๆ ที่ง่ายกว่าอย่าง Microsoft Excel หรือ Google Sheet ทำงานเชิงข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลได้ ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีไม่ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ในบทบาทนี้ เนื่องจากชุดข้อมูลเปิดภาครัฐที่นักข่าวนำมาใช้วิเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นชุดข้อมูลที่ไม่ได้ซับซ้อนและเป็นสถานีเดียวจากทั้ง 3 สถานีที่ไม่มีนักวิเคราะห์ข้อมูลมาช่วยทำงานในส่วนนี้เพิ่มเติม ด้วยภารกิจ โครงสร้างองค์กร และเป้าหมายของงานที่อยากสื่อสารให้ชาวบ้านเข้าใจง่ายที่สุด

และไม่อยากนำข้อมูลที่ซับซ้อนมาวิเคราะห์ด้วยตนเอง เพราะหากเกิดวิเคราะห์ผิดพลาดก็อาจจะนำไปสู่ความเป็นสื่อที่ไม่มีความน่าเชื่อถือได้

6.2.3 ผู้ทำงานอัตโนมัติ (Automator)

การศึกษาพบว่าทั้ง 3 สถานี มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ในบทบาทของผู้ทำงานอัตโนมัติ ทำให้การผลิตข่าวเป็นระบบอัตโนมัติ มีระบบสร้างเรื่องราว รวมถึงการสร้างข้อมูลเชิงลึกเพื่อช่วยให้ผู้อ่านตีความเรื่องราวข้อมูลได้ดีขึ้น โดยการสร้างเรื่องราวข้อมูลผ่านงาน Data Visualization ของทั้ง 3 สถานีเป็นไปตามข้อมูลเปิดภาครัฐหลังนำมาจัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น การทำงาน Data Visualization จึงยึดกับข้อมูลเปิดภาครัฐที่นำมาวิเคราะห์ ช่วยให้การทำงานง่ายและรวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันการใช้ประโยชน์ในบทบาทผู้ทำงานอัตโนมัติจะมีประสิทธิภาพสูงสุด หากข้อมูลเปิดภาครัฐมีคุณภาพและเป็นไปตามคุณลักษณะของข้อมูลเปิดภาครัฐตามมาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลครบทั้ง 10 ประการ

6.2.4 ผู้ตรวจสอบ (Auditor)

ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 3 สถานี มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ในบทบาทของผู้ตรวจสอบ Data visualization ช่วยเปิดเผยตีแผ่และตรวจสอบปัญหาสังคมเพื่อนำไปการแก้ปัญหาในประเด็นนั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ช่วยตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ ช่วยตรวจสอบข้อสันนิษฐานหรือความเข้าใจผิดในอดีต และสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนใช้ข้อมูลเปิดภาครัฐในการตรวจสอบปัญหาทุจริตหรือความไม่โปร่งใสในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ท้องถิ่นของตนเอง ทั้งนี้แต่ละสถานีมีการมองการใช้ประโยชน์ในบทบาทของผู้ตรวจสอบที่แตกต่างกันเล็กน้อยดังนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีจะมองในบทบาทของผู้ตรวจสอบภาครัฐแทนชาวบ้านหรือประชาชน เมื่อประชาชนเสียภาษีให้กับรัฐบาลเพื่อนำไปบริหารประเทศ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่ช่วยประชาชนตรวจสอบการทำงานของรัฐ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มองตนเองในบทบาทของผู้ตรวจสอบที่นำเสนอข้อมูลทั้ง 2 ด้านทั้งด้านรัฐบาลและฝั่งตรงข้าม เพื่อตรวจสอบหรือเสียดทานข้อมูลระหว่างกัน ให้ประชาชนนำไปใช้ตัดสินใจในการรับรู้ข้อมูลในประเด็นนั้น ๆ โดยใช้วิจารณญาณส่วนตัว ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย มองบทบาทในการตรวจสอบหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเอง เพราะสื่อของรัฐต้องอยู่เคียงข้างประชาชนและพร้อมตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ หากเกิดความไม่โปร่งใสในการทำงาน มองว่าการสะท้อนหรือตรวจสอบข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา จะยิ่งช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเองมากขึ้น

“งาน Data Visualization จะทำให้คนตื่นตัวและเข้าใจสิทธิหน้าที่ของตนเองได้เร็วและง่ายขึ้น” (สรวิชญ์ บุญจันทร์คง, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2569)

“สื่ออยู่ในยุคการทำงานใหม่ ไม่ใช่ยุคเดิมที่ต้องหลบซ่อนหรือต้องปกปิดไปเรื่อย ๆ เพื่อรอวันคนลืม แต่อยู่ในยุคที่ทุกอย่างถูกตรวจสอบ ถ้าไม่ตรวจสอบกันเอง วันหนึ่งจะมีคนอื่นมาตรวจสอบ” (สุภนันท์ ฤทธิ์มนตรี, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“เมื่อมีสังคมมาช่วยกดดันหรือช่วยติดตาม พลังของสื่อกลายเป็นหนึ่งเดียวกันกับพลังของประชาชน จะช่วยให้ประเด็นนั้นนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อให้สังคมน่าอยู่ขึ้น” (ธนพล บางยี่ขัน, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2569)

6.2.5 เวทีสาธารณะ (Public Forum)

ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 3 สถานี มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ในบทบาทของเวทีสาธารณะ งาน Data visualization ทำให้เกิดการสนทนาสาธารณะที่มีคุณภาพ ใช้ visualization เพื่อสร้างความตระหนักรู้และประชาชนมีส่วนร่วมออกแบบกลไกการสื่อสารเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่ดีขึ้น และช่วยขับเคลื่อนสังคมด้วยศักยภาพของข้อมูล โดยมีผู้นำทางความคิดนำงานไปใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลในวงกว้างและนำไปสู่การถกเถียงอย่างสร้างสรรค์ในสังคม ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดพบมิติความน่าสนใจในบทบาทเวทีสาธารณะของแต่ละสถานี ดังนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มีงาน Data Visualization หลายชิ้นงานถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการอภิปรายของรัฐสภา เพื่อสื่อสารให้ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรง นำไปสู่การเร่งแก้ปัญหาโดยเร็วที่สุด ไม่ต่างจากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย นำเสนองาน Data Visualization ทั้งประเด็นหนักและประเด็นเบา นำไปสู่การถกเถียงอย่างสร้างสรรค์ในประเด็นที่แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่สามารถสะท้อนให้เห็นการขับเคลื่อนของการถกเถียงกันของคนในสังคมด้วยชุดข้อมูล และหลายชิ้นงานมีนักวิชาการหรือสื่อมวลชนนำไปใช้อ้างอิงในการให้ความรู้ผู้อื่นต่อไป เช่นเดียวกับสถานทีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่นำหลายปรากฏการณ์ทางสังคมมาทำงาน Data Visualization จนทำให้เห็นศักยภาพของข้อมูลที่ช่วยขับเคลื่อนสังคมให้ดีขึ้นได้ หลายชิ้นงานช่วยกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนในสังคมทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาสังคมและประชาชนร่วมด้วยช่วยกันในการกำหนดทิศทางของประเทศด้วย

“ยิ่งข้อมูลถูกเปิดออกมามากเท่าใด ยิ่งทำให้เกิดความโปร่งใสในการทำงาน ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นประชาชน ภาคเอกชน ประชาสังคมจะมาช่วยสะท้อนการทำงานว่าส่วนใดเป็นจุดอ่อนหรือจุดแข็งของประเทศ เพื่อช่วยกันพัฒนาประเทศหรือสังคมให้ดียิ่งขึ้น” (สุภนันท์ ฤทธิ์มนตรี, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ก้าวสำคัญที่เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลง ผู้คนมีแนวโน้มสนใจเรื่อง Data มากกว่าเรื่อง Drama” (ธนพล บางยี่ขัน, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2569)

6.2.6 ผู้วิเคราะห์ (Analyzer)

ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 3 สถานี มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ในบทบาทของผู้วิเคราะห์เหมือนกัน โดย Data visualization ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและสกัดข้อมูลเชิงลึก เพื่อดึงดูดสาธารณะให้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงวิเคราะห์ด้วยปฏิสัมพันธ์และแรงจูงใจด้านภาพที่น่าสนใจยิ่งขึ้น รองรับความต้องการเฉพาะของนักข่าวในการสำรวจและทำความเข้าใจข้อมูลของตน และการเปลี่ยนผลวิเคราะห์ให้เป็นเรื่องเล่า ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดพบมิติความน่าสนใจในบทบาทผู้วิเคราะห์ของแต่ละสถานี ดังนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สะท้อนให้เห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีทำให้กลุ่มผู้อ่านไทยรัฐที่หลายคนอาจจะมองว่าเป็นชาวบ้านที่สนใจแค่ข่าวชาวบ้านมีความคิดที่เปลี่ยนไป เพราะหลายชิ้นงานผู้อ่าน

ไทยรัฐเข้ามาร่วมวิเคราะห์ประเด็นนั้น ๆ และร่วมกันเสนอความคิดเห็นหรือหาทางออกร่วมกัน เช่นเดียวกันงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ที่วิเคราะห์ข้อมูลให้กลายเป็นชุดข้อมูลใหม่ให้กับสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งได้ ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปอ้างอิงหรือใช้ประโยชน์ต่อได้ ไม่ต่างจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส นอกจากจะวิเคราะห์ชุดข้อมูลใหม่ให้กับสังคมแล้ว ยังนำชุดข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เหล่านั้นอัพโหลดบนเพจเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์เพื่อให้ประชาชนและผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ด้วย

7.ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.จากการศึกษาพบว่าบางสถานีมีนักวิเคราห์ข้อมูลหรือนักข่าวเชิงข้อมูลเป็นหนึ่งในคณะทำงานในการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐ เพื่อทำงาน Data Visualization และทำงานภายใต้โครงสร้างการบริหารงานเดียวกัน ทำให้สามารถทำงานเชิงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ในอนาคตท่ามกลางการทำงานสื่อที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน หันมาทำงาน Data Visualization ด้วยตนเองกันมากขึ้น แต่มิติของสื่อมวลชนควรจะทำให้การสื่อสารในประเด็นหนึ่ง ๆ ชัดเจน ละเอียด น่าสนใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นสื่อมวลชนในทุกสำนักข่าวหรือสถานีโทรทัศน์ควรมีนักวิเคราะห์ข้อมูลหรือนักข่าวเชิงข้อมูลเข้ามาทำงานเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานสื่อที่มีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพและลดความท้าทายต่าง ๆ ที่เข้ามาถาโถมในยุคที่ใคร ๆ ล้วนเป็นสื่อได้

2.จากการศึกษาพบว่าการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนจะเกิดประโยชน์สูงสุด หากข้อมูลเปิดภาครัฐมีประสิทธิภาพหรือมีคุณลักษณะของข้อมูลเปิดครบทั้ง 10 ประการ แต่ปัจจุบันยังพบว่าข้อมูลเปิดภาครัฐยังขาดคุณสมบัติอีก 5 ประการ ประกอบด้วย ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ไม่เป็นปัจจุบัน เข้าถึงยาก อ่านไม่ได้ด้วยเครื่องและข้อมูลไม่คงอยู่ถาวร หากข้อมูลมีคุณลักษณะตามมาตรฐานรัฐบาลดิจิทัลครบทั้ง 10 ประการ เชื่อว่าข้อมูลเปิดภาครัฐที่มีคุณลักษณะครบถ้วนตามมาตรฐานข้อมูลเปิดภาครัฐ จะสามารถช่วยขับเคลื่อนประเทศต่อไปได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นภาครัฐควรมีการเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐที่มีคุณลักษณะของข้อมูลเปิดภาครัฐครบทั้ง 10 ประการตามมาตรฐานรัฐบาลดิจิทัล

3.จากการศึกษาพบว่า นอกจากการเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐไม่ครบตามคุณลักษณะทั้ง 10 ประการแล้ว มีบางหน่วยงานภาครัฐที่ไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ เลย ซึ่งถ้ามีการเปิดเผยข้อมูล นักข่าวจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำงานต่อเพื่อนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เมื่อไม่มีข้อมูลหรือข้อมูลที่เปิดเผยไม่ได้มีนัยยะสำคัญต่อการนำเสนอต่อประชาชนหรือไม่ครบถ้วน ประกอบกับสื่อมวลชนมีเวลาการทำงานค่อนข้างสั้น จึงทำให้บางครั้งนักข่าวไม่ได้นำข้อมูลไปทำงานต่อ ซึ่งถือเป็นการเสียโอกาสของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นทุกหน่วยงานภาครัฐควรเปิดเผยข้อมูลภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับประชาชนออกมาทั้งหมด เว้นแต่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลความมั่นคงของประเทศ

4.จากการศึกษาพบว่ามีข้อมูลเปิดภาครัฐจำนวนมากที่เปิดเผยออกมาแล้วไม่ได้มีประโยชน์กับประชาชน ดังนั้นสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ที่มีหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานข้อมูลเปิด

ภาครัฐหรือการกำกับดูแลการพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐโดยเฉพาะในประเด็นข้อมูลภาพใหญ่ของประเทศ ควรมีสื่อมวลชนเข้าไปร่วมสะท้อนภาพหรือแสดงความคิดเห็นว่าข้อมูลเปิดภาครัฐที่จะเป็นประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อประโยชน์ของประชาชน ควรจะเป็นรูปแบบหรือมีลักษณะอย่างใด โดยเฉพาะข้อมูลเปิดเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน หรือการตรวจสอบความถูกต้อง ความบิดเบี้ยวในสังคม ซึ่งในส่วนนี้จำเป็นต้องใช้พลังของนักข่าวเพื่อชี้ให้สังคมเห็นว่า มีสิ่งใดกำลังจะเกิดอะไรขึ้นในสังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างไร

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.การทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาหน่วยงานราชการหรือศึกษาสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรฐานของข้อมูลเปิดภาครัฐของหน่วยงานราชการ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเปิดภาครัฐและการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเปิดภาครัฐ ก่อนนำเปิดเผยต่อสาธารณะว่าเป็นอย่างไร มีปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการทำงานอย่างไร เพื่อทำให้ข้อมูลเปิดภาครัฐมีคุณลักษณะตามมาตรฐานที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและเอื้อให้เกิดการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐในการทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทยใน 3 สถานีซึ่งเป็นตัวแทนของการประกอบกิจการสื่อที่มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ภาพตัวแทนสื่อธุรกิจเอกชน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ภาพตัวแทนสื่อสาธารณะภาครัฐ และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ภาพตัวแทนของสื่อสาธารณะที่เน้นขับเคลื่อนสังคมหรือเป็นสื่อภาคประชาชน ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาสื่อมวลชนอื่น ๆ ที่มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐทำงาน Data Visualization ทั้งสื่อมวลชนกระแสหลัก กระแสรองหรือสื่อมวลชนนอกกระแส เพื่อให้เห็นมิติของการใช้ประโยชน์ข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อทำงาน Data Visualization ของสื่อมวลชนไทยอย่างชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลชนก เสนา ชนุตม์นาถ แย้มเดช ชวิศา ธรรมพากรณ์และภัทธิรา ธีรสวัสดิ์.(2563).*การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้การสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย. สถาบันวิจัย พัฒนาและสาธิตการศึกษา*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของข้อมูลกับชุดข้อมูลที่มีคุณค่าสูง, HIGH VALUE DATASETS QUICK GUIDE เวอรชัน 1.0 , มีนาคม 2563, https://www.dga.or.th/

นันทวัฒน์ บารมี.(2566).*อิทธิพลการเปิดข้อมูลภาครัฐที่มีต่อความไว้วางใจ : กรณีศึกษากรมสอบสวนคดีพิเศษ* [การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]

ประกาศคณะกรรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2563, https://www.dga.or.th/policy-standard/policy-regulation/dga-020/dga-045/

ประเภทและความสัมพันธ์ของข้อมูล, มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัล ว่าด้วยแนวทางการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลต่อสาธารณะ OPEN GOVERNMENT DATA GUIDELINE เวอร์ชัน 2.0 , 23 กันยายน 2567, https://standard.dga.or.th

มาตรฐานรัฐบาลดิจิทัล ว่าด้วยการเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลต่อสาธารณะ, 2567, https://standard.dga.or.th/standard/dg-std/10449/

ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ (Open Government Data) 2568, https://data.go.th/

สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2569

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) 2565, https://www.dga.or.th/about-us/

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.(2568).รายงานวิเคราะห์การจัดทำ (ร่าง) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2569-2573)

เอกพล เธียรถาวร. (2559). วารสารศาสตร์ข้อมูลกับการรายงานข่าวของสื่อไทย. *วารสารร่มพฤกษ์, ปีที่ 34* (ฉบับที่ 3), 100-115.

ภาษาต่างประเทศ

ADB & AWS Institute, 2022. Data Management Policies and Practices in Government

Alex Howard. Six ways data journalism is making sense of the world, around the world. (2016, 4 August) Retrieved fromhttp://radar.oreilly.com/2012/12/six-ways-data-journalism-is-making-sense-of-the-world-around-the-world.html..

Aske Kammer, 2023. Digital Disruption and Media Transformation

Bahareh Ansari, Mehdi Barati, Erika G. Martin, 2022. Enhancing the usability and usefulness of open government data: A comprehensive review of the state of open government data visualization research

Bradshaw, Paul. The inverted pyramid of data journalism. (2016, 4 August)Retrieved from http://datadrivenjournalism.net/news_and_analysis/the_inverted_pyramid_of_data_journalism.

BT Lawson, 2022. Realizing the benefits of open government data:Journalists' coverage of the NHS winter crisis, 2016–17

DeBarros, A, 2010. Six ways data journalism is making sense of the world, around the world. Retrieved March 8, 2020, from http://radar.oreilly.com/2012/12/six-ways-data-journalism -is-making-sense-of-the-world-around-the-world.html

De Burgh, H., ed. (2000). Investigative journalism: Context and practice. Routledge.

Diakopoulos, N, 2011. A functional roadmap for innovation in computational journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Douglas, Scott, and Albert Meijer. "Transparency and public value—Analyzing the Transparency practices and value creation of public utilities." International Journal of Public Administration 3, 12 (2016): 940-951.

Engebretsen, M., Kennedy, H., & Weber, W. (2018). *Data Visualization in Scandinavian Newsrooms*. Nordicom Review, 39(2), 3–18.

Gray, Bounegru & Chambers 2012. Realizing the benefits of open government data:Journalists' coverage of the NHS winter crisis, 2016–17)

Kirk Andy, 2016. Data visualization: A handbook for data driven design. SAGE: London.

Lewis NP, 2021. Defining and teaching data journalism: A typology. Journalism & Mass Communication Educator 76 (1):78-90. https://doi.org/10.1177/1077695820924309.

Lorenz, Mirko. Data driven journalism: What is there to learn?. (2016, 4 August) Retrieved from http://www.slideshare.net/mirkolorenz/datadriven-journalism-what-is-there-to-learn.

Martinisi, 2013. Realizing the benefits of open government data:Journalists' coverage of the NHS winter crisis, 2016–17)

Lengler, R., & Eppler, M. J. (2007) . Towards a periodic table of visualization methods for management. Paper presented at the IASTED Proceedings of the Conference on

Graphics and Visualization in Engineering (GVE 2007), Clearwater, Florida, USA.

Luigi Reggi & Sharon S. Dawes, 2022. Creating Open Government Data ecosystems: Network relations among governments, user communities, NGOs and the media

Roy Greenslade. We should be thankful for WikiLeaks. (2016, 5 August) Retrieved from http://edition.cnn.com/2010/OPINION/07/29/wikileaks.roy.greenslade/index.html

Simon Rogers. Data journalism at the Guardian : what is it and how do we do it?. (2016, 4 August) Retrieved from http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism.

Stevens, H. 2019. Open data, closed government: Unpacking data.gov.sg. First Monday 24 (4):n.p. Accessed September 25,2021

Stephan Diehl. 2007. Software visualization: visualizing the structure, behaviour, and evolution of software: Springer Science & Business Media.

Tim Berners-Lee. Analysing data is the future for journalists.(2016, 5 August) Retrieved from http://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee.

Van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.

Veglis, A., & Maniou, T. A. (2018). The mediated data model of communication flow: Big data and data journalism. KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry, 6(2), 33–48. https://doi.org/10.17646/KOME.75619.38

UN E-Government Survey, 2024, https://desapublications.un.org/publications/un-e-government-survey-2024

World Economic Forum, 2022. The Good Work Framework: A new business agenda for the future of work

Yu Fu & John Stasko, 2015. More Than Data Stories: Broadening the Role of Visualization in Contemporary Journalism

การวิเคราะห์กลไกการเล่าเรื่องของบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ที่สะท้อนภาพอำนาจในสังคม

ญาสินี เมธาวรกุล[1] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกการเล่าเรื่องของบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ที่สะท้อนภาพอำนาจในสังคม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นเครื่องมือหลักเพื่อบันทึกพฤติกรรม การมีส่วนร่วม วัจนภาษาและอวัจนภาษาของผู้เล่น มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นมือใหม่ 5 คน ผ่านการเล่นจำนวน 2 รอบ ผลวิจัยพบว่ากลไกการตรวจสินค้า การเจรจาต่อรอง และติดสินบน ทำหน้าที่สร้างเรื่องเล่าด้วยกลไกแบบผุดขึ้นเอง (Emergent Narrative) ซึ่งกระบวนการเล่นและพฤติกรรมของผู้เล่นแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างอำนาจ การคอร์รัปชัน และความเหลื่อมล้ำทางสังคม ผู้เล่นส่วนใหญ่ยอมรับการติดสินบนและการใช้อำนาจโดยไม่ชอบในบทบาทผู้ตรวจการเป็นกลยุทธ์ที่สมเหตุสมผลเพื่อการเอาชนะในพื้นที่จำลอง ที่สะท้อนระบบอุปถัมภ์และการต่อรองอำนาจในโลกจริงได้ผ่านกระบวนการเล่นเกม

คำสำคัญ: บอร์ดเกม, กลไกการเล่าเรื่อง, Sheriff of Nottingham, ภาพสะท้อนอำนาจ

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

THE ANALYSIS OF NARRATIVE MECHANICS IN THE BOARD GAME SHERIFF OF NOTTINGHAM AS REFLECTIONS OF POWER IN SOCIETY

Yasinee Methavorakul[3] and Warat Karuchit[4]

ABSTRACT

This qualitative research aims to study the narrative mechanics in the Sheriff of Nottingham board game that reflects societal power dynamics. Data was collected from 5 beginner players over 2 rounds using participant observation as the primary research method to capture both verbal and non-verbal interactions. The findings reveal that inspection, negotiation, and bribery mechanics generate an emergent narrative rather than a linear storyteller-driven plot. These game mechanics and player behaviors act as key drivers reflecting power structures, corruption, and social inequality. The game serves as a social simulation mirroring real-world patronage systems and power negotiations.

Keywords: Board game, Narrative Mechanics, Sheriff of Nottingham, Power Dynamics

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันบอร์ดเกมได้พัฒนาการจากการเป็นแค่กิจกรรมเพื่อความบันเทิงในเวลาว่าง หรือของเล่นเด็ก สู่การเป็นพื้นที่จำลองทางสังคมและตัวบททางวัฒนธรรมที่มีความซับซ้อนและมีบทบาทต่อการสะท้อนพฤติกรรม ค่านิยม และโครงสร้างทางสังคม สอดคล้องกับ Bogost (2007) ที่ว่า “วาทศิลป์เชิงกระบวนการ” (Procedural Rhetoric) อธิบายว่าเกมสามารถโน้มน้าวและสื่อสารความคิดผ่านกระบวนการเล่นและกติกา ฉะนั้นกติกาของเกมจึงไม่ใช่เพียงข้อบังคับการเล่น แต่เป็นแบบจำลองความคิดที่ผู้เล่นจำลองมาจากระบบในโลกจริง ทำให้ผู้เล่นสามารถซึมซับและเข้าใจระบบความสัมพันธ์ผ่านกระบวนการเล่นของตัวเอง

ความนิยมของบอร์ดเกมยังสะท้อนให้เห็นผ่านมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ข้อมูลจาก Arizton Advisory & Intelligence (2024) ระบุว่าตลาดบอร์ดเกมทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 27,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และรายงานของ Thamonton Jang (2025) ระบุว่าตลาดบอร์ดเกมในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท การขยายตัวนี้ส่งผลให้บอร์ดเกมกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมใหม่ที่น่าสนใจต่อการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับ ปรีดา อัครจันทโชติ (2566) ที่พบว่า วัฒนธรรมย่อยของบอร์ดเกมในประเทศไทยมีการเติบโตและสร้างพื้นที่ทางสังคมใหม่ ๆ ผ่านกระบวนการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้เล่นอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาองค์ความรู้ด้านเกมศึกษา (Game Studies) ในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการนำบอร์ดเกมไปใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ (Game-base Learning) เพื่อพัฒนาทักษะเฉพาะด้านหรือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แต่งานวิจัยที่มองบอร์ดเกมในฐานะพื้นที่จำลองความสัมพันธ์ทางอำนาจหรือสื่อที่ทำหน้าที่วิพากษ์และสะท้อนภาพอำนาจและการคอร์รัปชันยังมีอยู่น้อย

จากช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham 2nd Edition ซึ่งเป็นบอร์ดเกมแนวบลัฟหรือการพูดเกทับ (Bluffing) และการเจรจาต่อรอง (Negotiation) ที่มีชื่อเสียงในระดับสากล เกมนี้เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้สลับบทบาทกันระหว่าง ผู้ตรวจการ (Sheriff) และ พ่อค้า (Merchants) ที่พยายามนำสินค้าเข้าเมือง ผ่านกลไกการเล่าเรื่อง (Narrative Mechanics) ที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการเจรจา การติดสินบน และการต่อรองผลประโยชน์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่ากลไกการเล่าเรื่องของบอร์ดเกมทำหน้าที่เป็นสื่อที่สะท้อนสังคมด้านอำนาจและคอร์รัปชันได้อย่างไร ด้วยระเบียบวิธีวิจัยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือหลักในการอธิบายกระบวนการดังกล่าว

2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกการเล่าเรื่องของบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ที่สะท้อนอำนาจในสังคม

3. การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดบอร์ดเกม แนวคิดการเล่าเรื่องและกลไกการเล่าเรื่อง (Narrative Mechanics) และแนวคิดการสะท้อนภาพสังคม (Social Reflection) มาประยุกต์มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แนวคิดบอร์ดเกม

Huizinga (อ้างถึงใน Vanat Putnark, 2017) ได้เสนอแนวคิด “Homo Ludens” ที่อธิบายว่าผู้คนเป็นสิ่งมีชีวิตที่ชอบเล่น และการเล่นนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรม พร้อมทั้งเสนอแนวคิด “วงล้อมนตรา” (Magic Circle) ที่เป็นพื้นที่สมมติที่แยกออกจากโลกจริง เมื่อผู้เล่นเริ่มเข้าสู่วงล้อมนตรา กฎเกณฑ์ในโลกจริงจะถูกพักไว้ชั่วคราวและใช้กติกาของเกมนั้นแทน เปรียบเสมือนห้องปฏิบัติการทางสังคม ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้สวมบทบาท การกระทำ หรือตัดสินใจในพฤติกรรมที่อาจไม่เป็นการยอมรับในโลกจริง เช่น การติดสินบน ได้อย่างเปิดเผย ซึ่งสอดคล้องกับ Salen & Zimmerman (2004) กล่าวว่าเกมเป็นระบบที่ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมในความขัดแย้งสมมติภายใต้กติกาที่กำหนด ไปสู่ผลลัพธ์ที่สามารถนับได้ว่าใครเป็นผู้ชนะหรือแพ้ นอกจากนี้ Caillois (2007) ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการเล่น โดยจำแนกประเภทของการเล่นออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การแข่งขัน (Agon) โชคชะตา (Alea) การสวมบทบาท (Mimicry) และ การตื่นเต้น (Ilinx) แนวคิดนี้ช่วยอธิบายพฤติกรรมในบอร์ดเกมแนวบลัฟที่ผู้เล่นต้องสร้างสถานการณ์และสลับบทบาทเพื่อต่อรองผลประโยชน์ได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน O’Neill และ Holmes (2022) ชี้ให้เห็นว่าบอร์ดเกมร่วมสมัยไม่ได้เพียงสร้างแค่ความบันเทิงในเวลาว่าง แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้หลายมิติที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้พัฒนาทักษะทางสังคม การคิดเชิงกลยุทธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นรอบข้างภายใต้พื้นที่กึ่งจำลองนี้

3.2 แนวคิดการเล่าเรื่องและกลไกการเล่าเรื่องในเกม (Narrative Mechanics)

Barthes (1972) และ Chatman (1978) อธิบายว่าการเล่าเรื่องเกิดจากการเชื่อมโยงเหตุการณ์ของตัวละครและความขัดแย้งที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงและถูกกำหนดไว้ แต่การศึกษาของ Juul (2011) ได้บอกว่าเกมเป็นระบบกติกา (Rule-based System) ที่ผู้เล่นสามารถสร้างเรื่องเล่าที่แตกต่างกันในแต่ละรอบ แนวคิด Emergent Narrative คือ เรื่องเล่าที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแต่ผุดขึ้นเองจากการมีส่วนร่วมระหว่างกติกากับการตัดสินใจของผู้เล่นในแต่ละรอบ

Bornstedt (2024) กล่าวว่า บอร์ดเกมร่วมสมัยสร้างเรื่องเล่าผ่านกระบวนการเล่น (Mechanics-driven Narrative) มากกว่าผ่านการเล่าเรื่องแบบเส้นตรงที่กำหนดว่าเนื้อเรื่องจะเริ่มแบบไหน และกำหนดตอนจบว่าจะเป็นอย่างไร ในระหว่างทางจะถูกขับด้วยความขัดแย้งเชิงกลไก (Mechanical Conflict) จากการเล่นช่วงประกาศสินค้า การตรวจสินค้า การเจรจา และติดสินบนในบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือให้ผู้เล่นเล่าเรื่องเฉพาะตัวของผู้เล่นเอง สอดคล้องกับแนวคิด Ryan (2004) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องในสื่อร่วมสมัยมีลักษณะข้ามสื่อและเปิดโอกาสให้เกิดการเล่าเรื่องแบบมีการโต้ตอบหรือแบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเรื่องเล่าในเกมไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงตัวบทที่เขียนไว้ล่วงหน้า แต่ถูกส่งผ่านกติกาเชิงโครงสร้างที่เอื้อให้ผู้เล่นสามารถปรับเปลี่ยนทิศทางของเนื้อเรื่องและสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวผ่านทางเลือกในกระบวนการเล่นของผู้เล่น นอกจากนี้ วรัชญ์ ครุจิต (2568) ทำให้เห็นว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่องต้องดึงดูด

ใจและการวางโครงสร้างที่เอื้อต่อการสร้างความหมายร่วม เช่นเดียวกับการศึกษาของ พิจักษณ์ ชูลิกร และวรัชญ์ ครุจิต (2567) ที่พบว่าโครงสร้างและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในเกมทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนความสนใจและการมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ของผู้เล่น

3.3 แนวคิดการสะท้อนภาพสังคม (Social Reflection)

Hall (1997) ได้อธิบายแนวคิดการเป็นตัวแทน ว่าสื่อและวัฒนธรรมไม่ได้ทำหน้าที่สะท้อนความจริงที่ตรงไปตรงมาเหมือนกระจก แต่เป็นพื้นที่ในการสร้าง การสื่อสาร และผลิตความหมายผ่านระบบสัญญะ แนวคิดดังกล่าวทำให้สามารถพิจารณาบอร์ดเกมในฐานะสื่อที่สร้างความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมและอำนาจได้ ไม่ใช่เพื่อความบันเทิงเท่านั้น ในกรณีของบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham เกมทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่จำลองความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้มีอำนาจรัฐหรือผู้คุมกฎ โดยในบอร์ดเกมเป็น ผู้ตรวจการ (Sheriff) กับ ประชาชน ที่มีบทบาทในบอร์ดเกมเป็น พ่อค้า (Merchants)

ซึ่ง Center for International Private Enterprise [CIPE] (2019) ชี้ว่าเกมนี้จำลองสถานการณ์ที่ “การติดสินบน” ไม่ใช่การโกง แต่เป็นส่วนหนึ่งของกติกา ทำให้การคอร์รัปชันกลายเป็นเรื่องปกติในพื้นที่จำลองซึ่งสะท้อนภาพสังคมในโลกจริงที่อำนาจและกฎหมายสามารถ “ซื้อ” ได้เพื่อผลประโยชน์

ยิ่งไปกว่านั้น Chandler (2025) อธิบายตามแนวคิดสัญญวิทยาว่า สัญญะไม่ได้มีเพียงความหมายโดยตรง (Denotation) แต่แฝงไปด้วยความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (Connotation) ที่ผูกโยงเข้ากับประสบการณ์ที่ผู้เล่นเคยเจอในบริบททางสังคม บอร์ดเกมจึงทำหน้าที่เป็นระบบสัญญะ ที่มีอุปกรณ์และองค์ประกอบภายในเกม เช่น เหรียญเงิน ซองใส่สินค้า หรือตำแหน่งผู้ตรวจการ ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่เครื่องมือทางกายภาพในการเล่นเท่านั้น แต่เป็นสัญลักษณ์หรือสัญญะที่สะท้อนและสร้างความหมายเกี่ยวกับการใช้อำนาจ การคอร์รัปชัน และโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม บริบทดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิยากร แสวงพรรค และ ธีรติร์ บรรเทิง (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อร่วมสมัยสามารถทำหน้าที่เล่าเรื่องและสื่อสารผ่านระบบสัญญะทางสังคมเพื่อวิพากษ์และสะท้อนความเป็นจริงจนถึงประเด็นเชิงโครงสร้างในสังคมได้มีพลัง

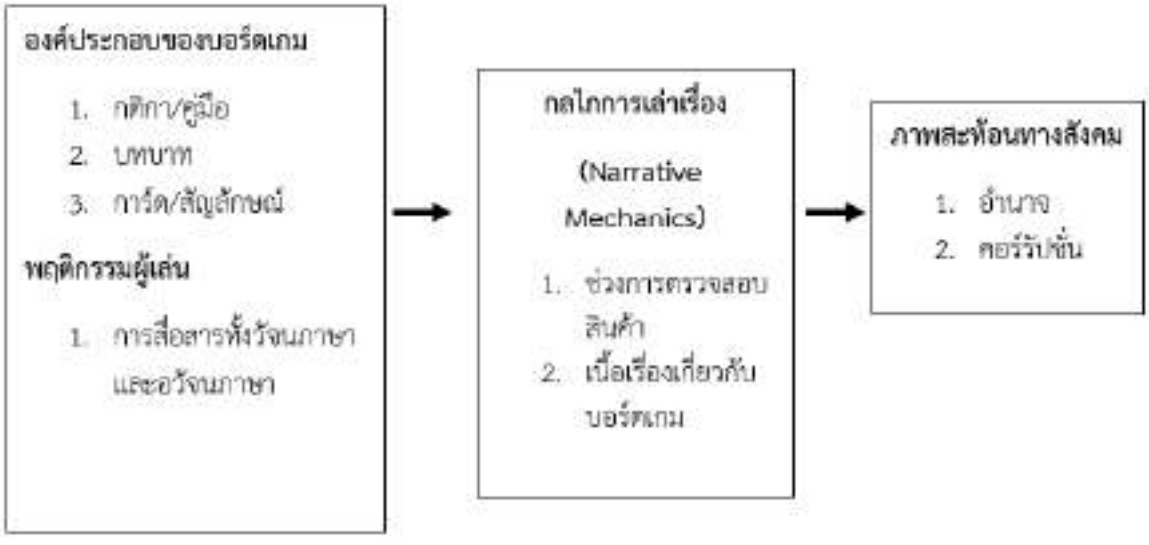
3.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบอำนาจทางสังคม

การวิเคราะห์ภาพสะท้อนอำนาจในพื้นที่จำลองของบอร์ดเกมจำเป็นต้องอาศัย กรอบทฤษฎี ที่บอกถึงที่มาและรูปแบบของอำนาจในหลายด้านหลายมิติ French และ Raven (1959) ได้เสนอแนวคิดอำนาจทางสังคม (Base of Social Power) ที่ระบุว่าอำนาจของบุคคลเกิดจากฐาน บริบท ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่อย่างเป็นทางการ และอำนาจในการให้รางวัลหรือการบังคับข่มขู่ แนวคิดนี้ช่วยบอกโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทผู้ตรวจการและพ่อค้าได้อย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกัน Bourdieu (1986, 1991) ได้ขยายขอบเขตของอำนาจผ่านแนวคิดเรื่องทุน ทำให้เห็นว่าอำนาจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงทุนทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพื้นฐานทางสังคม ที่เกิดจากความสัมพันธ์ เส้นสาย และเครือข่ายเพื่อนพ้อง นำไปสู่อำนาจเชิงสัญลักษณ์ ที่สร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้ Castells (2009) ได้เสนอแนวคิดจากการสื่อสารโดยบอกว่าอำนาจถูกสร้างและต่อรองผ่านกระบวนการสื่อสาร การใช้ภาษา

วาทศิลป์ อวัจนภาษา และการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งแนวคิดอำนาจทั้งหมดนี้จะถูกนำมาเป็นหลักจำแนกและวิเคราะห์รูปแบบอำนาจที่ผุดขึ้นจากการเล่นบอร์ดเกมในลำดับถัดไป

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเกม และพฤติกรรมผู้เล่น โดยวิเคราะห์ผ่านกลไกการเล่าเรื่อง (Narrative Mechanics) ที่สามารถสร้างความหมายนำมาสู่การวิเคราะห์ออกในด้านภาพสะท้อนทางสังคมด้านอำนาจและคอร์รัปชัน



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์แบบการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้เล่นที่ไม่มีประสบการณ์เล่นบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham มาก่อน จำนวน 5 คน เป็นไปตามคู่มือกำหนด (3-5 คน) เป็นจำนวน 2 เกม ในแต่ละเกมผู้เล่นทุกคนจะได้สลับกันสวมบทบาทเป็นผู้ตรวจการคนละ 2 ครั้ง ซึ่งเอื้อต่อการสังเกตพฤติกรรมเชิงลึกของผู้เล่นแต่ละคน ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในระยะแรกของการเรียนรู้กติกากับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากผู้เล่นเริ่มเข้าใจระบบเกมและพัฒนากลยุทธ์ของตนเอง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ แบบสังเกตการณ์พฤติกรรมการเล่น (Observation Form) สำหรับบันทึกพฤติกรรม บทสนทนา น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง โดยเน้นช่วงที่มีการใช้อำนาจ ได้แก่ การ

เลือกตรวจสินค้า การต่อรองผลประโยชน์ โดยข้อมูลที่เก็บจะรวมถึงการบันทึกวิดีโอการเล่นโดยได้รับความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

6. ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์กลไกการเล่าเรื่องในบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ที่สะท้อนภาพอำนาจในสังคม มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

6.1 กลไกการเล่าเรื่องที่เกิดจากการตรวจสินค้า การเจรจา และการติดสินบน

ผลจากการสังเกตการณ์พบว่า เรื่องเล่าในเกมไม่ได้ถูกกำหนดโดยเนื้อหาหรือบทสนทนาที่ตายตัว แต่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้เล่นที่อยู่ภายใต้กฎกติกาเดียวกัน ซึ่งกระบวนการเล่นในเกมที่ 1 และ เกมที่ 2 แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการสร้างเล่าเรื่องแบบผุดขึ้นเองที่มีความซับซ้อนอย่างชัดเจน ในเกมที่ 1 ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังคงทำความเข้าใจในกติกาพื้นฐาน ส่งผลให้เกิดการเล่าเรื่องและการเจรจาต่อรองแบบตรงไปตรงมา แต่เมื่อเข้าสู่เกมที่ 2 ผู้เล่นมีความคุ้นชินกับระบบเกมมากขึ้น กลไกการเล่าเรื่องแบบผุดขึ้นเองจึงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้เล่นเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการทำตามกติกาไปสู่การใช้เล่ห์เหลี่ยม การบลัฟ และการต่อรองเพื่อผลประโยชน์ที่มากขึ้น เช่น ผู้เล่น C ยอมเสนอจ่ายเงินจำนวน 7 เหรียญ ให้แก่ผู้ตรวจการก่อนเริ่มการตรวจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์เจรจาเพื่อลดความเสี่ยงในการตรวจสอบ นอกจากนี้กลไกการติดสินบนยังทำหน้าที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเรื่องเล่าในแต่ละตา จะเห็นได้จากเหตุการณ์ที่ ผู้เล่น B เสนอสินบนเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหันจาก 11 เหรียญ เป็น 20 เหรียญ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตรวจค้น การเพิ่มเงินอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดนี้ไม่เพียงแต่เป็นการปกป้องผลประโยชน์ที่คาดว่าตนจะได้รับ แต่ยังสร้างสภาวะความขัดแย้งและการหักมุมในเนื้อเรื่อง ทำให้ผู้ตรวจการต้องมุ่งความสนใจไปที่มูลค่าของเงินมากกว่าความถูกต้อง

อีกทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเล่นยังถูกขับเคลื่อนด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาอย่างเข้มข้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้เล่นหลายคนแสดงพฤติกรรมทางกายภาพ เช่น การหลบสายตา การพูดด้วยน้ำเสียงสูงกว่าปกติ หรือการรีบยื่นเสนอเงินอย่างลนลาน ด้วยยอวัจนภาษาเหล่านี้กลายเป็นสัญญะ ความหมาย ที่ผู้ตรวจการนำมาใช้ตีความและตัดสินใจว่าจะเชื่อถือคำที่กล่าวหรือเลือกใช้อำนาจในการตรวจค้น ในการเล่นแบบระยะยาว ความซับซ้อนของเรื่องเล่ายังปรากฏผ่านการสะสมประสบการณ์จากการข้ามตาของแต่ละคนโดยผู้เล่นเริ่มจดจำและอ่านรูปแบบพฤติกรรมของกันเอง เช่น ผู้เล่น B กล่าวว่า “ผมรู้ยังไงคุณก็ตรวจ ไม่เอาเงินหรอก เพราะจากทุกตาที่ผ่านมาคุณไม่รับเงินใครเลย” เลยสะท้อนให้เห็นว่าเรื่องเล่าไม่ได้เกิดจากการเจรจาจบเป็นครั้ง ๆ แต่เกิดจากการประมวลพฤติกรรมในอดีตของผู้เล่นมาสร้างเป็นกลยุทธ์ใหม่ ขณะเดียวกัน ผู้เล่น C ได้เลือกใช้กลยุทธ์เล่นซื่อ จึงได้นำแต่สินค้าถูกกฎหมายเข้าเมืองอย่างสม่ำเสมอในทุกตาการเล่น จนผู้เล่นคนอื่นเกิดความไว้วางใจและเลิกตรวจค้น ทำให้ผู้เล่น C จึงอาศัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่สร้างมาลักลอบนำสินค้าผิดกฎหมายเข้าเมืองได้สำเร็จในที่สุด เหตุการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงว่ากลไกเกมได้เปิดพื้นที่ให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างเรื่องเล่าที่ขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์เชิงลึกมากกว่าเนื้อหาที่ผู้พัฒนาเกมได้กำหนด

6.2 การสร้างและการใช้อำนาจผ่านบทบาทผู้ตรวจการ

เมื่อผู้เล่นได้รับบทบาทเป็นผู้ตรวจการ (Sheriff) จะเกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจทันที เนื่องจากบทบาทนี้มีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าจะตรวจค้นหรือปล่อยให้สินค้าเข้าเมือง อำนาจจากตำแหน่งหน้าที่นี้ไม่ได้ถูกใช้เพียงเพื่อรักษาความถูกต้องของกฎหมายในเกม แต่ถูกแปลงสภาพเป็นเครื่องมือในการแสวงหาและต่อรองผลประโยชน์ส่วนตัวอย่างเด่นชัด จากการสังเกตการณ์พบว่า การใช้อำนาจของผู้ตรวจการมีความยืดหยุ่นและแปรผันตามปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าตามมาตรฐาน โดยเฉพาะในด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและระบบอุปถัมภ์จะเห็นได้จากเหตุการณ์ที่ผู้เล่น A ได้รับการปล่อยผ่านนำสินค้าเข้าเมืองได้อย่างง่ายดายเนื่องจากมีความคุ้นเคยและสนิทสนมส่วนตัวกับผู้ตรวจการ สะท้อนให้เห็นว่าอำนาจรัฐในเกมสามารถถูกบิดเบือนได้ด้วยเส้นสาย ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรอบการเล่น พบว่ามีพัฒนาการในการใช้อำนาจในเกมที่ 2 ที่มีความเข้มข้นและรุกรานมากขึ้น ในตาที่ 1 ผู้เล่น B ได้รับบทบาทเป็นผู้ตรวจการ ได้ใช้คำพูดข่มขู่โดยตรงต่อผู้เล่น C ว่า “ถ้าคุณไม่ให้เงินผม ผมจะตรวจ” ส่งผลให้ผู้เล่น C ต้องยอมจำนนและเสนอเงินสินบนให้ พฤติกรรมนี้ชี้ให้เห็นว่า อำนาจของผู้ตรวจการได้ยกระดับจากการรอรับข้อเสนอไปสู่การใช้อำนาจบังคับขู่เข็ญเพื่อเรียกรับผลประโยชน์โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเจรจาต่อรอง นอกจากนี้ระบบอุปถัมภ์ยังมีการสะสมและสืบเนื่องข้ามตาอย่างเป็นระบบ โดยพบว่า ผู้เล่น D ในบทบาทผู้ตรวจการ ยอมปล่อยผู้เล่น A นำสินค้าเข้าเมืองได้ง่าย โดยให้เหตุผลต่อหน้าผู้เล่นอื่นว่า “รอบนี้ให้ผ่านเลยพี่ไม่ตรวจ เพราะรอบที่แล้วน้องไม่ตรวจพี่” ซึ่งหมายถึงในตาที่ A เป็นผู้ตรวจการได้ปล่อยผู้เล่น D ผ่านโดยไม่ตรวจก่อนเช่นกัน พฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ต่างตอบแทนและการสร้างเครือข่าย เส้นสายที่ขยายจากเหตุการณ์เฉพาะหน้า ไปสู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ฝังรากลึกตามประสบการณ์ร่วมของผู้เล่น อำนาจในบทบาทผู้ตรวจการจึงไม่ใช่เพียงข้อบังคับตามกติกา แต่เป็นพื้นที่จำลองที่แสดงให้เห็นว่าผู้ถือสิทธิ์คุมกฎสามารถใช้ตำแหน่งหน้าที่ในการสร้างความเหลื่อมล้ำและเอื้อประโยชน์ให้แก่พวกพ้องได้อย่างเป็นรูปธรรม

6.3 ภาพสะท้อนอำนาจและคอร์รัปชันในสังคม

ผลการศึกษาพบว่าบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ไม่ได้สะท้อนแค่เพื่อการเอาชนะ แต่ยังจำลองความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่คล้ายคลึงกับบริบททางสังคมจริง ด้วยกลไกการติดสินบนที่ทำให้ผู้เล่นสามารถหลีกเลี่ยงการตรวจสอบได้โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ขณะที่ผู้มีอำนาจสามารถใช้ตำแหน่งของตนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์เพิ่มเติมส่งผลให้เกิดระบบความสัมพันธ์ที่อำนาจสามารถต่อรองและซื้อขายได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เล่นจำนวนมากยอมรับการติดสินบนในฐานะกลยุทธ์การเล่นที่สมเหตุสมผลมากกว่าการมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ผิดกติกา แสดงให้เห็นว่าระบบของเกมได้สร้างเงื่อนไขให้การคอร์รัปชันเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับได้ในพื้นที่จำลองเกมนี้

ด้วยเหตุนี้ เกม Sheriff of Nottingham จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่สื่อให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นกลไกการใช้อำนาจ การต่อรองผลประโยชน์ และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอำนาจที่สามารถพบได้ในสังคมจริง นอกจากการใช้อำนาจผ่านตำแหน่งของผู้ตรวจการแล้ว ผลการวิจัยยัง

สะท้อนให้เห็นว่าอำนาจในสังคมไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียว แต่สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ทั้งทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างขึ้นให้ผู้อื่นรับรู้

จากการสังเกตการณ์พบว่า ผู้เล่นที่มีทรัพยากรทางการเงินมากกว่าสามารถใช้เงินเป็นเครื่องมือในการต่อรองเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเอง ขณะที่ผู้เล่นบางคนได้รับความไว้วางใจจากผู้มีอำนาจเนื่องจากความคุ้นเคยส่วนตัว ส่งผลให้ได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างจากผู้เล่นคนอื่น แม้จะอยู่ภายใต้กติกาเดียวกันก็ตาม ขณะเดียวกัน ผู้เล่นบางคนสามารถสร้างความได้เปรียบผ่านการสร้างภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ จนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นคนอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอำนาจไม่ได้เกิดขึ้นจากตำแหน่งหน้าที่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากการรับรู้ทางสังคมที่ผู้คนมีต่อกันด้วย ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า ภายใต้ระบบเดียวกัน บุคคลแต่ละคนอาจเข้าถึงอำนาจและผลประโยชน์ได้ไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับทรัพยากร ความสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือที่ตนมีอยู่ ซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้ในสังคมจริงเช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์และกลยุทธ์ของผู้เล่น ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบอำนาจที่ปรากฏในบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham โดยประยุกต์จากแนวคิดฐานอำนาจทางสังคม ของ French และ Raven (1959) แนวคิดเรื่องทุนและอำนาจเชิงสัญลักษณ์ ของ Bourdieu (1986, 1991) รวมถึงแนวคิดอำนาจจากการสื่อสารของ Castells (2009) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่จำลอง โดยสามารถจำแนกรูปแบบอำนาจออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบอำนาจที่พบจากการเล่นบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham

รูปแบบอำนาจ	ลักษณะที่พบจากการเล่น	ตัวอย่างเหตุการณ์	ความหมายเชิงสังคม
อำนาจจากตำแหน่ง (Positional Power)	ผู้ตรวจการมีสิทธิ์ตัดสินใจว่าจะตรวจหรือปล่อยสินค้า	ผู้เล่นที่ได้รับบทบาท Sheriff สามารถเรียกเงินเพิ่มก่อนตัดสินใจปล่อยผ่านสินค้า	สะท้อนอำนาจของผู้มีตำแหน่งหน้าที่ในการควบคุมและกำกับผู้อื่น
อำนาจจากทรัพยากร (Economic Power)	ผู้เล่นใช้เงินเป็นเครื่องมือในการต่อรองและปกป้องผลประโยชน์ของตน	ผู้เล่น B เพิ่มข้อเสนอจาก 11 เป็น 20 เหรียญเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตรวจค้น	สะท้อนการใช้ทุนทางเศรษฐกิจเพื่อเข้าถึงสิทธิพิเศษหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ
อำนาจจากความสัมพันธ์ (Relational Power)	ผู้ตรวจการตัดสินใจจากความคุ้นเคยหรือความไว้วางใจส่วนบุคคล	ผู้เล่น A ได้รับการปล่อยผ่านง่ายกว่าผู้เล่นคนอื่นเนื่องจากมีความสนิทสนมกับผู้ตรวจการ	สะท้อนระบบอุปถัมภ์และการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการเข้าถึงผลประโยชน์
อำนาจจากความน่าเชื่อถือ (Symbolic Power)	ผู้เล่นสร้างภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์เพื่อให้ผู้อื่นเชื่อใจ	ผู้เล่น C วางตนเป็นผู้เล่นที่ซื่อสัตย์ในช่วงแรก จนทำให้ผู้เล่นคนอื่นลดความระมัดระวังลง	สะท้อนอำนาจที่เกิดจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความไว้วางใจทางสังคม

รูปแบบอำนาจ	ลักษณะที่พบจากการเล่น	ตัวอย่างเหตุการณ์	ความหมายเชิงสังคม
อำนาจจากการสื่อสาร (Communicative Power)	การใช้คำพูด น้ำเสียง สีหน้า และท่าทางเพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจ	ผู้เล่นหลายคนใช้การพูดอย่างมั่นใจ การสบตา หรือการแสดงความลังเลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	สะท้อนการใช้อิทธิพลผ่านการสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการต่อรอง

จากตารางข้างต้นพบว่า อำนาจที่เกิดขึ้นภายในบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงบทบาทของผู้ตรวจการเท่านั้น แต่ยังเกิดจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย ทั้งทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการสื่อสารของผู้เล่นแต่ละคน โดยอำนาจในแต่ละรูปแบบสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจ การเข้าถึงผลประโยชน์ และความได้เปรียบในการเล่นแตกต่างกันออกไป

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้เล่นทุกคนจะอยู่ภายใต้กติกาเดียวกัน แต่การเข้าถึงอำนาจและผลประโยชน์ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเท่าเทียม ผู้เล่นที่มีเงินมากกว่า มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอำนาจ หรือสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองได้ มักมีโอกาสได้รับผลลัพธ์ที่ดีกว่าผู้เล่นคนอื่น ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถพบได้ในบริบทของสังคมจริงเช่นเดียวกัน

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกเกมและภาพสะท้อนสังคม

จากการสังเกตการณ์ สามารถสรุปความสัมพันธ์กลไกเกม พฤติกรรมการเล่น และภาพสะท้อนอำนาจในสังคมที่เกิดขึ้นด้วยแนวคิด Procedural Rhetoric ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกเกมและภาพสะท้อนสังคม

กลไกในเกม	พฤติกรรมที่พบ	ภาพสะท้อนอำนาจในสังคม
การตรวจสินค้า	บทบาทผู้ตรวจการ (Sheriff) และการใช้อำนาจ เช่น ผู้ตรวจการสามารถเลือกตรวจหรือปล่อยผ่านจึงเกิดการต่อรองของผู้ตรวจการและพ่อค้า	อำนาจรัฐและการควบคุม
การติดสินบน	ยื่นข้อเสนอเป็นเหรียญและการเจรจาต่อรองเพื่อเลี่ยงการตรวจ เช่น ผู้เล่น B ที่เป็นพ่อค้าได้ใช้เงินเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้ตรวจการ	การคอร์รัปชัน การหาผลประโยชน์หรือการใช้เงินซื้อความยุติธรรม
การเลือกตรวจหรือปล่อยผ่าน	ท่าทางที่จะเปิดซองสินค้าพร้อมข่มขู่ เพื่อเรียกเงินเพิ่มในบทบาทผู้ตรวจการ	ความไม่เท่าเทียมและผู้ถืออำนาจเป็นเครื่องหาผลประโยชน์
การปล่อยผ่านจากความคุ้นเคย	ความไว้วางใจระหว่างผู้เล่นที่มีความสนิทสนมส่วนตัว	ระบบอุปถัมภ์ ใช้เส้นสายในสังคม
การอ่านภาษากาย	สีหน้า น้ำเสียง และท่าทาง	การสร้างความน่าเชื่อถือทางสังคม

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลไกของเกม พฤติกรรมของผู้เล่นและภาพสะท้อนสังคมไม่ได้เป็นเพียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเล่น แต่เป็นกระบวนการภายใต้เงื่อนไขที่ให้ผู้เล่นตัดสินใจที่มีข้อจำกัดและผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน จนเกิดพฤติกรรมบางรูปแบบซึ่งสามารถตีความเชื่อมโยงกับโครงสร้างอำนาจในสังคมได้

กล่าวอีกมุมคือกลไกของเกมทำหน้าที่เป็นระบบที่กำหนดกรอบการเล่นของผู้เล่น ขณะที่ผู้เล่นเป็นคนสร้างความหมายผ่านการตัดสินใจ การเจรจา และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน จึงส่งผลให้เกิดเรื่องเล่าและความหมายทางสังคมที่เกิดจากการเล่นมากกว่าการกำหนดไว้ล่วงหน้า เช่น กลไกการตรวจสินค้าทำให้ผู้ตรวจการมีอำนาจในการควบคุมและตัดสินใจ จนนำไปสู่การใช้อำนาจต่อรองกับผู้อื่น ขณะที่กลไกการติดสินบนเปิดโอกาสให้ทรัพยากร (เหรียญ) ถูกนำมาใช้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ ส่วนกลไกการปล่อยผ่านจากความคุ้นเคยหรือรู้จักกันโดยส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าอำนาจไม่ได้เกิดจากตำแหน่งเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ทางสังคมอีกด้วย จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าความหมายทางสังคมไม่ได้เกิดขึ้นจากบทบาทของตัวละครหรือเนื้อเรื่องที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่เกิดจากกติกาของเกมที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นใช้ทรัพยากร ความสัมพันธ์ และการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการต่อรองผลประโยชน์ส่งผลให้กลไกการเล่นแต่ละรูปแบบทำหน้าที่สร้างความหมายเกี่ยวกับอำนาจในลักษณะที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลไกของเกมไม่ได้เพียงสร้างความสนุกในการเล่น แต่ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่กำหนดรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่น จนทำให้เกิดการสร้างความหมาย การต่อรองผลประโยชน์ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจภายในพื้นที่จำลองของเกม

ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่ปรากฏในตารางที่ 2 มีความสอดคล้องกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงกระบวนการ (Procedural Rhetoric) ของ Bogost (2007) ที่อธิบายว่า เกมสามารถสื่อสารแนวคิดผ่านกระบวนการเล่น หมายถึงว่า กติกาไม่ได้เพียงกำหนดวิธีการเล่นแต่สร้างเงื่อนไขให้ผู้เล่นสร้างพฤติกรรมที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การต่อรองผลประโยชน์ ระบบอุปถัมภ์ และการคอร์รัปชัน ซึ่งเป็นเหตการณ์ที่พบได้ในบริบทสังคมจริง

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัยในการวิเคราะห์กลไกการเล่าเรื่องและสัญญะในบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ที่สะท้อนภาพอำนาจในสังคม สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ การศึกษากลไกการเล่าเรื่องของบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ที่สะท้อนภาพอำนาจในสังคม

7.1 การเกิดเรื่องเล่าแบบผุดขึ้นเองผ่านกลไกการเล่นในบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham

ผลการศึกษาพบว่า เกิดการเล่าเรื่องแบบผุดขึ้นเองในระหว่างการเล่นบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham มากกว่าการนำเสนอเรื่องเล่าแบบเส้นตรง โดยเรื่องเล่าเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้เล่นภายใต้กติกาเดียวกัน ทั้งการเลือกตรวจสินค้า การเจรจาต่อรอง และการติดสินบน ส่งผลให้แต่ละรอบการเล่นมีเรื่องราวแตกต่างกันออกไป ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด Juul (2011) ที่กล่าวว่า เกมเป็นระบบกติกา (Rule-based System) ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นสร้างเรื่องเล่าด้วยตนเองผ่านการตัดสินใจเองระหว่างการเล่น เรื่องเล่าแบบผุดขึ้นเอง หรือที่เรียกว่า Emergent Narrative ถึงแม้ผู้เล่นทุกคนจะเล่นภายใต้กติกาเดียวกัน แต่ผลลัพธ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นกลับมีความแตกต่างกันตามการตัดสินใจ การเจรจา และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น

ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bornstedt (2024) ที่กล่าวว่า บอร์ดเกมร่วมสมัยมักสร้างเรื่องเล่าผ่านกลไกการเล่นมากกว่าการเล่าเรื่องที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยในกรณีบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ความขัดแย้งหลักไม่ได้เกิดจากเนื้อเรื่องที่ผู้สร้างเกมเขียนไว้ แต่เกิดจากความไม่ไว้วางใจ การต่อรอง และการใช้อำนาจระหว่างผู้เล่น ซึ่งกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเรื่องเล่าระหว่างการเล่น

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นไม่ได้เป็นเพียงผู้ปฏิบัติตามกติกา แต่เป็นผู้ร่วมสร้างเรื่องเล่า (Co-creators) ผ่านการแสดงบทบาท การโกหก การสร้างความน่าเชื่อถือ และการต่อรองผลประโยชน์ ส่งผลให้เรื่องเล่าในเกมมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามปฏิสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้เล่นในแต่ละรอบ

7.2 การสะท้อนภาพอำนาจและคอร์รัปชันในสังคม

จากการศึกษาบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham พบว่าบอร์ดเกมสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่จำลองทางสังคมที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอำนาจในการตรวจสอบกับผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการควบคุม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Procedural Rhetoric ของ Bogost (2007) ที่กล่าวว่า เกมสามารถสื่อสารแนวคิดผ่านกติกาและกระบวนการเล่นได้ ในกรณี Sheriff of Nottingham กติกาได้เปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถติดสินบนและต่อรองกับผู้ตรวจการได้อย่างถูกต้องตามระบบ ส่งผลให้การ คอร์รัปชันไม่ได้ถูกนำเสนอในฐานะการทำผิดกติกา แต่เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแสวงหาผลประโยชน์

อีกประเด็นหนึ่งคือผู้เล่นจำนวนมากยอมรับการติดสินบนว่าเป็นเรื่องปกติภายในเกม และมักคิดถึงผลตอบแทนมากกว่าความถูกผิดในการตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นว่ากติกาของเกมสามารถสร้างเงื่อนไขให้การคอร์รัปชันกลายเป็นพฤติกรรมที่สมเหตุสมผลภายใต้พื้นที่จำลองนี้ได้

และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Representation ของ Hall (1997) ที่มองว่าสื่อนั้นเป็นพื้นที่สร้างความหมายเกี่ยวกับสังคม โดย Sheriff of Nottingham ไม่ได้สะท้อนอำนาจที่เป็นกลางหรือทำตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้เพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงให้เห็นว่าอำนาจสามารถเปลี่ยนแปลง ต่อรอง และแลกเปลี่ยนได้ตามความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตรวจการในหลายสถานการณ์ ที่สะท้อนถึงลักษณะของระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) ที่การเข้าถึงอำนาจหรือการได้รับสิทธิพิเศษอาจขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าหลักเกณฑ์ที่เท่าเทียม ดังนั้นบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่จำลองที่สะท้อนให้เห็นกลไกของอำนาจ การต่อรองผลประโยชน์ และการคอร์รัปชันที่ปรากฏอยู่ในสังคมร่วมสมัยผ่านกระบวนการเล่นของผู้เล่น

แม้ว่าบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham จะถูกออกแบบขึ้นเพื่อความบันเทิง แต่กลไกการเล่นของเกมเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้แสดงบทบาท ตัดสินใจ และเจรจาต่อรองกันอยู่ตลอดเวลา จนเกิดการสร้างความหมายเกี่ยวกับอำนาจและความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้นระหว่างการเล่น ความหมายเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากเนื้อเรื่องของเกมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมของผู้เล่นแต่ละคนด้วย ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่าบอร์ดเกมสามารถเป็นมากกว่าสื่อเพื่อความบันเทิง และยังสามารถใช้เป็นสื่อในการสะท้อนมุมมองและประเด็นทางสังคมได้เช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่น ๆ

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยทำให้เห็นว่าบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham สามารถทำหน้าที่เป็นมากกว่าสื่อบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่จำลองทางสังคมที่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การต่อรองผลประโยชน์ และการคอร์รัปชัน ผ่านกระบวนการเล่นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้สอน นักออกแบบกิจกรรม และผู้ที่สนใจด้านการสื่อสาร สามารถนำบอร์ดเกมมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและการเมืองได้

อีกทั้งผลการวิจัยยังทำให้เห็นว่ากลไกการเล่นสามารถสร้างการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง โดยผู้เล่นไม่ได้เรียนรู้จากการบอกเล่าหรือการบรรยายเพียงอย่างเดียว แต่เรียนรู้ผ่านการตัดสินใจ การเผชิญความขัดแย้ง และการรับผลจากการกระทำของตนเอง จึงอาจนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อสารการเรียนรู้หรือกิจกรรมด้านสื่อสารสังคมได้

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาบอร์ดเกม Sheriff of Nottingham ภายใต้กติกาปกติ และใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์เล่นมาก่อน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มผู้เล่นที่มีประสบการณ์เพื่อเปรียบเทียบว่าประสบการณ์การเล่นส่งผลต่อการรับรู้เรื่องอำนาจ การต่อรอง และการคอร์รัปชันหรือไม่

อีกทั้งการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นระยะยาวโดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์ เพื่อให้ทำความเข้าใจว่าผู้เล่นตีความบทบาท อำนาจ และการคอร์รัปชันภายในเกมเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในชีวิตจริงอย่างไร

สุดท้ายนี้งานวิจัยในอนาคตนำกรอบแนวคิดด้านสื่อศึกษา การสื่อสาร การเมือง หรือการวิเคราะห์วาทกรรมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการศึกษาเกม เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของบอร์ดเกมในฐานะสื่อที่สามารถสะท้อนและผลิตความหมายทางสังคมได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฐิยากร แสวงพรรค และธีรติร์ บรรเทิง. (2565). การเล่าเรื่องผ่านสัญญะทางสังคมในซีรีย์เรื่อง Squid Game. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 18(1), 12-13.

ปรีดา อัครจันทโชติ. (2566). การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคมของวัฒนธรรมย่อยบอร์ดเกมในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(1), 125-127.

พิจักษณ์ ชูลิกร และวรัชญ์ ครุจิต. (2567). *การศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องของเกม Black Myth: Wukong. Unpublished manuscript,* คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วรัชญ์ ครุจิต. (2568). *องค์ประกอบการเล่าเรื่อง. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา CM7016 Social Media Story & Copywriting*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Thamonton Jang. (2025, December 22). *ตลาดบอร์ดเกมในไทย เล่นกันสนุกจนแตะ 3,000 ล้าน*. Marketeer Online. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/448867

Vanat Putnark. (2017). *เกมไม่ใช่ปีศาจ เล่นกันบ้างก็ดี: เพราะมนุษย์เราชอบเล่นและมองโลกนี้เป็นเกม*. The Matter. สืบค้นจาก https://thematter.co/social/world-as-game/

ภาษาต่างประเทศ

Arizton Advisory & Intelligence. (2024, October). *Tabletop games market - Global outlook & forecast 2024-2029*. Retrieved from https://www.arizton.com/market-reports/tabletop-games-market

Barthes, R. (1972). *Image, music, text*. Fontana Press.

Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. MIT Press.

Bornstedt, P. (2024). The board game as a narrative medium. *Analog Game Studies*. https://analoggamestudies.org/2024/01/the-board-game-as-a-narrative-medium/

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

Caillois, R. (2007). Man, play and games. University of Illinois Press.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Center for International Private Enterprise. (2019). *It's all in the game: What board games tell us about corruption*. https://acgc.cipe.org/business-of-integrity-blog/its-all-in-the-game-what-board-games-tell-us-about-corruption/

Chandler, D. (2025). Semiotics: The basics (5th ed.). Routledge.

Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.

French, J. R., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). University of Michigan Press.

Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). Sage Publications.

Juul, J. (2011). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.

O'Neill, D. K., & Holmes, P. E. (2022). The power of board games for multidomain learning. Journal of Educational Research. Retrieved from https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1357958.pdf.

Ryan, M.-L. (2004). Narrative across media: The languages of storytelling. University of Nebraska Press.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.

กลยุทธ์การสื่อสารของการยางแห่งประเทศไทยในการสร้างการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยาง

ชนม์นิภา เชื้อดวงผุย[1] และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) และศึกษากระบวนการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ กยท. ระดับปฏิบัติการส่วนภูมิภาค และเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่จังหวัดกระบี่ จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดระยอง เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งเตรียมคำถามล่วงหน้าตามกรอบแนวคิดด้านการออกแบบสาร การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ คุณสมบัติของสื่อ และทฤษฎีกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของ กยท. มีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงปฏิบัติการในระดับพื้นที่ โดยเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงนโยบายหรือโครงการขององค์กรไปสู่ความเข้าใจของเกษตรกรผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การสร้างอารมณ์ร่วม การใช้เหตุผลและหลักฐานเชิงประจักษ์ การโน้มน้าวใจเป็นลำดับขั้น การใช้สื่อผสมผสาน และการออกแบบสารให้สอดคล้องกับบริบทชีวิตจริงของเกษตรกร ส่วนกระบวนการยอมรับของเกษตรกรเป็นกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่การรับรู้ สนใจ ประเมิน ทดลอง และยืนยันการยอมรับ โดยการยอมรับจะเกิดขึ้นชัดเจนเมื่อเกษตรกรมองเห็นประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น การลดต้นทุน เพิ่มรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิต และผลลัพธ์เชิงประจักษ์จากการปฏิบัติจริง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, การยอมรับ, เกษตรกรชาวสวนยาง, การยางแห่งประเทศไทย, การแพร่กระจายนวัตกรรม

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE RUBBER AUTHORITY OF THAILAND FOR PROMOTING ACCEPTANCE AMONG RUBBER FARMERS

Chonnipha Chueaduangphui[3] and Adchara Panthanuwong[4]

ABSTRACT

This research aimed to examine the communication strategies employed by the Rubber Authority of Thailand to create acceptance among rubber farmers and to study the acceptance process of rubber farmers resulting from the implementation of such communication strategies. This study employed a qualitative research methodology. Data were collected through in-depth interviews with key informants, including executives and operational-level officers of the Rubber Authority of Thailand in regional areas, as well as rubber farmers in Krabi, Uthai Thani, and Rayong provinces. The research instrument consisted of semi-structured interview guidelines, with questions prepared in advance based on the conceptual frameworks of message design, persuasive communication, media characteristics, and the innovation-decision process. Data were analyzed through data reduction, data display, conclusion drawing, and verification of findings. The findings revealed that the communication strategies of the Rubber Authority of Thailand were characterized as operational communication at the local level, in which officers served as key intermediaries in translating organizational policies or projects into farmers' understanding. These strategies included building source credibility, using simple and comprehensible language, creating emotional engagement, employing reasoning and empirical evidence, applying step-by-step persuasion, integrating multiple media channels, and designing messages that corresponded with farmers' real-life contexts. The acceptance process of rubber farmers was found to be a continuous process involving awareness, interest, evaluation, trial, and confirmation of acceptance. Acceptance became evident when farmers perceived tangible benefits, such as reduced costs, increased income, decreased labor demands, improved quality of life, and empirical results from actual practice.

Keywords: communication strategy, acceptance, rubber farmers, Rubber Authority of Thailand, diffusion of innovations

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน การสื่อสารนับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่ต้องนำนโยบายหรือโครงการไปสู่ประชาชนในระดับพื้นที่ การสื่อสารจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจร่วม ลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล สร้างความเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับแนวทางปฏิบัติที่องค์กรต้องการผลักดันให้เกิดขึ้นจริง

การยางแห่งประเทศไทย หรือ กยท. เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีภารกิจบริหารจัดการยางพาราทั้งระบบอย่างยั่งยืน ทั้งด้านการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนา ถ่ายทอดองค์ความรู้ และยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวสวนยาง ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้แก่อุตสาหกรรมยางและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กยท. จึงต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายระดับ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบกิจการยาง สถาบันเกษตรกร และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เกษตรกรชาวสวนยาง” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีบทบาทโดยตรงต่อความสำเร็จของนโยบายและโครงการต่าง ๆ ขององค์กร

กยท. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 จากการควบรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านยางพารา 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง องค์การสวนยาง และสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางในการบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งด้านการผลิต การแปรรูป การตลาด การเงิน วิชาการ และการสนับสนุนเกษตรกร โดยมีโครงสร้างการบริหารที่ครอบคลุมทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค แบ่งพื้นที่ออกเป็น 7 เขตทั่วประเทศ ได้แก่ เขตภาคเหนือ เขตภาคกลางและภาคตะวันออก เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เขตภาคใต้ตอนบน เขตภาคใต้ตอนกลาง และเขตภาคใต้ตอนล่าง โครงสร้างดังกล่าวทำให้การขับเคลื่อนภารกิจของ กยท. ต้องอาศัยกลไกการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงนโยบายจากองค์กรส่วนกลางไปสู่การปฏิบัติในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดย กยท. กำหนดวิสัยทัศน์ คือ “บริหารยางพาราเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” โดยมุ่งสนับสนุนผลผลิตยางพาราที่มีมาตรฐานสากล ตรวจสอบย้อนกลับได้ ส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างความมั่นคงทางรายได้จากการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย พันธกิจของ กยท. ครอบคลุมการบริหารจัดการยางพาราทั้งระบบ การยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกร การสร้างความเข้มแข็งของสถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนการพัฒนาองค์กรให้ทันสมัยและเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น การสื่อสารนโยบายและโครงการของ กยท. ไปยังเกษตรกรจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ทิศทางองค์กรสามารถเกิดผลในทางปฏิบัติ (การยางแห่งประเทศไทย ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร, 2568)

เกษตรกรชาวสวนยางเป็นผู้มีบทบาทโดยตรงในฐานะผู้ผลิตระดับต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่ายางพารา คุณภาพของผลผลิต ความต่อเนื่องในการผลิต และการปรับตัวต่อแนวทางการจัดการสวนยางที่เปลี่ยนแปลงไป ล้วนส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราโดยรวม เกษตรกรจึงมิใช่เพียง “ผู้รับสาร” จากหน่วยงานรัฐเท่านั้น แต่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะยอมรับ ทดลอง และนำแนวทางที่ได้รับจากการส่งเสริมไปปฏิบัติจริงหรือไม่ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของอาชีพชาวสวนยาง ซึ่งยังคงเผชิญ

ความท้าทายด้านรายได้ ราคาผลผลิต การเข้าถึงองค์ความรู้ การฝึกอบรม การสนับสนุนจากนโยบายรัฐ การรวมกลุ่ม และการปรับตัวต่อมาตรฐานและเทคโนโลยีใหม่

เมื่อพิจารณาในมิติการขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดผลจริง จะเห็นได้ว่าแนวทางพัฒนาสวนยางและยกระดับความยั่งยืนจำนวนมากไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการกำหนดมาตรการหรือประกาศนโยบายเพียงอย่างเดียว หากต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่ทำให้เกษตรกรรับรู้ เข้าใจ เห็นความสำคัญ เชื่อมั่น และยอมรับที่จะนำไปปฏิบัติจริง เช่น การเข้ารับการฝึกอบรม การปรับวิธีจัดการสวน การรวมกลุ่มในรูปแบบแปลงใหญ่ การเข้าสู่ระบบทะเบียนเพื่อเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ หรือการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ในสวนยางของตนเอง กระบวนการเหล่านี้สะท้อนว่า การสื่อสารในระดับพื้นที่เป็นกลไกเชื่อมระหว่าง “นโยบายขององค์กร” กับ “การตัดสินใจของเกษตรกร”

อย่างไรก็ตาม นโยบายหรือโครงการของ กยท. ที่มุ่งถ่ายทอดไปยังเกษตรกรชาวสวนยางมีลักษณะเป็นแนวทางปฏิบัติใหม่ที่ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับก่อนนำไปปฏิบัติจริง ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของนโยบายหรือโครงการสำคัญของ กยท. ที่ใช้เป็นประเด็นในการศึกษา 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การใช้น้ำหมักชีวภาพจากปลาหมอคางดำเพื่อฟื้นฟูและดูแลต้นยางพาราที่ได้รับผลกระทบจากโรคใบร่วง ซึ่งเป็นแนวทางส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการดูแลและบำรุงต้นยาง 2) แนวคิดการจัดการสวนยางอารยเกษตร มุ่งเน้นการบริหารจัดการสวนยางอย่างสมดุลและยั่งยืน ผ่านการส่งเสริมให้เกษตรกรปรับการทำสวนยางจากการพึ่งพารายได้ทางเดียวไปสู่การจัดการสวนที่หลากหลายและสอดคล้องกับวิถีชีวิต และ 3) การใช้ฮอร์โมนเอทิลีนเพื่อเพิ่มผลผลิตน้ำยางพารา ซึ่งเป็นองค์ความรู้เชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการปรับรูปแบบการกรีดยางให้เหมาะสมกับแรงงานและสภาพสวนของเกษตรกร

นโยบายหรือโครงการทั้งสามประเด็นดังกล่าว สะท้อนบทบาทของ กยท. ในการส่งเสริมนวัตกรรมและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสวนยางในหลายมิติ ทั้งการฟื้นฟูต้นยาง การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ และการสร้างความยั่งยืนในการประกอบอาชีพ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแนวทางเหล่านี้อาจแตกต่างจากวิธีปฏิบัติเดิมของเกษตรกร จึงอาจทำให้เกษตรกรเกิดความไม่แน่ใจหรือกังวลต่อความคุ้มค่า ผลลัพธ์ ต้นทุน แรงงาน และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสำเร็จของนโยบายหรือโครงการจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของโครงการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการสื่อสารที่สามารถลดความไม่แน่นอน สร้างความไว้วางใจ และทำให้เกษตรกรเปิดใจยอมรับและนำไปปฏิบัติจริง

ในทางปฏิบัติ การสื่อสารขององค์กรส่วนกลางมักเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพรวม แต่การสื่อสารลักษณะดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึก การตอบข้อคำถามเฉพาะราย หรือการคลายความกังวลให้กับเกษตรกรในบริบทแต่ละพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับจึงมักเกิดขึ้นผ่านสื่อบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการหรือนักวิชาการเกษตรในพื้นที่ ซึ่งทำหน้าที่ให้คำแนะนำ อธิบายเหตุผลและประโยชน์ ยกตัวอย่างความสำเร็จ สาธิตวิธีปฏิบัติ ติดตามผล รวมถึงใช้ความสัมพันธ์เชิงสังคมในชุมชนเพื่อสร้างความไว้วางใจ การสื่อสารของเจ้าหน้าที่จึงมิใช่เพียงการส่งข้อมูล แต่เป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวเพื่อให้เกษตรกรตัดสินใจยอมรับและนำไปปฏิบัติจริง

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับกับเกษตรกรชาวสวนยางของ กยท. เป็นอย่างไร ในการทำให้เกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ยอมรับนโยบายหรือโครงการต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร คือกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง ว่ากระบวนการยอมรับของเกษตรกรที่เป็นผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของ กยท. เป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ คาดว่าจะช่วยสะท้อนภาพรวมของการสื่อสารในระดับพื้นที่ นำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารของ กยท. ให้สอดคล้องกับบริบทของเกษตรกรและพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนนโยบายและโครงการให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับกับเกษตรกรชาวสวนยางของการยางแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของการยางแห่งประเทศไทย

3. นิยามศัพท์

3.1 นโยบายและโครงการของ กยท. หมายถึง แนวทาง มาตรการ กิจกรรม หรือองค์ความรู้เชิงส่งเสริมที่ กยท. สื่อสารไปยังเกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และนำไปปฏิบัติจริงอย่างเหมาะสม เกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพ โดยในการวิจัยนี้ครอบคลุมประเด็นนโยบายในการส่งเสริมนวัตกรรมสำคัญ ได้แก่ การใช้น้ำหมักชีวภาพจากปลาหมอคางดำ, แนวคิดการจัดการสวนยางอารยเกษตร ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารจัดการสวนยางอย่างสมดุลและยั่งยืน และการใช้ฮอร์โมนเอทิลีน เพื่อเพิ่มผลผลิตยางพารา

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ หมายถึง การสื่อสารของ กยท. เพื่อเผยแพร่ ส่งเสริม และถ่ายทอดนโยบายและโครงการของ กยท. ต่อเกษตรกรชาวสวนยาง โดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้

3.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล โดยประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (Ethos), กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Pathos) และกลยุทธ์ด้านเหตุผล (Logos) จากแนวคิดการโน้มน้าวใจ (The Rhetorical Triangle) ของอริสโตเติล (พนิดา จงสุขสมสกุล, 2564) รวมทั้งขั้นตอนการออกแบบสาร ตามแนวคิดของ Monroe (1969) ได้แก่ การสร้างความสนใจ ความต้องการ การตอบสนองความต้องการ การบรรยายให้เห็นภาพ และเกิดการกระทำ

3.2.2 สื่อทั่วไปที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย การใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ แผ่นพับ, ป้าย Roll Up, รายการวิทยุ และจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อใหม่ ได้แก่ Account Facebook Fanpage, แอปพลิเคชัน LINE และสื่อนำเสนอระบบดิจิทัล (สื่อนำเสนอ เช่น PowerPoint, Canva) โดยประกอบด้วยกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิก การออกแบบเชิงข้อมูลข่าวสาร การออกแบบสารเพื่อการเรียนการสอน การออกแบบสารสำหรับมวลชน และการออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Pettersson, 2012 อ้างถึงใน พนม คลี่ฉายา, 2564)

3.3 กระบวนการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยาง หมายถึง กระบวนการที่เกษตรกรชาวสวนยางเปิดรับนโยบายและโครงการของ กยท. ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม การเกิดความสนใจและแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินความเหมาะสมและประโยชน์ที่จะได้รับ การทดลองนำไปใช้ในระดับหนึ่ง ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับและนำไปปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่องในสวนยางของตน โดยอาศัยแนวคิดกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของบุคคลของ Rogers (1995) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นรับรู้ (Knowledge) คือ การที่เกษตรกรได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหรือโครงการของ กยท. 2) ขั้นสนใจหรือโน้มน้าวใจ (Persuasion) คือ เกษตรกรเกิดความสนใจ พิจารณา และสร้างทัศนคติต่อสิ่งใหม่ 3) ขั้นตัดสินใจ (Decision) คือ การที่เกษตรกรพิจารณาเลือกว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ 4) ขั้นนำไปใช้ (Implementation) คือ การนำแนวทางหรือนวัตกรรมไปทดลองหรือปฏิบัติจริงในสวนยาง และ 5) ขั้นยืนยันผล (Confirmation) คือ การประเมินผลภายหลังการใช้ และยืนยันการยอมรับเพื่อนำไปใช้ต่อเนื่อง

3.4 เกษตรกรชาวสวนยาง หมายถึง เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำสวนยาง และขึ้นทะเบียนเป็นเกษตรกรชาวสวนยางกับ กยท.

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสาร

กลยุทธ์การออกแบบสาร (Message Design Strategy)

พนิดา จงสุขสมสกุล (2564) กล่าวว่า การออกแบบสารให้มีความน่าสนใจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโน้มน้าวใจและดึงดูดให้ผู้รับสารเชื่อและคล้อยตาม หรือที่เรียกว่า สร้างจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) หรือที่สามารถเชื่อมโยงและอ้างอิงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง (Motive Learned) เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ซึ่งกระบวนการสร้างจุดจูงใจเหล่านี้มีพื้นฐานหลักมาจากการโน้มน้าวใจ 3 ประการของอริสโตเติล ดังนี้

1. Ethos หมายถึง ความน่าเชื่อถือและคุณลักษณะของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเปิดใจรับฟังและยอมรับสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารอาจเกิดจากความรู้ ความสามารถ คุณธรรม ความจริงใจ ความปรารถนาดี ตลอดจนความสามารถในการสร้างความไว้วางใจกับผู้รับสาร
2. Pathos หมายถึง การใช้อารมณ์ ความรู้สึก และแรงจูงใจในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วม เปิดใจ และเห็นความสำคัญของสารที่ได้รับ
3. Logos หมายถึง การใช้เหตุผล ข้อมูล และหลักฐานในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถพิจารณาและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง มีความชัดเจน ถูกต้อง มีแหล่งอ้างอิงหรือหลักฐานสนับสนุน ตรวจสอบได้ และปราศจากอคติ

สำหรับการกำหนดประเด็นในการวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบสารในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการโน้มน้าวใจของอริสโตเติล ซึ่งประกอบด้วยหลักการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Ethos), หลักการพิจารณาคุณลักษณะทางอารมณ์ (Pathos) และหลักการพิจารณาคุณลักษณะของข้อมูลที่มีความเป็นเหตุและ

เป็นผล (Logos) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบสาร (Message Design Strategy) โดยประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในพื้นที่ส่วนภูมิภาคในฐานะผู้ส่งสารที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้เกษตรกรชาวสวนยางยอมรับนโยบายหรือโครงการของ กยท. โดยในมิติ Ethos ผู้วิจัยจะพิจารณาคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่เอื้อต่อการยอมรับของผู้รับสาร เช่น ความคล้ายคลึง ความเป็นที่ชื่นชอบ ความดึงดูดใจ ชื่อเสียง อำนาจ และบทบาทการเป็นผู้นำทางความคิด เพื่ออธิบายว่าเจ้าหน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในกระบวนการสื่อสารอย่างไร ขณะที่มิติ Pathos ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ในการสื่อสาร อาทิ การกระตุ้นความกลัว การใช้อารมณ์ผ่านการเล่าเรื่อง การใช้อารมณ์ขัน หรือการให้รางวัล เพื่อสร้างแรงจูงใจและการยอมรับของผู้รับสาร ส่วนมิติ Logos ผู้วิจัยจะพิจารณาการใช้เหตุผลและข้อมูลสนับสนุนที่เจ้าหน้าที่ กยท. นำมาใช้ในการสื่อสาร เช่น ความชัดเจนของข้อเท็จจริง หลักฐานที่ตรวจสอบได้ ความเป็นเหตุเป็นผล และความถูกต้องปราศจากอคติ ตลอดจนการคำนึงถึงจริยธรรมในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้การออกแบบสารมีความน่าเชื่อถือและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ

ลักษณะพื้นฐานการออกแบบสาร

การออกแบบสารเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้สารสามารถถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะความสวยงามของสื่อเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการจัดระบบเนื้อหา การลำดับข้อมูล การเลือกใช้ภาพ ตัวอักษร รูปแบบการนำเสนอ และการปรับสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และบริบทของการสื่อสาร ทั้งนี้ Pettersson (2012 อ้างถึงใน พนม คลี่ฉายา, 2564) จำแนกลักษณะพื้นฐานของการออกแบบสารออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ การออกแบบกราฟิก การออกแบบเชิงข้อมูลข่าวสาร การออกแบบสารเพื่อการเรียนการสอน การออกแบบสารสำหรับมวลชน และการออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การออกแบบกราฟิกเป็นการออกแบบองค์ประกอบของสารให้มีความชัดเจน อ่านง่าย ดึงดูดความสนใจ และเหมาะสมต่อการใช้งาน ขณะที่การออกแบบเชิงข้อมูลข่าวสารมุ่งจัดระบบข้อมูลและนำเสนอเนื้อหาให้ผู้รับสารเข้าใจสาระสำคัญได้อย่างถูกต้อง ส่วนการออกแบบสารเพื่อการเรียนการสอนเน้นการถ่ายทอดความรู้และส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้หรือนำความรู้ไปปฏิบัติได้ การออกแบบสารสำหรับมวลชนเป็นการออกแบบสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้รับสารจำนวนมากผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย และการออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจมุ่งสร้างอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

ในส่วนของลักษณะของการออกแบบสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะพื้นฐานการออกแบบสารของ Pettersson (2012) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ กยท. ในการถ่ายทอดนโยบายหรือโครงการไปยังเกษตรกรชาวสวนยาง โดยพิจารณาว่าเจ้าหน้าที่มีการออกแบบสารในลักษณะอย่างไร กล่าวคือ การออกแบบกราฟิกใช้วิเคราะห์การจัดวางภาพ ตัวอักษร สี องค์ประกอบของสื่อให้ชัดเจนและดึงดูดความสนใจ การออกแบบเชิงข้อมูลข่าวสารใช้วิเคราะห์การคัดเลือก จัดลำดับ และสรุปข้อมูลให้เกษตรกรเข้าใจประเด็นสำคัญได้ง่าย การออกแบบสารเพื่อการเรียนการสอนใช้วิเคราะห์การถ่ายทอดความรู้ผ่านการอธิบาย สาธิต แปลงตัวอย่าง หรือการฝึกปฏิบัติจริง การออกแบบสารสำหรับมวลชนใช้วิเคราะห์การ

เผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงเกษตรกรในวงกว้าง และการออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจใช้วิเคราะห์การชี้ให้เห็นประโยชน์ ความคุ้มค่า หรือผลลัพธ์ที่เกษตรกรจะได้รับจากการเข้าร่วมหรือนำโครงการไปปฏิบัติ ดังนั้น แนวคิดดังกล่าวจึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกและอธิบายได้ว่า การสื่อสารของเจ้าหน้าที่ กยท. ไม่ได้เป็นเพียงการส่งต่อข้อมูลจากองค์กรไปยังเกษตรกรเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการออกแบบสารให้สอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และบริบทของผู้รับสาร เพื่อให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจ เห็นภาพ สามารถนำไปใช้ได้จริง และนำไปสู่การยอมรับในระดับพื้นที่

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อ

สื่อเป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการส่งผ่านข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความเข้าใจของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และโอกาสในการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร วิกานดา พรสกุลวานิช (2567) จำแนกสื่อตามคุณลักษณะการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่

สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่เกิดขึ้นก่อนยุคอินเทอร์เน็ต เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายประกาศ และสื่อนอกบ้าน มีจุดเด่นด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก มีความเป็นทางการ มักได้รับความเชื่อถือ เนื่องจากเนื้อหาผ่านกระบวนการกลั่นกรองก่อนเผยแพร่ อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้มีข้อจำกัดด้านการโต้ตอบ การรับฟังความคิดเห็น และการปรับข้อมูลให้เหมาะกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านความยืดหยุ่น เวลา พื้นที่ และต้นทุนในการดำเนินงาน

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีดิจิทัล หรือแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน LINE, Facebook, YouTube, TikTok และสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ สื่อใหม่มีจุดเด่นด้านความรวดเร็ว ความสะดวก การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การสื่อสารแบบสองทางหรือหลายทาง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น หรือส่งต่อข้อมูลได้ อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่มีข้อจำกัดด้านการควบคุมข้อมูล ความถูกต้องของสาร ข่าวปลอม และความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลสามารถถูกผลิตและเผยแพร่ได้รวดเร็วโดยไม่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองที่เข้มงวดเท่าสื่อดั้งเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อจึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อของเจ้าหน้าที่ กยท. โดยพิจารณาว่าเจ้าหน้าที่เลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่อย่างไรให้เหมาะสมกับลักษณะของสาร กลุ่มเป้าหมาย ความเร่งด่วนของข้อมูล และบริบทของพื้นที่ กล่าวคือ สื่อดั้งเดิมถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อที่มีความเป็นทางการ เข้าถึงเกษตรกรบางกลุ่มได้ง่าย และเหมาะกับผู้รับสารที่ไม่ถนัดสื่อออนไลน์ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ เอกสารประชาสัมพันธ์ หรือรายการวิทยุ ขณะที่สื่อใหม่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์บทบาทของช่องทางดิจิทัล เช่น LINE, Facebook, TikTok หรือคลิปวิดีโอ ในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ติดตามผล สร้างปฏิสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้เกษตรกรสอบถามหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังช่วยให้ผู้วิจัยพิจารณาข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท เช่น ข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมด้านการโต้ตอบ และข้อจำกัดของสื่อใหม่ด้านความน่าเชื่อถือหรือความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจตามลำดับขั้น

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรม โดยการออกแบบและเรียบเรียงสารให้สอดคล้องกับสภาวะทางความคิดและความต้องการของผู้รับสาร Monroe (1969 อ้างถึงใน พนม คลี่ฉายา, 2564) เสนอแนวคิดการเรียบเรียงสารตามหลักจิตวิทยา ซึ่งอธิบายว่า บุคคลมักพยายามรักษาสภาวะสมดุลทางความคิด เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาหรือทางเลือกในการตัดสินใจ จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้รับสารตระหนักถึงปัญหา เห็นความจำเป็น มองเห็นทางออก และตัดสินใจปฏิบัติตามข้อเสนออย่างมีเหตุผล

Monroe’s Motivated Sequence ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความสนใจ เป็นการเปิดสารเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจประเด็นที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ อาจใช้คำถาม เรื่องเล่า ตัวอย่าง หรือประเด็นที่ใกล้ตัวผู้รับสาร ขั้นความต้องการ เป็นการชี้ให้เห็นปัญหา ความจำเป็น หรือผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักว่าสิ่งที่กำลังสื่อสารมีความสำคัญต่อตนเอง ขั้นการตอบสนองความต้องการ เป็นการเสนอแนวทางแก้ปัญหาหรือทางเลือกที่ผู้รับสารสามารถปฏิบัติได้จริง พร้อมอธิบายเหตุผลและตัวอย่างที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ขั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัดเจน เป็นการทำให้ผู้รับสารมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหากปฏิบัติตามข้อเสนอ หรือเห็นผลเสียหากไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และขั้นการกระทำ เป็นการสรุปและกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจยอมรับหรือปฏิบัติตามข้อเสนออย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น เพื่ออธิบายลำดับขั้นของการสื่อสารที่นำไปสู่การยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจตามลำดับขั้นของ Monroe (1969) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการเรียบเรียงสารและวิธีการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ กยท. ในการสร้างการยอมรับต่อเกษตรกรชาวสวนยาง โดยพิจารณาว่าเจ้าหน้าที่เริ่มต้นการสื่อสารเพื่อดึงความสนใจของเกษตรกรอย่างไร จากนั้นวิเคราะห์ว่าเจ้าหน้าที่ชี้ให้เกษตรกรเห็นความจำเป็นของโครงการหรือแนวทางที่ กยท. ส่งเสริมอย่างไร เสนอทางออกหรือวิธีปฏิบัติที่เกษตรกรสามารถทำได้จริงอย่างไร ทำให้เกษตรกรมองเห็นผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามข้อเสนออย่างไร และกระตุ้นให้เกษตรกรตัดสินใจเข้าร่วม ทดลอง หรือดำเนินการตามแนวทางของ กยท. อย่างไร ดังนั้น แนวคิดดังกล่าวจึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารของเจ้าหน้าที่ กยท. ไม่ได้เป็นเพียงการแจ้งข้อมูลโครงการหรือการถ่ายทอดนโยบายในลักษณะทั่วไป แต่เป็นกระบวนการโน้มน้าวใจที่มีการลำดับสารอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อลดความลังเล สร้างความเข้าใจ ทำให้เกษตรกรเห็นความเกี่ยวข้องของโครงการกับปัญหาของตนเอง และนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือลงมือปฏิบัติในที่สุด

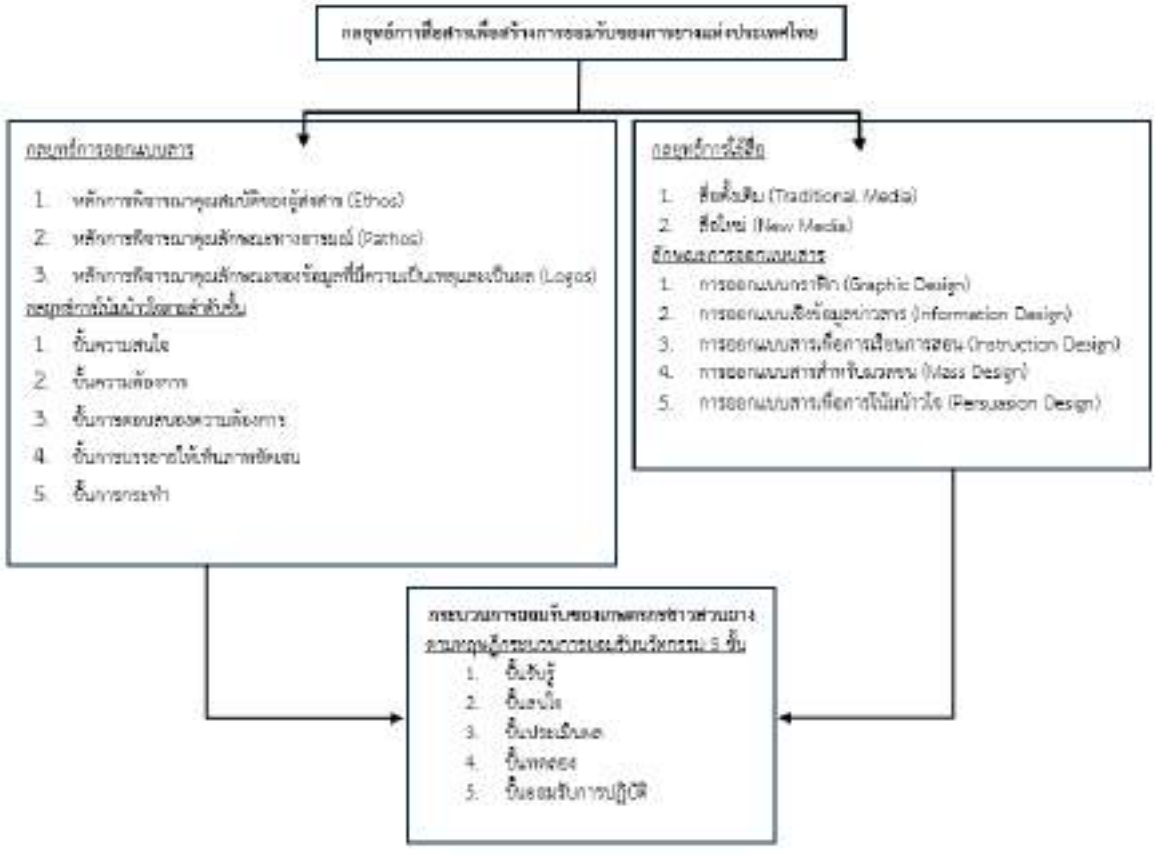
4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นแนวคิดที่อธิบายกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลรับรู้ พิจารณา ตัดสินใจ และนำนวัตกรรมไปใช้ โดย Rogers (1995) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของบุคคลเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อนวัตกรรมตั้งแต่เริ่มรับรู้จนถึงการยืนยันการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ ขั้นที่บุคคลเริ่มรับรู้หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม ทั้งข้อมูลพื้นฐาน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ และความรู้เชิงหลักการที่อธิบายว่านวัตกรรมนั้น

มีลักษณะหรือประโยชน์อย่างไร ในขั้นนี้ สื่อมวลชนหรือช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากมักมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เบื้องต้น ขั้นโน้มน้าวใจ เป็นช่วงที่บุคคลเริ่มประเมินผลดี ผลเสีย และทัศนคติของตนต่อนวัตกรรม โดยสื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล อธิบายรายละเอียด และช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ขั้นตัดสินใจ ขั้นที่บุคคลประเมินข้อมูล ความคิดเห็นของตนและคนใกล้ชิด ตลอดจนทรัพยากรที่จำเป็นต่อการนำนวัตกรรมไปใช้ ก่อนตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ขั้นการดำเนินการ เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มนำนวัตกรรมไปใช้หรือทดลองใช้จริง ในขั้นนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้ การเข้าถึงนวัตกรรม และการสนับสนุนระหว่างการปฏิบัติมีความสำคัญต่อการทำให้บุคคลสามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนขั้นการยืนยัน เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันว่าการตัดสินใจของตนถูกต้อง หากผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรมสอดคล้องกับความคาดหวัง บุคคลจะมีแนวโน้มยอมรับและใช้ต่อเนื่อง แต่หากพบข้อมูลหรือประสบการณ์เชิงลบ อาจเกิดความลังเลหรือยุติการใช้นวัตกรรมได้

ทั้งนี้ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของ Rogers (1995) ช่วยให้การวิจัยนี้สามารถวิเคราะห์การยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางได้เป็นลำดับขั้น โดยใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางที่มีต่อนโยบายหรือโครงการของการยางแห่งประเทศไทย โดยพิจารณาว่าเกษตรกรรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการผ่านช่องทางใด ได้รับข้อมูลประเภทใด และเกิดความเข้าใจเบื้องต้นต่อโครงการอย่างไรในขั้นความรู้ จากนั้นวิเคราะห์ว่าเกษตรกรเกิดความสนใจ ประเมินผลดี ผลเสีย หรือสร้างทัศนคติต่อโครงการอย่างไรในขั้นโน้มน้าวใจ รวมถึงพิจารณาว่าเกษตรกรใช้เงื่อนไขใดในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ เช่น ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความเหมาะสมกับสภาพสวน ทรัพยากรที่มีอยู่ แรงงาน ต้นทุน และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่วนขั้นการดำเนินการใช้วิเคราะห์ว่าเกษตรกรนำโครงการหรือแนวทางของ กยท. ไปทดลองหรือปฏิบัติจริงอย่างไร และได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่อย่างไร ขณะที่ขั้นการยืนยันใช้วิเคราะห์ว่าเกษตรกรประเมินผลลัพธ์จากการปฏิบัติจริงอย่างไร และผลลัพธ์ดังกล่าวนำไปสู่การยืนยันการยอมรับ การใช้ต่อเนื่อง หรือการถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังเกษตรกรรายอื่นหรือไม่ ดังนั้น แนวคิดนี้จึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายการยอมรับของเกษตรกรได้อย่างเป็นกระบวนการ ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลไปจนถึงการนำไปใช้และยืนยันผล โดยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับโครงการของ กยท. ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีจากการได้รับข่าวสารเพียงครั้งเดียว แต่เกิดจากการสื่อสาร การประเมินความเหมาะสม การทดลองปฏิบัติ และการเห็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์ในบริบทจริงของเกษตรกร

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



6. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของการยางแห่งประเทศไทยเพื่อสร้างการยอมรับกับเกษตรกรชาวสวนยาง และศึกษากระบวนการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ กยท. ระดับปฏิบัติการส่วนภูมิภาค จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ถ่ายทอดนโยบายหรือโครงการ ให้คำแนะนำ และประสานงานกับเกษตรกรชาวสวนยาง และเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบอาชีพทำสวนยางและขึ้นทะเบียนเป็นเกษตรกรชาวสวนยางกับ กยท. รวมถึงมีประสบการณ์รับรู้ เข้าร่วม หรือปฏิบัติตามนโยบายหรือโครงการของ กยท. โดยพื้นที่พื้นที่ศึกษา ได้แก่ จ.กระบี่ จ.นครศรีธรรมราช จ.อุทัยธานี และจ.ระยอง ครอบคลุมพื้นที่เขตภาคใต้ตอนกลาง และเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยกำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569 โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านวิธีการตรวจสอบสามเส้าของทฤษฎี คือ การใช้ทฤษฎีหลายรูปแบบหรือกรอบแนวคิดที่แตกต่างกันในการวิเคราะห์และตีความข้อมูล และใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ลดทอนข้อมูล แสดงข้อมูล สรุปผลและตรวจสอบข้อค้นพบ

7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

7.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับกับเกษตรกรชาวสวนยางของการยางแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับกับเกษตรกรชาวสวนยางของการยางแห่งประเทศไทยมีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงปฏิบัติการในระดับพื้นที่ โดยเจ้าหน้าที่ กยท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงนโยบายหรือโครงการขององค์กรไปสู่ความเข้าใจของเกษตรกร กลยุทธ์ที่ปรากฏไม่ได้จำกัดอยู่ที่การแจ้งข้อมูลโครงการเท่านั้น แต่ครอบคลุมการสร้างความน่าเชื่อถือ การปรับสารให้เข้าใจง่าย การใช้เหตุผลและหลักฐานเชิงประจักษ์ การสื่อสารแบบเป็นลำดับขั้น การใช้สื่อผสมผสาน และการออกแบบสารให้เหมาะสมกับบริบทชีวิตจริงของเกษตรกร ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. กลยุทธ์การออกแบบสาร เจ้าหน้าที่ กยท. ใช้กลยุทธ์การออกแบบสารผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือ การมีอารมณ์ร่วม และการใช้เหตุผลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยความน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดจากตำแหน่งหรือสถานะของการเป็นเจ้าหน้าที่รัฐเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากพฤติกรรมที่เกษตรกรรับรู้ได้จริง เช่น ความจริงใจ การลงพื้นที่สม่ำเสมอ การช่วยแก้ปัญหา การตอบคำถามได้ชัดเจน และการพูดด้วยภาษาที่เกษตรกรเข้าใจ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ยังลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับเกษตรกรด้วยการใช้ภาษาง่าย ภาษาถิ่น การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และการรับฟังปัญหาเฉพาะหน้าของเกษตรกร

ขณะเดียวกัน เจ้าหน้าที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์อย่างระมัดระวัง โดยไม่ได้มุ่งสร้างความกลัวหรือแรงกดดัน แต่ใช้การเตือนถึงความเสี่ยงควบคู่กับการเสนอทางออก เช่น ปัญหาราคายางผันผวน ต้นทุนสูง โรคยาง หรือการพึ่งพารายได้จากสวนยางเชิงเดี่ยว อารมณ์ที่ถูกใช้มากที่สุดจึงเป็นความเข้าอกเข้าใจ ความไว้วางใจ และแรงบันดาลใจ มากกว่าการข่มขู่หรือกดดัน นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ยังใช้การเล่าเรื่องจากประสบการณ์จริง อารมณ์ขัน และเกษตรกรต้นแบบเพื่อทำให้การสื่อสารมีความใกล้ชิดและลดความเป็นทางการ

ในด้านเหตุผล เจ้าหน้าที่ใช้ข้อมูลเชิงวิชาการ หลักฐานเชิงประจักษ์ แปลงตัวอย่าง ผลการทดลอง ข้อมูลก่อน–หลัง และการยกตัวอย่างกรณีของเกษตรกรที่ทำสำเร็จเป็นเครื่องมือสนับสนุนการสื่อสาร โดยมีการแปลงข้อมูลวิชาการให้อยู่ในภาษาที่เข้าใจง่ายและสัมพันธ์กับปัญหาจริงของเกษตรกร การออกแบบสารจึงมีลักษณะผสมผสานระหว่างคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Ethos), ลักษณะทางอารมณ์ (Pathos) และความเป็นเหตุและเป็นผล (Logos) กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ทำให้ข้อมูลมีน้ำหนักมากขึ้น อารมณ์ร่วมช่วยให้เกษตรกรเปิดใจ และหลักฐานเชิงประจักษ์ช่วยให้เกษตรกรประเมินความคุ้มค่าได้ด้วยตนเอง กลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การสร้างการยอมรับในบริบทเกษตรกรจำเป็นต้องสื่อสารทั้งในระดับความเชื่อใจ ความรู้สึก และเหตุผลควบคู่กัน

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของอริสโตเติล ซึ่งอธิบายว่า การโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยทั้งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การสร้างอารมณ์ร่วม และการใช้เหตุผลหรือหลักฐานที่ตรวจสอบได้ โดยเฉพาะมิติคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Ethos) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเปิดใจรับสาร ส่วนลักษณะทางอารมณ์ (Pathos) ช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกว่าสารเกี่ยวข้องกับชีวิตและปัญหาของตน และความเป็นเหตุและเป็นผล (Logos) ช่วยให้ผู้รับสารประเมินความสมเหตุสมผลของข้อเสนอได้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของนุสรา ชัยรามัน, กานต์ บุญศิริ, วิทยาธร ท่อแก้ว และสมาน งามสนิท (2566) ที่ชี้ว่า การออกแบบสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยต้องเข้าใจบริบทการรับสื่อของผู้รับสาร ใช้เนื้อหาที่สั้น กระชับ อ่านแล้วเข้าใจง่าย ตรงใจ ถูกต้อง เข้าถึงได้ และไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เจ้าหน้าที่ กยท. ใช้หลักการในลักษณะเดียวกัน โดยปรับสารจากภาษาวิชาการหรือภาษาราชการให้เป็นภาษาที่เกษตรกรเข้าใจง่าย ใช้ภาษาถิ่นหรือการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และเลือกตัวอย่างที่ใกล้ตัวเกษตรกร เพื่อให้สารไม่รู้สึกห่างไกลหรือเป็นทางการเกินไป การออกแบบสารลักษณะนี้ช่วยเสริมมิติคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Ethos) ของเจ้าหน้าที่ในฐานะผู้ส่งสารที่เข้าใจบริบทพื้นที่ และช่วยสร้างลักษณะทางอารมณ์ (Pathos) ผ่านความรู้สึกใกล้ชิด ไว้วางใจ และเป็นกันเองระหว่างเจ้าหน้าที่กับเกษตรกร

อีกทั้ง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของสุพิชชา จอมมะเริง (2566) ที่พบว่า การออกแบบสารเชิงกลยุทธ์ควรพิจารณาประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงควรมีลักษณะเหมาะสม มีความหมายต่อผู้รับสาร จดจำง่าย เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความขัดแย้ง เมื่อพิจารณาผลการวิจัยนี้ พบว่า เจ้าหน้าที่ กยท. เลือกสื่อสารประเด็นที่ตรงกับความต้องการและปัญหาของเกษตรกร เช่น การลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ การลดแรงงาน และการสร้างความยั่งยืนในการประกอบอาชีพ พร้อมทั้งใช้แปลงตัวอย่าง การสาธิต และผลลัพธ์จริงเป็นหลักฐานสนับสนุน ทำให้สารมีทั้งความหมายต่อผู้รับสารและมีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ ลักษณะดังกล่าวจึงสะท้อนออกแบบสารที่มีความเป็นเหตุและเป็นผล (Logos) อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็ช่วยเสริมมิติลักษณะทางอารมณ์ (Pathos) เพราะทำให้เกษตรกรรู้สึกว่าสารนั้นตอบโจทย์ชีวิตจริงของพวกเขาเอง

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจตามลำดับขั้น เจ้าหน้าที่ใช้การโน้มน้าวใจแบบเป็นลำดับขั้น เพื่อนำพาความสนใจของเกษตรกรไปสู่การลงมือปฏิบัติจริง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของเจ้าหน้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับลำดับขั้นการโน้มน้าวใจ โดยเริ่มจากการดึงความสนใจของเกษตรกรผ่านเรื่องใกล้ตัว เช่น รายได้ ต้นทุน ราคายางผลผลิต แรงงาน เงินสนับสนุน หรือปัญหาที่เกษตรกรกำลังเผชิญ เจ้าหน้าที่มักไม่เริ่มต้นด้วยเนื้อหานโยบายโดยตรง แต่เริ่มจากการพูดคุย ถามคำถาม หยอกล้อ หรือชวนให้เกษตรกรมองปัญหาของตนเองก่อน เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่าสิ่งที่กำลังสื่อสารเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน

หลังจากสร้างความสนใจแล้ว เจ้าหน้าที่ชี้ให้เห็นความจำเป็นของโครงการหรือแนวทางที่ กยท. ต้องการส่งเสริม โดยเชื่อมโยงกับปัญหาสำคัญของเกษตรกร เช่น ต้นทุนการผลิตสูง ราคายางไม่แน่นอน ขาดแรงงาน รายได้ไม่มั่นคง หรือความเสี่ยงจากการทำสวนแบบเดิม จากนั้นจึงเสนอทางออกที่ทำได้จริง เช่น การทดลองในพื้นที่เล็ก การสาธิต การใช้แปลงตัวอย่าง หรือการแบ่งขั้นตอนให้เกษตรกรเห็นว่าสามารถเริ่มต้นได้โดยไม่ต้องรับความเสี่ยงทั้งหมดในครั้งเดียว ในขั้นทำให้เห็นภาพ เจ้าหน้าที่อธิบายผลลัพธ์ที่เกษตรกรจะได้รับอย่างเป็นรูปธรรม เช่น รายได้เพิ่ม ลดต้นทุน ลดแรงงาน มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น ลดความเสี่ยงจากการกรีดยางกลางคืน มีรายได้เสริม หรือสร้างความมั่นคงทางอาหารในครัวเรือน ส่วนขั้นสุดท้าย เจ้าหน้าที่ชวนเกษตรกรลงมือทำผ่านการสมัครเข้าร่วมโครงการ การอบรม การทำแปลงทดลอง การนัดวันดำเนินการ การตั้งกลุ่ม LINE และการติดตามผล ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของ กยท. ไม่ใช่การสื่อสารแบบสั่ง

การจากบนลงล่าง แต่เป็นการค่อย ๆ สร้างเหตุผล ความมั่นใจ และโอกาสในการทดลอง เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ให้กลายเป็นการปฏิบัติจริง

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการโน้มน้าวใจตามลำดับขั้นของ Monroe ซึ่งอธิบายว่า การโน้มน้าวใจควรเริ่มจากการสร้างความสนใจ ชี้ให้เห็นความจำเป็น เสนอแนวทางตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพผลลัพธ์ และนำไปสู่การกระทำ ทั้งนี้ การสื่อสารของเจ้าหน้าที่ กยท. ไม่ได้เริ่มจากการแจ้งนโยบายหรืออธิบายรายละเอียดโครงการโดยตรง แต่เริ่มจากการทำให้เกษตรกรรู้สึกว่าเรื่องที่สื่อสารเกี่ยวข้องกับชีวิตและปัญหาของตนเองก่อน จากนั้นจึงค่อยนำเสนอแนวทางของ กยท. ในฐานะทางเลือกที่ช่วยแก้ปัญหาได้จริง การสื่อสารลักษณะนี้จึงเป็นการจัดลำดับสารที่ช่วยลดความลังเลและค่อย ๆ สร้างความมั่นใจให้แก่เกษตรกร

เมื่อพิจารณาร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของบุญเลิศ วิวรรณ์ และรุจิรา เส้งเนตร (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจมักใช้การให้ข้อมูล อธิบายประโยชน์และทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าสิ่งที่นำเสนอนั้นดีหรือมีคุณค่าอย่างไรต่อผู้รับสาร โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบในทิศทางเดียวกันว่า เจ้าหน้าที่ กยท. ใช้ภาษาที่อธิบายประโยชน์ของโครงการอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การลดแรงงาน การมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น การอธิบายประโยชน์ที่ทำให้เกษตรกรมองเห็นคุณค่าของโครงการในเชิงปฏิบัติ ไม่ใช่รับรู้เพียงว่าเป็นนโยบายหรือกิจกรรมของหน่วยงานรัฐเท่านั้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเชื่อมโยงกับงานของหทัยชนก รัตนาชาตรี (2558) ซึ่งพบว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์สามารถส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้รับสารได้ โดยเฉพาะการใช้ความกลัวที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ แต่หากใช้อารมณ์ที่รุนแรงเกินไปอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชิงลบได้ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เจ้าหน้าที่ กยท. มีการใช้ประเด็นความเสี่ยงหรือผลกระทบจากการไม่ปรับเปลี่ยน เช่น ต้นทุนสูง รายได้ไม่มั่นคง โรคยาง หรือความเสี่ยงจากการทำสวนแบบเดิม แต่ไม่ได้ใช้ความกลัวในลักษณะรุนแรงหรือกดดันเกษตรกร แต่ใช้ในลักษณะที่ชี้ให้เห็นปัญหาและเสนอทางออกควบคู่กัน เป็นการกระตุ้นให้เกษตรกรตระหนักถึงความจำเป็นในการพิจารณาทางเลือกใหม่

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของบุญเลิศ วิวรรณ์ และรุจิรา เส้งเนตร (2565) คือ การใช้ภาษาและองค์ประกอบสนับสนุนเพื่อทำให้สารเข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ งานวิจัยดังกล่าวพบว่าการใช้คำบอกประโยชน์ การอ้างอิง และภาพประกอบที่สัมพันธ์กับถ้อยความช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจและเกิดการโน้มน้าวใจได้มากขึ้น ขณะที่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เจ้าหน้าที่ กยท. ใช้การสาธิต แปลงตัวอย่าง การศึกษาดูงาน และเกษตรกรต้นแบบเป็นองค์ประกอบสนับสนุนถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้เกษตรกรไม่ได้รับฟังเพียงคำอธิบาย แต่สามารถเห็นภาพผลลัพธ์และความเป็นไปได้ของการปฏิบัติจริง การทำให้เห็นภาพเช่นนี้สอดคล้องกับขั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัดเจน (Visualization Step) ของ Monroe และช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรเกิดความมั่นใจก่อนเข้าสู่ขั้นการกระทำ (Action Step) ในที่สุด

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ เจ้าหน้าที่ กยท. มีกลยุทธ์การใช้สื่อที่ผสมผสานกัน โดยให้สื่อบุคคลเป็นแกนหลักในการสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ไม่ได้เลือกใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ใช้สื่อหลายประเภทตามลักษณะของเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย ความเร่งด่วน และความพร้อม

ของเกษตรกรในพื้นที่ สื่อที่ใช้ประกอบด้วยสื่อดั้งเดิม เช่น แผ่นพับ ป้าย Roll Up รายการวิทยุ และจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ และสื่อใหม่ เช่น LINE, Facebook, TikTok, คลิปวิดีโอ PowerPoint และ Canva รวมถึงสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดคุยโดยตรง การอบรม การลงพื้นที่ การสาธิต และการใช้ผู้นำกลุ่มหรือเกษตรกรต้นแบบช่วยถ่ายทอด

สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในด้านความรวดเร็ว การแจ้งข่าว การนัดหมาย การส่งเอกสาร การส่งภาพหรือคลิป และการติดตามผล โดยเฉพาะ LINE ซึ่งถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเกษตรกร ขณะที่ Facebook ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม สร้างการรับรู้ และแสดงหลักฐานการดำเนินงาน ส่วน TikTok ถูกมองว่าเป็นช่องทางที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลสั้น กระชับ และเหมาะกับพฤติกรรมการรับสื่อของลูกหลานเกษตรกรหรือคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมยังมีความจำเป็น โดยเฉพาะสำหรับเกษตรกรสูงวัยหรือผู้ที่ไม่ถนัดสื่อออนไลน์ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ เอกสารวิชาการ และรายการวิทยุในพื้นที่ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยชี้ชัดว่า สื่อที่มีน้ำหนักสูงที่สุดในการสร้างความเข้าใจเชิงลึกและความไว้วางใจยังคงเป็นสื่อบุคคล เนื่องจากสามารถตอบคำถาม อธิบายรายละเอียด แก้ความเข้าใจผิด สาธิตวิธีปฏิบัติ และปรับการสื่อสารให้เหมาะกับบริบทของเกษตรกรแต่ละรายได้ดีกว่าสื่อทางเดียวหรือสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น กลยุทธ์การใช้สื่อของ กยท. จึงมีลักษณะเป็นการบูรณาการสื่อใหม่เพื่อความรวดเร็ว สื่อดั้งเดิมเพื่อการเข้าถึงบางกลุ่ม และสื่อบุคคลเพื่อสร้างความเข้าใจ ความมั่นใจ และการยอมรับในระดับลึก

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูรณ์ (2567) ที่พบว่า แม้องค์กรในระดับพื้นที่จะใช้สื่อใหม่ เช่น Facebook เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความรวดเร็วและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชน แต่ยังจำเป็นต้องใช้สื่อดั้งเดิมควบคู่กัน เนื่องจากในชุมชนยังมีกลุ่มประชาชนที่เข้าไม่ถึงหรือไม่ถนัดสื่อใหม่ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กยท. มีลักษณะการใช้สื่อในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ ใช้สื่อใหม่เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความต่อเนื่องของการสื่อสาร แต่ยังคงใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงเกษตรกรได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่มีข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของธีรพงศ์ อินมี (2566) ซึ่งพบว่า การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมกิจกรรมในระดับชุมชนควรพิจารณาความคุ้นเคย ความเข้าใจง่าย และความเหมาะสมกับบริบทของผู้รับสาร โดยสื่อบุคคลและแผ่นพับยังมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับชุมชน ขณะที่สื่อใหม่ โดยเฉพาะ LINE มีจุดเด่นด้านการสื่อสารสองทาง การสร้างกลุ่มเฉพาะ และการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ผลการวิจัยครั้งนี้พบในทำนองเดียวกันว่า LINE เป็นช่องทางหลักที่เจ้าหน้าที่ กยท. ใช้ติดต่อกับกลุ่มเกษตรกรทั้งการแจ้งข่าว นัดหมาย ส่งข้อมูล ติดตามผล และเปิดโอกาสให้เกษตรกรสอบถามหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การลงพื้นที่ พูดคุย อบรม และสาธิตยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารไม่หยุดอยู่เพียงการส่งข้อมูล แต่พัฒนาไปสู่การสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในการปฏิบัติจริง

4. ลักษณะการออกแบบสาร กยท. มุ่งเน้นความเข้าใจง่าย การเห็นภาพ การนำไปใช้ได้จริง และประโยชน์ที่เกษตรกรรับรู้ได้ ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ออกแบบสารโดยคำนึงถึงบริบทของเกษตรกรเป็นหลัก

ไม่ว่าจะเป็นระดับความเข้าใจ ความถนัดในการอ่าน ความคุ้นเคยกับสื่อ ความต้องการเห็นผลจริง และความจำเป็นในการนำข้อมูลไปปฏิบัติในสวนยาง สารที่ใช้จึงมักถูกออกแบบให้สั้น ชัดเจน มีภาพประกอบ เรียงลำดับข้อมูล และเชื่อมโยงกับประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับ ในด้านการออกแบบกราฟิก เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับสีสัน ความอ่านง่าย ภาพประกอบ และการไม่ใส่ข้อมูลหนาแน่นเกินไป โดยมองว่าสื่อกราฟิกควรทำหน้าที่ดึงความสนใจและเปิดช่องให้เกษตรกรสอบถามหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าจะบรรจุรายละเอียดทั้งหมดไว้ในสื่อเดียว ในด้านการออกแบบเชิงข้อมูลข่าวสาร เจ้าหน้าที่ใช้วิธีคัดเฉพาะประเด็นสำคัญ จัดลำดับข้อมูล แยกหมวดหมู่ ใช้คำสำคัญ สรุปขั้นตอน และเพิ่มช่องทางติดต่อหรือ QR Code เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้เมื่อต้องการ สำหรับการออกแบบสารเพื่อการเรียนการสอน เจ้าหน้าที่เน้นการสาธิต การฝึกปฏิบัติ การใช้แปลงตัวอย่าง วิดีโอขั้นตอน และการให้เกษตรกรทดลองทำจริง เพราะเนื้อหาบางประเภท เช่น การใช้ฮอร์โมนเอทิลีน การทำน้ำหมักชีวภาพ หรือการจัดการสวนยางอารยเกษตร ไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้จากการบรรยายเพียงอย่างเดียว ส่วนการออกแบบสารสำหรับมวลชนมีลักษณะการใช้หลายช่องทางร่วมกัน เช่น LINE, Facebook, TikTok, วิทยุ ผู้นำกลุ่ม ผู้นำชุมชน และเสียงตามสาย เพื่อให้ข้อมูลกระจายได้ทั้งในวงกว้างและในเครือข่ายชุมชน ด้านการออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เจ้าหน้าที่เน้นการชูประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่ลดลง ผลกระทบหากไม่ปรับเปลี่ยน ความเสี่ยงที่ลดลง และผลลัพธ์จากแปลงตัวอย่างหรือเกษตรกรต้นแบบ การออกแบบสารจึงไม่ได้เป็นเพียงการทำให้สื่อสวยงามหรือประชาสัมพันธ์โครงการ แต่เป็นการทำให้เกษตรกรเห็นว่าโครงการของ กยท. เกี่ยวข้องกับปัญหาและโอกาสในชีวิตจริงของตนอย่างไร

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานของนุสรา ชัยรามัน, กานต์ บุญศิริ, วิทยาธร ท่อแก้ว และสมานงามสนิท (2566) ที่พบว่า การออกแบบสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้ออกแบบสารต้องเข้าใจบริบทในการบริโภคสื่อของผู้รับสาร และเนื้อหาของสารควรสั้น กระชับ เห็นหรืออ่านแล้วเข้าใจง่าย สร้างการจดจำถูกต้อง เข้าถึงได้ และไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เจ้าหน้าที่ กยท. ใช้แนวทางในลักษณะเดียวกัน โดยลดความซับซ้อนของภาษาวิชาการหรือภาษาราชการ เลือกเฉพาะประเด็นสำคัญ ใช้คำที่เกษตรกรเข้าใจได้ง่าย และจัดลำดับข้อมูลให้เหมาะกับการนำไปใช้จริงในสวนยาง การออกแบบสารเช่นนี้ช่วยให้เกษตรกรไม่รู้สึกว่าสารเป็นเรื่องไกลตัวหรือยากเกินไป แต่สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์และปัญหาของตนเองได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของนิษฐา หรุ่นเกษม, นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์ และปรัชญา ทองชุม (2563) ที่ชี้ให้เห็นแนวคิด “One message ไม่ fit all” หรือสารเดียวไม่สามารถใช้ได้กับทุกช่องทางและทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยสารจำเป็นต้องถูกแปลงรูปแบบให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท ผลการวิจัยครั้งนี้พบในทำนองเดียวกันว่า เจ้าหน้าที่ กยท. ไม่ได้ใช้สารรูปแบบเดียวกับเกษตรกรทุกกลุ่มหรือทุกสถานการณ์ แต่มีการปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะกับสื่อและผู้รับสาร เช่น การใช้ภาพประกอบหรือกราฟิกเพื่อดึงความสนใจ การใช้เอกสารหรือ QR Code เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติม การใช้วิดีโอหรือการสาธิตเพื่ออธิบายขั้นตอน และการใช้การพูดคุยโดยตรงเพื่อปรับคำอธิบายตามความเข้าใจของเกษตรกรแต่ละราย

เมื่อพิจารณาในมิติการออกแบบสารเพื่อการเรียนการสอน ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ กยท. ให้ความสำคัญกับการสาธิต การฝึกปฏิบัติ การใช้แปลงตัวอย่าง วิดีโอขั้นตอน และการให้เกษตรกรทดลองทำจริง เนื่องจากเนื้อหาบางประเภท เช่น การใช้ฮอร์โมนเอทิลีน การทำน้ำหมักชีวภาพ หรือการจัดการสวนยางอารยเกษตร ไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้จากการบรรยายเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของสุพิชชา จอมมะเริง (2566) ที่พบว่า การออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพควรช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ โดยการนำเสนอผ่านภาพประกอบ อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น หรือรูปแบบที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่า สารที่มีประสิทธิภาพไม่ควรเป็นเพียงข้อมูลที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ต้องถูกออกแบบให้ผู้รับสารเรียนรู้และนำไปใช้ได้จริงด้วย

ขณะเดียวกัน การออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ กยท. ที่เน้นการชูประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่ลดลง ความเสี่ยงที่ลดลง หรือผลลัพธ์จากแปลงตัวอย่างและเกษตรกรต้นแบบ ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของสุพิชชา จอมมะเริง (2566) ที่ระบุว่าสารที่ดีควรมีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย มีคุณค่าที่ผู้รับสารรับรู้ได้ เข้าใจง่าย จดจำง่าย น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับบริบท การสื่อสารของเจ้าหน้าที่ กยท. จึงไม่ได้เน้นเพียงการแจ้งรายละเอียดของโครงการ แต่พยายามทำให้เกษตรกรมองเห็นว่าโครงการนั้นเกี่ยวข้องกับปัญหา โอกาส และผลประโยชน์ในชีวิตจริงของตนเองอย่างไร

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับกับเกษตรกรชาวสวนยางของการยางแห่งประเทศไทย ทั้ง 4 ประเด็น มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ยึดบริบทพื้นที่และผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง เจ้าหน้าที่ กยท. ใช้ความน่าเชื่อถือของตนเอง ความสัมพันธ์กับเกษตรกร ข้อมูลเชิงเหตุผล หลักฐานจากแปลงจริง สื่อผสมผสาน และการออกแบบสารที่เข้าใจง่าย เพื่อเปลี่ยนนโยบายหรือโครงการขององค์กรให้กลายเป็นสิ่งที่เกษตรกรมองเห็น เข้าใจ ประเมินได้ และกล้าทดลองปฏิบัติ กลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การสร้างการยอมรับของเกษตรกรไม่ได้เกิดจากการเผยแพร่ข้อมูลเพียงครั้งเดียว แต่เกิดจากการสื่อสารอย่างต่อเนื่องที่ทำให้เกษตรกรไว้วางใจ เห็นประโยชน์ ลดความกังวล และเชื่อมโยงองค์ความรู้ของ กยท. เข้ากับการแก้ปัญหาในสวนยางของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม

7.2 กระบวนการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของการยางแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยในส่วนนี้มุ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษากระบวนการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของการยางแห่งประเทศไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรชาวสวนยางที่ได้รับการสื่อสารจาก กยท. และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับโครงการน้ำหมักชีวภาพจากปลาหมอคางดำ การใช้ฮอร์โมนเอทิลีนในสวนยาง และการทำสวนยางอารยเกษตร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการยอมรับของเกษตรกรไม่ได้เกิดขึ้นทันทีจากการรับรู้ข้อมูล แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกษตรกรค่อยๆ รับรู้ สนใจ ประเมิน ทดลอง และยืนยันการยอมรับจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงในบริบทสวนของตนเอง

1. การรับรู้ของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ กยท. เป็นแหล่งข้อมูลแรกและแหล่งข้อมูลหลักที่ทำให้เกษตรกรรับรู้โครงการหรือแนวทางใหม่ โดยทำหน้าที่แจ้งข่าวสาร อธิบายเบื้องต้น ให้คำแนะนำ และเชื่อมโยงเกษตรกรเข้าสู่กิจกรรมหรือกลุ่มเรียนรู้ในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรไม่ได้พึ่งพาข้อมูลจาก กยท. เพียงช่องทางเดียว แต่ยังแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก Facebook, LINE, YouTube, อินเทอร์เน็ต กลุ่มเกษตรกร ผู้นำชุมชน และเกษตรกรต้นแบบ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า การสื่อสารของ กยท. ในขั้นสร้างการรับรู้มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยสื่อบุคคลมีบทบาทเปิดประตูการรับรู้ ขณะที่สื่อออนไลน์และเครือข่ายเกษตรกรช่วยขยายความเข้าใจในรายละเอียด โดยเฉพาะประเด็นที่ต้องอาศัยความรู้เชิงปฏิบัติ เช่น วิธีใช้น้ำหมักวิธีติดตั้งเอทิลีน หรือแนวทางจัดการสวนยางอารยเกษตร

2. การโน้มน้าวใจของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรเริ่มสนใจโครงการของ กยท. เมื่อมองเห็นว่าโครงการนั้นสามารถตอบโจทย์ปัญหาในการประกอบอาชีพสวนยางของตนได้ เช่น ราคายางผันผวน ต้นทุนปุ๋ยสูง ปัญหาขาดแรงงาน การกรีดยางกลางคืนที่กระทบสุขภาพ หรือการทำสวนยางเชิงเดี่ยวที่ไม่เพียงพอต่อการสร้างรายได้ เกษตรกรที่สนใจน้ำหมักชีวภาพเห็นประโยชน์ด้านการบำรุงดินและลดต้นทุนปุ๋ย เกษตรกรที่สนใจฮอร์โมนเอทิลีนมองเห็นประโยชน์ด้านการลดแรงงาน ลดการอดนอน และยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนเกษตรกรที่สนใจสวนยางอารยเกษตรมองเห็นโอกาสในการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ และสร้างความมั่นคงในครัวเรือน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ชี้ว่า สารจะมีพลังต่อผู้รับสารเมื่อสามารถเชื่อมโยงเหตุผล ประโยชน์ และความรู้สึกของผู้รับสารเข้าด้วยกัน กล่าวคือ เกษตรกรไม่ได้ถูกโน้มน้าวจากข้อมูลเชิงนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ถูกโน้มน้าวจากการเห็นว่าโครงการนั้นเกี่ยวข้องกับชีวิตจริงและสามารถแก้ปัญหาของตนได้

3. การตัดสินใจยอมรับของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรจะตัดสินใจเข้าร่วมหรือปฏิบัติตามโครงการ เมื่อพวกเขาประเมินแล้วว่าโครงการนั้นมีความคุ้มค่า ทำได้จริง และเหมาะสมกับเงื่อนไขของสวนตนเอง โดยพิจารณาทั้งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ การลดต้นทุน การลดแรงงาน ความพร้อมด้านเวลา อุปกรณ์และแรงงาน รวมถึงความเชื่อมั่นต่อเจ้าหน้าที่ กยท. และเกษตรกรต้นแบบ ในทางกลับกัน เกษตรกรบางรายยังไม่ตัดสินใจปฏิบัติหรือลองทำ แม้จะรับรู้และสนใจโครงการ เนื่องจากมองว่าโครงการเพิ่มภาระ มีต้นทุนแฝง หรือเกินกำลังแรงงานที่มีอยู่ ประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า การยอมรับของเกษตรกรเป็นการตัดสินใจเชิงบริบท ไม่ใช่การยอมรับตามข้อมูลที่ได้รับมา ดังนั้น การสื่อสารของ กยท. จึงควรช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีดำเนินการ ต้นทุน ผลลัพธ์ที่คาดหวัง และผลลัพธ์ตัวอย่างที่เห็นเป็นรูปธรรม

4. การทดลองปฏิบัติของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเกษตรกรเริ่มนำโครงการไปใช้จริง เกษตรกรไม่ได้ทำตามข้อมูลที่ได้รับมาเท่านั้น แต่มีการทดลอง ปรับวิธี แก้ปัญหา และแลกเปลี่ยนความรู้กับเจ้าหน้าที่ กยท. เกษตรกรต้นแบบ รวมถึงสมาชิกในกลุ่ม เช่น การหมักน้ำหมักด้วยตนเอง การปรับอุปกรณ์เอทิลีน หรือการเพิ่มกิจกรรมปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และทำแหล่งอาหารในสวนยางอารยเกษตร ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า ขั้นการนำไปใช้จริงเป็นช่วงสำคัญที่ทำให้เกษตรกรเปลี่ยนจาก “ผู้รับสาร” เป็น “ผู้ทดลองปฏิบัติ” และการสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพในขั้นนี้ต้องไม่หยุดอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ทั่วไป แต่ต้องทำการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้เกิดการปฏิบัติด้วย เช่น การสาธิต การติดตามผล การให้คำปรึกษา และการเปิดพื้นที่ให้เกษตรกรแลกเปลี่ยนปัญหาร่วมกัน

5. การยืนยันการยอมรับของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรที่ลงมือทำแล้วส่วนใหญ่ยืนยันว่าตัดสินใจถูกต้องและมีแนวโน้มทำต่อ เนื่องจากเห็นผลลัพธ์เป็นที่ประจักษ์และสัมผัสได้จริง เช่น ลดต้นทุน เพิ่มรายได้ ทำงานเบาลง ต้นยางสมบูรณ์ขึ้น เพิ่มความหลากหลายในสวน และสร้างความมั่นคงด้านอาหารในครัวเรือน นอกจากนี้ เกษตรกรบางรายยังพัฒนาเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ให้เกษตรกรรายอื่นผ่านการแนะนำ การเปิดสวนให้เกษตรกรคนอื่นมาดูงาน หรือการแลกเปลี่ยนความรู้ในกลุ่ม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของ Rogers ในขั้นยืนยันผล ซึ่งผู้รับนวัตกรรมจะยืนยันการตัดสินใจของตนเมื่อพบว่าผลลัพธ์จากการปฏิบัติสอดคล้องกับความคาดหวัง ทั้งยังสะท้อนว่า การยอมรับไม่ได้สิ้นสุดในระดับบุคคล แต่สามารถขยายไปสู่ระดับเครือข่ายชุมชนผ่านเกษตรกรต้นแบบและประสบการณ์จริงของผู้ปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางตามกรอบกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของบุคคล (Innovation-Decision Process) ของ Rogers (1995) ขั้น แสดงให้เห็นว่า การยอมรับนโยบายหรือโครงการของ กยท. ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีจากการรับรู้ข้อมูล หากแต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกษตรกรค่อย ๆ ประเมินประโยชน์ ความคุ้มค่า ความเสี่ยง และความเหมาะสมกับบริบทสวนของตนเอง ในขั้นรับรู้ เจ้าหน้าที่ กยท. มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งข้อมูลเริ่มต้น ขณะที่สื่อออนไลน์ กลุ่มเกษตรกร และเกษตรกรต้นแบบช่วยเสริมความเข้าใจ ในขั้นสนใจ เกษตรกรจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น การลดต้นทุน เพิ่มรายได้ ลดแรงงาน และยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนขั้นตัดสินใจขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านแรงงาน เงินทุน เวลา และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้ข้อมูล เมื่อเกษตรกรได้นำไปทดลองใช้จริง กระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติ การสาธิต และการแลกเปลี่ยนในเครือข่ายมีส่วนช่วยให้เกิดการปรับตัวและแก้ปัญหา กระทั่งเมื่อเห็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์ เกษตรกรจึงยืนยันการยอมรับ ทำต่อเนื่อง และบางรายกลายเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ให้เกษตรกรรายอื่นต่อไป ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของ กยท. จะมีประสิทธิผลสูงขึ้น เมื่อเชื่อมโยงข้อมูลเชิงวิชาการเข้ากับการลงพื้นที่ไปเห็นผลลัพธ์ของจริง และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของเกษตรกรด้วยกันเอง

เมื่ออภิปรายผลร่วมกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กระบวนการยอมรับของเกษตรกรชาวสวนยางมีลักษณะสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของ Rogers โดยผลการวิจัยสะท้อนว่า เกษตรกรไม่ได้ยอมรับโครงการของ กยท. ทันทีหลังได้รับข้อมูล แต่ค่อย ๆ ผ่านกระบวนการรับรู้ ทำความเข้าใจ ประเมินความคุ้มค่า ทดลองใช้ และยืนยันการยอมรับจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงในสวนของตนเอง

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครินทร์ วิจิตรวราณนนท์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่เกษตรกรไทย ซึ่งชี้ว่า การยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวนวัตกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับนวัตกรรมที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ ความสอดคล้อง ความง่ายในการนำไปใช้งาน การทดลองใช้งาน และมีผลลัพธ์เป็นรูปธรรม

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันของผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า เกษตรกรจะตัดสินใจยอมรับโครงการของ กยท. เมื่อเห็นว่าโครงการนั้นมีประโยชน์ที่จับต้องได้ เหมาะสมกับบริบทสวนของตน ไม่เพิ่มภาระเกินกำลัง และมีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริง เช่น ลดต้นทุน เพิ่มรายได้ ลดแรงงาน หรือช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม โดยสื่อใหม่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ขณะที่สื่อบุคคลและกิจกรรมแบบพบปะ เช่น การอบรม การสาธิต การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการให้คำแนะนำ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจยอมรับในทางปฏิบัติ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เจ้าหน้าที่ กยท. เป็นแหล่งข้อมูลเริ่มต้นที่สำคัญ ขณะที่สื่อออนไลน์ กลุ่มเกษตรกร ผู้นำชุมชน และเกษตรกรต้นแบบช่วยเสริมข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นให้เกษตรกรในแต่ละขั้นของกระบวนการยอมรับ

เมื่อพิจารณาในขั้นการทดลองและขั้นยืนยันผล ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่า การทดลองใช้และการเห็นผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้รับนวัตกรรมเกิดความมั่นใจและยอมรับอย่างต่อเนื่อง เกษตรกรในงานวิจัยนี้ยืนยันการยอมรับเมื่อเห็นผลลัพธ์จริง เช่น ต้นทุนลดลง รายได้เพิ่มขึ้น การทำงานเบาลง ต้นยางสมบูรณ์ขึ้น หรือมีความมั่นคงทางอาหารในครัวเรือนมากขึ้น อีกทั้งเกษตรกรบางรายยังถ่ายทอดประสบการณ์ให้ผู้อื่น ซึ่งสะท้อนบทบาทของเกษตรกรต้นแบบหรือผู้นำทางความคิดในเครือข่ายชุมชน

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องและช่วยยืนยันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า การยอมรับนวัตกรรมหรือโครงการใหม่ในกลุ่มเกษตรกรเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยทั้งข้อมูลที่เข้าใจง่าย ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม สื่อบุคคลที่น่าเชื่อถือ การทดลอง และหลักฐานจากผลลัพธ์จริง การสื่อสารของ กยท. จึงมีบทบาทสำคัญไม่เฉพาะในขั้นสร้างการรับรู้เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทต่อเนื่องในขั้นการสร้างความสนใจ การลดความลังเล การสนับสนุนการทดลอง และการยืนยันผลเพื่อให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การยางแห่งประเทศไทยควรพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในพื้นที่ให้มีทักษะด้านการสื่อสารเชิงปฏิบัติการ เนื่องจากเจ้าหน้าที่เป็นสื่อบุคคลสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงนโยบายหรือโครงการขององค์กรไปสู่ความเข้าใจของเกษตรกรโดยตรง นอกจากนี้ ควรเน้นทักษะการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การรับฟังปัญหา การอธิบายข้อมูลเชิงวิชาการให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และการสร้างความไว้วางใจกับเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

2. การยางแห่งประเทศไทยควรออกแบบสารให้เข้าใจง่าย เห็นภาพ และนำไปใช้ได้จริง ลดความซับซ้อนของภาษาราชการหรือภาษาวิชาการ และปรับเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมใช้วิธีการลงมือปฏิบัติตัวอย่างจริง แปลงสาธิต หรือเกษตรกรต้นแบบ เพื่อช่วยให้เกษตรกรมองเห็นประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ และการลดแรงงาน เป็นต้น

3. การยางแห่งประเทศไทยควรใช้สื่อแบบผสมผสานให้เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรและบริบทพื้นที่ โดยเน้นการใช้สื่อใหม่ เช่น LINE, Facebook เพื่อแจ้งข่าว นัดหมาย ส่งเอกสาร และติดตามผลการดำเนินโครงการ ควบคู่กับสื่อดั้งเดิม เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ รายการวิทยุ หรือเสียงตามสาย สำหรับเกษตรกรที่ไม่ถนัดสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ ควรเชื่อมโยงการใช้สื่อต่าง ๆ กับการสื่อสารแบบพบปะโดยตรงของเจ้าหน้าที่ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกและความไว้วางใจให้แก่เกษตรกร

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังเขตการดำเนินงานอื่นของการยางแห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการยอมรับของเกษตรกรในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการสื่อสารของ กยท. ได้ครอบคลุมมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความแตกต่างของการยอมรับระหว่างเกษตรกรแต่ละกลุ่ม เช่น เกษตรกรสูงวัย เกษตรกรรุ่นใหม่ เกษตรกรที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ หรือเกษตรกรที่ไม่ถนัดเทคโนโลยี เพื่อให้เข้าใจว่าคุณลักษณะของเกษตรกรมีผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และการยอมรับโครงการของ กยท. อย่างไร

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรพัฒนาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารกับระดับการยอมรับของเกษตรกรในวงกว้าง เช่น ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ ความเข้าใจง่ายของสาร การใช้สื่อบุคคล การเห็นผลจากแปลงตัวอย่าง และการรับรู้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การยางแห่งประเทศไทย ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร. (2568). *แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569*.

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพวัลย์ เวชชการัณย์. (2567). การถ่ายทอดและแพร่กระจายของนวัตกรรม. *Knowledge Sharing ชุมชนแห่งการเรียนรู้ (คลินิกเทคโนโลยี สป.อว.)*. https://clinictech.ops.go.th/online/cmo/site_blog_show.asp?id=498.

ธีรพงศ์ อินมี. (2566). การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนทอง ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5* (Vol. 5, No. 1).

นรมน นันทมนตรี. (2545*). ยุทธวิธีการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการพัฒนาการ มีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในการลดปริมาณขยะ กรณีศึกษา ชุมชนสุขสันต์ 26.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

นัชชา ชัยรามัน, กาญจนา บุญศิริ และ วรวุฒิ ท่อแก้ว. (2567). อิทธิพลของสื่อใหม่ในการเลือกตั้งท้องถิ่น. *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์),* 4(1).

นัชชา ชัยรามัน, กาญจนา บุญศิริ, วรวุฒิ ท่อแก้ว และ สุรพงษ์ งามสนิท. (2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, *7*(8).

นิษฐา หรุ่นเกษม, นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์ และ ปรัชญา ทองชุม. (2563). การออกแบบสารรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11*(2), 50–63. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/241912

บุญเลิศ วิวรรณ์, & รุจิรา เส้งเนตร. (2565). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, *17*(2).

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2545). ทฤษฎี “การแพร่กระจายนวัตกรรม” กับกระบวนทัศน์เชิงทางเลือก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *20*(1), 81–93.

พจนาภา นวาวัตน์. (2551). *การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)* [วิทยานิพนธ์].

พนม คลี่ฉายา. (2564). *การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิดา จงสุขสมสกุล. (2564). *รู้เท่าทันการสื่อสารโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภัทรพงศ์ วงศ์สุวัฒน์, วันชัย รัตนวงษ์, & วัชรวี จันทรประกายกุล. (2564). ความยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *35*(3), 174–190. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/251186/172008
ภัทรพงศ์ วงศ์สุวัฒน์, วันชัย รัตนวงษ์, & วัชรวี จันทรประกายกุล. (2564). ความยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *35*(3), 174–190. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/251186/172008
รัชนี จารุสันต์. (2559). ความต้องการสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกยางภายใต้สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.). ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54*.

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2567). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วินัย หน่ายหนีชั่ว, ตระการตา สิทธิกูล, & จราภรณ์ หนูสวัสดิ์. (2566). การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมละครวายของวัยรุ่น Gen Z. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, *8*(1).

วิภาณี ชีลั่น. (2559). *การแพร่กระจายนวัตกรรมของศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ในการเรียนการสอนของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต* [วิทยานิพนธ์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สหไทย ไชยพันธุ์. (2555). แนวคิดทฤษฎีการพูดสื่อสารในสังคม. *Princess of Naradhiwas University Journal*, *4*(3), 140–154. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53750

สุพิชชา จอมมะเริง. (2566). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบสารของสมาคมกาแฟพิเศษไทยเพื่อการขับเคลื่อนกาแฟพิเศษไทย* [วิทยานิพนธ์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สุรภี กริ่งรัมย์ และ ศิริวรรณ ปัญญาเมธีกุล. (2556). กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์,* 31(1), 20–43. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/joling/article/view/10754

หทัยชนก รัตนาชาตรี. (2558). *การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง* [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัครินทร์ วิจิตรวราณนนท์. (2565). *แบบจำลองการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่เกษตรกรไทย* [วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อัจฉรา พุ่มดวง, ปราณี อัศวรัตน์, ชมพูนุท พงษ์ศิริ, & ธิดารัตน์ พานชูวงศ์. (2557). ผลของโปรแกรมการสร้างอารมณ์ขันต่อภาวะสุขภาพจิตผู้สูงอายุ. *วารสารพยาบาลสภากาชาดไทย*, *7*(1), 26–37.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). *นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์นาคร.

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2567). การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, *18*(1), 94–106.

ภาษาต่างประเทศ

Al-Dawood, M. (2023, March 6). What is the adoption curve of innovation, and how does it work? *Grow Enterprise*. https://growenterprise.co.uk/2023/03/06/what-is-the-adoption-curve-of-innovation-and-how-does-it-work/

Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, *78*(3), 171–206. https://doi.org/10.1037/h0030834

Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication* (6th ed.). McGraw-Hill Higher Education.

Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.

Borchers, T. A. (2005). *Persuasion in the media age* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Dwiyanti, N. P., & Retnowati, T. H. (2024). Visual Communication Design Process Chart (source: DEKAVE Snippet) [Figure]. In *From visual art to visual waste: Awareness in the application of art's effectiveness and function*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *11*(5), 45–54. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i5.5774

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2007). *Persuasion, social influence, and compliance gaining* (3rd ed.). Pearson/Allyn & Bacon.

Kaufhold, J. A. (2002). *The psychology of learning and the art of teaching*. iUniverse.

Larson, C. U. (2004). *Persuasion: Reception and responsibility* (10th ed.). Wadsworth/Thomson.

Monroe, A. H., & Ehninger, D. (1967). *Principles and types of speech* (6th ed.). Scott, Foresman.

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). SAGE.

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.

Pettersson, R. (2012). Introduction to message design. *Journal of Visual Literacy*, *31*(2), 93–104. https://doi.org/10.1080/23796529.2012.11674702

Pettersson, R. (2015). *Information design 1: Message design* (Rev. ed.). Institute for Infology.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.

Rogers, W. (2007). *Persuasion: Messages, receivers, and contexts*. Rowman & Littlefield.

Rogers' S-shaped adoption curve (Rogers, 2003) [Figure]. (n.d.). ResearchGate. https://www.researchgate.net/figure/Rogers-S-shaped-adoption-curve-Rogers-2003_fig1_366463341

Ryan, B., & Gross, N. (1950). *Acceptance and diffusion of hybrid corn seed in two Iowa communities* (Research Bulletin No. 372). Iowa State College, Agricultural Experiment Station. http://lib.dr.iastate.edu/researchbulletin/vol29/iss372/1

Skinner, B. F. (1967). B. F. Skinner. In G. Lindzey (Ed.), *A history of psychology in autobiography* (Vol. 5, pp. 385–413). Appleton-Century-Crofts. https://doi.org/10.1037/11579-014

Smith, A. W. (1982). *Management systems: Analyses and applications*. Dryden Press.

Stevenson, C. L. (1938). Persuasive definitions. *Mind*, *47*(187), 331–350. https://doi.org/10.1093/mind/xlvii.187.331

Thorndike, E. L. (1898). *Animal intelligence: An experimental study of the associative processes in animals* (*Psychological Review: Monograph Supplements*, *2*(4), i–109). https://doi.org/10.1037/h0092987

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, *27*(5), 591–615. https://doi.org/10.1177/109019810002700506

FROM LOCALIZATION TO CO-CREATION: CROSS-CULTURAL DIFFUSION AND COMMUNITYIDENTITY IN GENSHIN IMPACT AMONG CHINESE AND THAI PLAYERS

Zhongren Dai[1] and Bu-Nga Chaisuwan[2]

ABSTRACT

This study examines how Chinese and Thai players experience Genshin Impact and how gameplay-related factors influence player identification. Responding to a gap in previous research that often focuses on industry success, localization discourse, or social media reception, this study adopts a game-centered approach by comparing domestic and overseas players within the same playable environment. A quantitative cross-sectional survey was conducted with 200 valid respondents aged 18 or above, including 100 Chinese players and 100 Thai players. A structured five-point Likert-scale questionnaire was adapted from established studies on player motivation, game enjoyment, immersion, localization, culturalization, and player identification. Instrument quality was addressed through source-based content validity, conceptual alignment, language equivalence checking, and reliability analysis. Data were analyzed using descriptive statistics, Cronbach's alpha, independent samples t-tests, Pearson correlation analysis, and Enter multiple regression. The results show that all six main variables were evaluated at a high level and that no significant differences were found between Chinese and Thai players. Regression analysis showed that gameplay enjoyment and cultural understanding significantly predicted player identification, while perceived game features, immersion, and localization perception were not significant predictors when other variables were controlled. The findings suggest that Genshin Impact creates a broadly shared cross-cultural player experience and that identification is strengthened mainly when gameplay is enjoyable and cultural meanings are understandable.

Keywords: Digital game; Genshin Impact; Localization; Player experience; Player identification

---

[1] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

[2] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. Background and Significance

Digital games have become important forms of contemporary entertainment, cultural consumption, and interactive media because they combine rule-based systems, fictional worlds, audiovisual representation, and player action. Unlike film, television, or literature, digital games require players to participate directly in the production of experience. Players control characters, explore virtual spaces, solve tasks, make decisions, and interact with different game systems. Therefore, games are not only media texts to be watched or read, but interactive environments in which meaning is produced through the relationship between game design and player agency (Aarseth, 1997; Juul, 2005; Salen & Zimmerman, 2004).

The global circulation of digital games also makes them important objects for cross-cultural communication research. A game developed in one national or linguistic context may be played by audiences in many other contexts. When this happens, players do not receive a fixed cultural message in a passive way. Instead, they interpret gameplay, language, stories, characters, music, visual design, and symbolic details through their own cultural experience. For this reason, global games are useful cases for examining how shared entertainment experiences can be produced across national boundaries while still allowing different local interpretations.

Genshin Impact is a suitable case for examining these issues because it is a Chinese-developed open-world action role-playing game developed by miHoYo and internationally published by HoYoverse. The game allows players to explore the fantasy world of Teyvat, control playable characters, complete story quests, collect and strengthen characters, fight enemies through an elemental combat system, and participate in version-based events. Its player experience is not built on one single feature, but through the combination of exploration, combat, character progression, narrative world-building, cultural presentation, localization, and cooperative play.

The game is also relevant because its world design draws on a variety of cultural inspirations. Cultural meanings appear through regional landscapes, architecture, clothing, names, food, rituals, festivals, music, character stories, and symbolic details. Players encounter these elements while completing quests, interacting with characters, listening to music, exploring environments, and participating in seasonal events. In this sense, culture in Genshin Impact is not only presented through external promotion; it is embedded in the playable experience itself.

For Chinese players, Genshin Impact is connected to the domestic context of Chinese game production and the international expansion of Chinese digital entertainment. Some language styles, cultural references, and symbolic details may be more familiar because the game originates from a Chinese company. For Thai players, the game is experienced as an overseas global product. Their experience may depend more strongly on localization quality, accessibility of cultural meanings, and the ability of the game to create enjoyment and immersion across cultural distance.

The research gap can be stated in three parts. First, previous studies on digital games have examined player motivation, enjoyment, immersion, localization, culturalization, and player identification, but these areas are often studied separately. Second, many discussions of global games and Genshin Impact emphasize industry success, cultural communication, or social media reception rather than measuring how players experience the game itself. Third, few survey-based studies compare domestic Chinese players and overseas Thai players with the same measurement framework while also testing which gameplay-related variables predict player identification.

This study differs from previous research by taking a game-centered and comparative approach. It examines perceived game features, gameplay enjoyment, immersion, localization perception, cultural understanding, and player identification in the same model. It also compares Chinese and Thai players not simply as national groups, but as two player contexts: one closer to the game's original production environment and one located in an overseas market. This design makes it possible to identify both shared cross-cultural experience and the factors that directly strengthen player identification.

The study therefore contributes to existing knowledge in two ways. Theoretically, it connects player experience research with cross-cultural game reception by explaining identification through both emotional enjoyment and cultural understanding. Practically, it provides evidence for game developers, localization teams, and digital game marketers who need to understand why players from different countries feel connected to a global game.

2. Research Objectives

1. To examine Chinese and Thai players' perceptions of the major game features of Genshin Impact, including exploration, combat and challenge, character collection and progression, narrative experience, cultural presentation, and cooperative gameplay.

2. To compare the similarities and differences between Chinese and Thai players in gameplay enjoyment, immersion, localization perception, cultural understanding, and player identification.

3. To investigate the influence of perceived game features, gameplay enjoyment, immersion, localization perception, and cultural understanding on player identification among Genshin Impact players.

3. Conceptual Framework

The conceptual framework is built around the relationship between player experience variables and player identification. Player identification is treated as the dependent variable because the study aims to explain how strongly players feel connected to Genshin Impact, its characters, its world, and its broader player community. The independent variables are perceived game features, gameplay enjoyment, immersion, localization perception, and cultural understanding.

Perceived game features refer to players' evaluation of the core design elements of Genshin Impact, including open-world exploration, combat and challenge, character collection and progression, narrative experience, cultural presentation, and cooperative gameplay. Gameplay enjoyment refers to the degree of fun, satisfaction, pleasure, and positive emotional response produced by playing the game. Immersion refers to players' absorption and mental involvement in the game world. Localization perception refers to the clarity, naturalness, and appropriateness of localized language and game content. Cultural understanding refers to the extent to which players recognize and interpret cultural elements in the game.

The framework also includes comparison between Chinese and Thai players. Similarity would suggest that Genshin Impact creates a common cross-cultural game experience. Difference would suggest that cultural background, language, localization, or player expectations shape the experience in distinctive ways.

Table 1 Conceptual Framework and Hypotheses

Code	Operational focus	Hypothesis / focus
PGF	Exploration, combat, characters, narrative, culture, localization, and cooperation	H1: PGF -> PID
ENJ	Fun, satisfaction, positive emotion, and intention to continue	H2: ENJ -> PID
IMM	Absorption, attention, involvement, and emotional engagement	H3: IMM -> PID
LOC	Clarity, naturalness, understandability, and cultural suitability	H4: LOC -> PID
CUL	Recognition and interpretation of cultural elements and meanings	H5: CUL -> PID
Group	Chinese players and Thai players	Cross-cultural comparison

Note. PGF = perceived game features; ENJ = gameplay enjoyment; IMM = immersion; LOC = localization perception; CUL = cultural understanding; PID = player identification.

4. Research Methodology

4.1 Research Design, Population, and Sampling

This study used a quantitative cross-sectional survey design. This design was appropriate because the purpose of the study was to measure player perceptions at a specific point in time, compare two groups of players, and examine relationships among variables. The survey approach allowed standardized responses from Chinese and Thai Genshin Impact players to be analyzed statistically.

The target population consisted of Genshin Impact players aged 18 years or above who had experience playing the game. The final sample included 200 valid respondents, with 100 Chinese players and 100 Thai players. A balanced sample was used because the study aimed to compare the two groups directly.

Non-probability purposive sampling was used because a complete sampling frame of all Genshin Impact players in China and Thailand was not available. Respondents were recruited from accessible online player networks and game-related communities. Screening

questions confirmed that respondents had played Genshin Impact, belonged to one of the two target groups, and were at least 18 years old. Invalid responses, incomplete answers, and responses that failed screening criteria were excluded before analysis.

4.2 Research Instrument and Validation

The research instrument was a structured questionnaire. It included screening questions, demographic and gameplay background questions, and Likert-scale items measuring six main variables: perceived game features, gameplay enjoyment, immersion, localization perception, cultural understanding, and player identification. The Likert scale ranged from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree, where a higher score indicated stronger agreement or a more positive evaluation.

The questionnaire items were adapted from published academic studies and established scales. Items related to game features and player motivation were adapted from Ryan et al. (2006), Sweetser and Wyeth (2005), Yee (2006), and Phan et al. (2016). Immersion items were adapted from Ermi and Mayra (2005) and Jennett et al. (2008). Localization perception and cultural understanding items were adapted from Bernal-Merino (2006), Edwards (2011), Mangiron (2016), and Mangiron and O'Hagan (2006). Player identification items were adapted from Van Looy et al. (2012). The wording was adjusted to fit the context of Genshin Impact while retaining the original measurement meaning.

Instrument validation was addressed in four ways. First, content validity was supported by adapting variables and items from previous literature rather than creating unsupported items. Second, construct validity was supported by aligning each questionnaire section with the conceptual framework; each construct was measured through multiple items corresponding to its theoretical meaning. Third, language validity was addressed by preparing versions suitable for the respondent groups and checking whether the wording remained conceptually equivalent across versions. Fourth, internal consistency reliability was examined after data collection using Cronbach's alpha. All six scales reached acceptable to good reliability, with alpha values ranging from .742 to .909. These procedures supported the use of composite scores in the subsequent analyses.

Table 2 Measurement Variables and Instrument Validation

Variable	Items	Measurement focus	Source / validation basis
PGF	9	Exploration, combat, characters, progression, narrative, culture, localization, cooperation	GameFlow, self-determination theory, online game motivation, and player experience studies
ENJ	5	Fun, satisfaction, positive feeling, and intention to continue	GameFlow and Game User Experience Satisfaction Scale
IMM	5	Absorption, involvement, time awareness, and game-world engagement	Game immersion and gameplay experience studies
LOC	5	Language clarity, naturalness, usefulness, and emotional appropriateness	Game localization and culturalization studies
CUL	5	Recognition and interpretation of cultural elements and meanings	Culturalization and cross-cultural game reception studies
PID	6	Emotional connection, character attachment, game-world identification, community belonging, and player identity	Player identification scale in online games

Note. All items used a five-point Likert scale and were adapted to the Genshin Impact context. Validation was supported through published sources, construct-to-item alignment, language equivalence checking, and Cronbach's alpha reliability analysis.

4.3 Data Analysis

Data analysis was conducted in several steps. First, data screening and coding confirmed the number of valid responses and prepared the dataset. Second, Cronbach's alpha was used to evaluate the internal consistency of each scale. Third, descriptive statistics summarized item-level responses and main-variable means. Fourth, independent samples t-tests compared Chinese and Thai players. Fifth, Pearson correlation analysis examined

relationships among variables. Finally, multiple regression analysis using the Enter method tested the influence of perceived game features, gameplay enjoyment, immersion, localization perception, and cultural understanding on player identification.

The Enter method was selected because the five predictors were derived from the conceptual framework and hypotheses rather than from an automatic variable-selection procedure. Before interpreting the regression model, key assumptions were examined. Multicollinearity was checked using tolerance and variance inflation factor (VIF), independence of errors was checked using the Durbin-Watson statistic, and linearity, normality, and homoscedasticity were reviewed through residual plots.

5. Results and Discussion

5.1 Reliability and Descriptive Results

The data screening process produced 200 valid responses, including 100 Chinese players and 100 Thai players. All respondents had experience playing Genshin Impact and met the age criterion of 18 years or above. Reliability analysis showed that the six measurement scales had acceptable to good internal consistency. The Cronbach's alpha values were .909 for perceived game features, .836 for gameplay enjoyment, .831 for immersion, .789 for localization perception, .742 for cultural understanding, and .878 for player identification.

Descriptive statistics showed that respondents evaluated all six main variables at a high level. Total means ranged from 3.72 to 3.81 on the five-point scale. Localization perception and player identification received the highest overall means (M = 3.81), followed by cultural understanding (M = 3.79), perceived game features (M = 3.77), gameplay enjoyment (M = 3.74), and immersion (M = 3.72). This suggests that both Chinese and Thai players generally had positive experiences with the game.

Table 3 Reliability and Descriptive Statistics of Main Variables

Code	Items	Alpha	China M(SD)	Thai M(SD)	Total M(SD)	Level
PGF	9	.909	3.71 (.89)	3.83 (.78)	3.77 (.83)	High
ENJ	5	.836	3.65 (.85)	3.82 (.90)	3.74 (.88)	High
IMM	5	.831	3.74 (.72)	3.69 (1.02)	3.72 (.88)	High
LOC	5	.789	3.76 (.74)	3.85 (.83)	3.81 (.79)	High

Code	Items	Alpha	China M(SD)	Thai M(SD)	Total M(SD)	Level
CUL	5	.742	3.76 (.73)	3.81 (.87)	3.79 (.80)	High
PID	6	.878	3.79 (.82)	3.83 (.92)	3.81 (.87)	High

Note. Alpha = Cronbach's alpha. All main variables were interpreted at a high level.

5.2 Comparison between Chinese and Thai Players

Thai players reported slightly higher means than Chinese players on perceived game features, gameplay enjoyment, localization perception, cultural understanding, and player identification. Chinese players reported a slightly higher mean on immersion. However, these differences were small and none reached statistical significance. Independent samples t-tests found no statistically significant differences between Chinese and Thai players across all six main variables.

This finding is important for cross-cultural game research. Although Chinese players experience the game closer to its original linguistic and cultural context and Thai players experience it as an overseas localized product, the two groups evaluated the game similarly at the level of the main variables measured in this study. This suggests that Genshin Impact provides comparable levels of enjoyment, immersion, localization perception, cultural understanding, and identification among these Chinese and Thai respondents.

Table 4 Independent Samples t-test between Chinese and Thai Players

Code	China M	Thai M	Mean diff.	t	p	Result
PGF	3.708	3.829	-0.121	-1.026	.306	Not sig.
ENJ	3.652	3.822	-0.170	-1.371	.172	Not sig.
IMM	3.742	3.690	0.052	0.416	.678	Not sig.
LOC	3.758	3.852	-0.094	-0.845	.399	Not sig.
CUL	3.764	3.806	-0.042	-0.369	.712	Not sig.
PID	3.795	3.835	-0.040	-0.323	.747	Not sig.

5.3 Correlation and Regression Analysis

Pearson correlation analysis showed that all five independent variables were positively and significantly correlated with player identification. The strongest correlations with player identification were gameplay enjoyment ($r = .383$, $p < .01$) and cultural understanding ($r = .373$, $p < .01$), followed by immersion ($r = .316$, $p < .01$), localization perception ($r = .236$, $p < .01$), and perceived game features ($r = .229$, $p < .01$). These findings suggest that player identification is associated with both emotional enjoyment and cultural interpretation.

Table 5 Pearson Correlation Matrix

Variable	PGF	ENJ	IMM	LOC	CUL	PID
PGF	1					
ENJ	.440**	1				
IMM	.354**	.452**	1			
LOC	.397**	.339**	.461**	1		
CUL	.351**	.329**	.312**	.398**	1	
PID	.229**	.383**	.316**	.236**	.373**	1

*Note. ** $p < .01$.*

Multiple regression analysis showed that the overall model was statistically significant, $R = .477$, $R2 = .228$, adjusted $R2 = .208$, $F(5, 194) = 11.431$, $p < .001$. The model explained 22.8% of the variance in player identification. Regression assumptions were acceptable: tolerance values ranged from .679 to .774, VIF values ranged from 1.293 to 1.473, and the Durbin-Watson statistic was 1.998. These results indicate that multicollinearity and autocorrelation were not serious problems.

Only gameplay enjoyment ($B = .245$, beta = .246, $p = .001$) and cultural understanding ($B = .281$, beta = .258, $p < .001$) were significant positive predictors. Perceived game features, immersion, and localization perception were not significant predictors when all variables were entered into the model together. The regression equation was: PID = 1.432 - 0.016(PGF) + 0.245(ENJ) + 0.130(IMM) - 0.005(LOC) + 0.281(CUL).

Table 6 Multiple Regression and Hypothesis Testing Summary

Analysis	Statistical result	Interpretation
Model	R=.477; R2=.228; Adj. R2=.208; F(5,194)=11.431; p<.001; DW=1.998	Significant model
H1: PGF	B=-0.016; beta=-0.015; t=-0.202; p=.840	Not supported
H2: ENJ	B=0.245; beta=0.246; t=3.244; p=.001	Supported
H3: IMM	B=0.130; beta=0.131; t=1.714; p=.088	Not supported
H4: LOC	B=-0.005; beta=-0.004; t=-0.059; p=.953	Not supported
H5: CUL	B=0.281; beta=0.258; t=3.599; p<.001	Supported

Note. DW = Durbin-Watson. The Enter method was used. A hypothesis was considered supported when p < .05 and the coefficient was in the expected positive direction.

5.4 Discussion

The results show that Genshin Impact was evaluated positively by both Chinese and Thai players. The absence of significant group differences does not mean that the two groups are identical in all individual preferences. Rather, it means that at the level of the measured variables, the game produced similar levels of positive experience across the two samples. This result supports the idea that global game design can create shared experiences across cultural contexts when gameplay, world-building, and localization are integrated effectively.

The regression findings provide a more specific contribution. Player identification was not explained simply by the presence of many game features. A game may include exploration, combat, characters, stories, and localization, but these features become important for identification when they are experienced as enjoyable and meaningful. In this study, enjoyment and cultural understanding were the two variables that directly predicted player identification. This suggests that player identity is formed not only by design exposure but by the player's positive interpretation of that design.

For cross-cultural communication, the significant role of cultural understanding is especially important. Cultural elements in Genshin Impact are not merely decorative. When players recognize and understand them, these elements can strengthen attachment to the

game world. This finding supports the argument that culturally rich games can create identification when cultural meanings are accessible and integrated into gameplay experience.

6. Limitations and Recommendations

6.1 Limitations

This study has several limitations that should be acknowledged. First, it used non-probability purposive and convenience sampling because no complete list of Chinese and Thai Genshin Impact players was available. Therefore, the findings should not be generalized to all players in China, Thailand, or the global Genshin Impact population with complete statistical certainty.

Second, the sample was limited to 200 respondents, with 100 Chinese players and 100 Thai players. Although this balanced sample was suitable for the planned descriptive, t-test, correlation, and regression analyses, a larger and more diverse sample would provide stronger evidence.

Third, the study used a cross-sectional survey design and self-reported data. The results represent players' perceptions at one point in time, not long-term behavioral data. Responses may be influenced by memory, current emotional state, language ability, gaming habits, or recent in-game updates.

Fourth, the study focused only on Genshin Impact and only on Chinese and Thai players. Other games and other cultural markets may produce different patterns. In addition, because Genshin Impact is continuously updated, new regions, characters, events, and storylines may influence player experience after the survey period.

Fifth, although the instrument was strengthened through literature-based item adaptation, conceptual alignment, language equivalence checking, and Cronbach's alpha reliability analysis, the article does not claim a full psychometric validation of a new scale. Future research could use confirmatory factor analysis and additional expert review to further validate the measurement model across languages.

6.2 Recommendations

First, game developers should continue to prioritize enjoyment-centered design in global game development. Since gameplay enjoyment significantly predicted player identification, exploration, combat, character progression, events, narrative quests, and reward systems should be designed to sustain fun, satisfaction, and willingness to continue playing.

Second, cultural presentation should be integrated into gameplay in ways that are understandable and meaningful. Since cultural understanding significantly predicted player identification, designers should connect cultural elements with quests, regional design, music, character stories, environmental details, and interactive activities rather than presenting culture only as visual decoration.

Third, localization teams should maintain clear, natural, and emotionally appropriate language, but should not treat localization as translation only. Although localization perception was evaluated highly, it was not a significant predictor in the regression model. This suggests that localization may work best when it supports enjoyment and cultural understanding rather than functioning as an isolated technical task.

Fourth, digital game marketers should emphasize the shared cross-cultural experience of the game while still recognizing local player preferences. Since Chinese and Thai players did not differ significantly across the main variables, promotional communication can highlight common strengths such as exploration, characters, story, cultural atmosphere, and enjoyment. At the same time, market-specific materials can still be adjusted according to local interests in characters, events, and cultural themes.

Finally, future studies should compare additional countries, use larger probability-based or stratified samples when possible, include interviews or open-ended questions, and examine how different updates, new regions, and seasonal events influence player experience over time. A mixed-method design would help explain why enjoyment and cultural understanding influence player identification more strongly than other variables.

References

Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. Johns Hopkins University Press.

Bernal-Merino, M. (2006). On the translation of video games. *The Journal of Specialised Translation, 6*, 22-36. https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2006.736

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 1*(3), 185-216. https://doi.org/10.1177/135910457000100301

Edwards, K. (2011). Culturalization: The geopolitical and cultural dimension of game content. *Trans: Revista de Traductologia, 15*, 19-28. https://doi.org/10.24310/TRANS.2011.v0i15.3192

Ermi, L., & Mayra, F. (2005). Fundamental components of the gameplay experience: Analysing immersion. In *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views - Worlds in Play*.

Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human-Computer Studies, 66*(9), 641-661. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.04.004

Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.

Mangiron, C. (2016). Reception of game subtitles: An empirical study. *The Translator, 22*(1), 72-93. https://doi.org/10.1080/13556509.2015.1110000

Mangiron, C., & O'Hagan, M. (2006). Game localisation: Unleashing imagination with restricted translation. *The Journal of Specialised Translation, 6*, 10-21. https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2006.735

Phan, M. H., Keebler, J. R., & Chaparro, B. S. (2016). The development and validation of the Game User Experience Satisfaction Scale (GUESS). *Human Factors, 58*(8), 1217-1247. https://doi.org/10.1177/0018720816669646

Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. K. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion, 30*(4), 344-360. https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.

Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: A model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment, 3*(3), 3. https://doi.org/10.1145/1077246.1077253

Van Looy, J., Courtois, C., De Vocht, M., & De Marez, L. (2012). Player identification in online games: Validation of a scale for measuring identification in MMOGs. *Media Psychology, 15*(2), 197-221. https://doi.org/10.1080/15213269.2012.674917

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior, 9*(6), 772-775. https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772

Zhang, B., Zhou, M., & Pu, C. (2024). The ninth art, tells the story of cultural China and the world: Cultural interaction in cross-cultural video game communication-based on Genshin Impact YouTube comments. *PLOS ONE, 19*(10), e0311317. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311317

การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรของประเทศไทย: ความท้าทายและแนวทางพัฒนา

ชวพล สัมฤทธิ์ดี[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรของประเทศไทย โดยวิเคราะห์บทบาท ความสำคัญ สถานการณ์ ความท้าทาย และข้อจำกัดในการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงแก่เกษตรกรและผู้เลี้ยงสัตว์ ภายใต้บริบทของความแปรปรวนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลให้ภัยพิบัติทางการเกษตรมีความถี่และความรุนแรงเพิ่มขึ้น การศึกษาดำเนินการโดยการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2562–2569 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการความเสี่ยงภัยพิบัติทางการเกษตร เนื่องจากช่วยให้เกษตรกรรับรู้สถานการณ์ เตรียมความพร้อม ตัดสินใจ และปรับตัวต่อภัยพิบัติได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล ความซ้ำซ้อนของข้อมูล ความแตกต่างของบริบทพื้นที่ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร ส่งผลให้เกษตรกรบางส่วนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้จึงเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารความเสี่ยงโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลและสื่อชุมชน ส่งเสริมการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการความเสี่ยงและเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวของภาคเกษตรไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารความเสี่ยง, การจัดการความเสี่ยงภัยพิบัติทางการเกษตร, ภัยพิบัติทางการเกษตร, เกษตรกร, การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

[1] สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

DISASTER RISK COMMUNICATION IN THAILAND'S AGRICULTURAL SECTOR: CHALLENGES AND DEVELOPMENT STRATEGIES

Shawaphon Samriddee[2]

ABSTRACT

This article examines disaster risk communication in Thailand's agricultural sector by analyzing its roles, significance, current situation, challenges, and limitations in communicating risk information to farmers and livestock producers. The study is situated within the context of climate variability and climate change, which have contributed to the increasing frequency and severity of agricultural disasters. The study was conducted through a review of research articles, academic literature, and relevant documents published in Thailand and internationally between 2019 and 2026. The findings indicate that risk communication is an essential component of agricultural disaster risk management, as it enables farmers to understand risk situations, enhance preparedness, make informed decisions, and adapt appropriately to disasters. However, several challenges remain, including unequal access to information, duplication of information from multiple sources, differences in local contexts, and limitations in communication infrastructure. These challenges prevent some farmers from accessing accurate and timely information effectively. This article therefore proposes strengthening risk communication by integrating digital and community-based communication channels, promoting communication strategies tailored to local contexts, and enhancing community participation to improve the effectiveness of disaster risk management and strengthen the adaptive capacity of Thailand's agricultural sector toward sustainable development.

Keywords: Risk Communication, Agricultural Disaster Risk Management, Agricultural Disasters, Farmers, Climate Change Adaptation

[2] Bureau of Agricultural Economic Research, Office of Agricultural Economics

1.บทนำ

ภาคเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยไม่เพียงเป็นแหล่งจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนจำนวนมากในพื้นที่ชนบทเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการลดความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ผ่านการเพิ่มผลิตภาพและการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ (Warr & Suphannachart, 2021) ภาคการเกษตรยังเป็นภาคส่วนที่มีความเปราะบางต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติและความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ เนื่องจากการผลิตทางการเกษตรต้องพึ่งพาปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ (Heifer International, 2026) ภัยพิบัติที่ส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรของประเทศไทย ได้แก่ อุทกภัย ภัยแล้ง พายุ โรคพืช แมลงศัตรูพืช และโรคระบาดในสัตว์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2569) ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลผลิต รายได้ของเกษตรกร ตลอดจนความมั่นคงทางอาหารของประเทศในวงกว้าง

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ความถี่และความรุนแรงของภัยพิบัติมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลจากความแปรปรวนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (UNDP, 2025) ส่งผลให้เกษตรกรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการผลิตมากขึ้น ทั้งความเสี่ยงจากฝนตกหนัก น้ำท่วมฉับพลัน ภัยแล้ง และการระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิต รายได้ และความมั่นคงในการดำรงชีพของครัวเรือนเกษตร โดยเฉพาะครัวเรือนที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลักและมีศักยภาพในการปรับตัวจำกัด (Msimanga & Mukwada, 2022)

ภายใต้บริบทดังกล่าว การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและประกอบด้วยองค์ประกอบหลายมิติ ทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร สภาพแวดล้อม และกระบวนการสื่อสาร ซึ่งต้องมีการบูรณาการอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ (Fathollahzadeh et al., 2023)

ปัจจุบัน การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติของประเทศไทยอาศัยช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล และเครือข่ายการสื่อสารในระดับชุมชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและแจ้งเตือนภัยแก่ประชาชน ตลอดจนเครือข่ายเจ้าหน้าที่ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้านในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านภัยพิบัติ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างด้านบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเข้าถึงเทคโนโลยีของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ อาจส่งผลต่อการรับรู้และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลความเสี่ยง ดังนั้น การสื่อสารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการส่งข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และลักษณะของผู้รับสาร เพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึง เข้าใจ และนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดการความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม

แม้ว่าการสื่อสารความเสี่ยงจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในงานศึกษาด้านการจัดการภัยพิบัติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แต่การสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารความเสี่ยงในบริบทภาคการเกษตรของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของกลุ่มเกษตรกร ความแตกต่างของประเภทภัยพิบัติ ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสารและเทคโนโลยีของเกษตรกรในพื้นที่ชนบทและพื้นที่ห่างไกล ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาบทบาท ความสำคัญ และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับบริบทของภาคการเกษตรไทย เพื่อสนับสนุนการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารความเสี่ยงจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องของข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ประเภทของภัยพิบัติ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การบูรณาการสื่อดิจิทัลควบคู่กับสื่อดั้งเดิมและเครือข่ายการสื่อสารในชุมชนจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างทั่วถึงและทันเวลา บทความนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาท ความสำคัญ และความท้าทายของการสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตร ตลอดจนสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาระบบการสื่อสารความเสี่ยงที่เหมาะสมกับบริบทของเกษตรกรไทย เพื่อสนับสนุนการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ การเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัว และการพัฒนาภาคการเกษตรอย่างยั่งยืนในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารความเสี่ยงต่อการจัดการความเสี่ยงภัยพิบัติในภาคเกษตรของประเทศไทย

1.2 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาครอบคลุมงานวิจัย บทความวิชาการ รายงาน เอกสารเผยแพร่ และข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ องค์การระหว่างประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เอกสารที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2562–2569 (ค.ศ. 2019–2026) จำนวน 30 บทความ

2.การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication)

ความหมายของการสื่อสารความเสี่ยง

Renn (2022) อธิบายว่า การสื่อสารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ความไว้วางใจ (Trust) ความโปร่งใส (Transparency) และการสื่อสารแบบเปิดกว้าง โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบควรเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแสดงความคิดเห็นมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว ทั้งนี้ ความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่สื่อสารกับการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ลดความขัดแย้ง และสนับสนุนการยอมรับมาตรการจัดการความเสี่ยงของสังคม

Stewart et al. (2023) อธิบายว่า การสื่อสารความเสี่ยงจากภัยพิบัติไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลหรือคำเตือนจากหน่วยงานภาครัฐไปยังประชาชนเท่านั้น แต่ควรเป็นกระบวนการที่ผสมผสาน การเผยแพร่ข้อมูล (Dissemination) การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Dialogue) และ การมีส่วนร่วมของ

ประชาชน (Participation) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และข้อกังวลร่วมกัน อันจะนำไปสู่การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยง การเพิ่มศักยภาพในการเตรียมพร้อมรับมือภัยพิบัติ และการเสริมสร้างความยืดหยุ่นของชุมชน (Community Resilience) ทั้งนี้ ผู้เขียนชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ของคนในพื้นที่ควบคู่กับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ จะช่วยให้การสื่อสารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อบริบทของแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

Balog-Way et al. (2020) อธิบายว่า การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) ในปัจจุบันมิได้หมายถึงการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญไปยังประชาชนเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อกังวลร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและสนับสนุนการตัดสินใจร่วมกัน ทั้งนี้ การสื่อสารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงความแตกต่างด้านการรับรู้ ความเชื่อ คุณค่าทางสังคม และบริบทของผู้รับสาร ตลอดจนให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ความโปร่งใส (Transparency) และการมีส่วนร่วมของประชาชน มากกว่าการมุ่งสื่อสารข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ผู้เขียนยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารความเสี่ยงในยุคปัจจุบันได้ขยายบทบาทไปสู่การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทางและเพิ่มประสิทธิภาพในการรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงและภัยพิบัติที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

Van Der Bles et al. (2020) อธิบายว่า การสื่อสารความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจรับรู้และตีความข้อมูลความเสี่ยงแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความรู้เดิม ความเชื่อ และระดับความไว้วางใจต่อแหล่งข้อมูล ส่งผลให้ข้อมูลเดียวกันอาจก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารความเสี่ยงจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องของข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการออกแบบสารและวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบท ความต้องการ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องและสนับสนุนการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนได้อย่างเหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารความเสี่ยงมิใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูลจากหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญไปยังประชาชน แต่เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ความไว้วางใจ (Trust) ความโปร่งใส (Transparency) และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ส่งเสริมการยอมรับมาตรการจัดการความเสี่ยง และสนับสนุนการตัดสินใจร่วมกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงควรพัฒนาไปสู่การสื่อสารแบบสองทาง โดยบูรณาการองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ร่วมกับองค์ความรู้ของคนในพื้นที่ เพื่อให้มาตรการจัดการความเสี่ยงสอดคล้องกับบริบทของชุมชน ทั้งนี้ การออกแบบการสื่อสารควรคำนึงถึงความแตกต่างของผู้รับสารในด้านประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ การรับรู้ความเสี่ยง และบริบททางสังคม เพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจร่วมและนำไปสู่การปฏิบัติในการจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ภัยพิบัติและการจัดการความเสี่ยงภัยพิบัติด้านการเกษตร

การจัดการภัยพิบัติในภาคเกษตร (Agricultural Disaster Management) อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติที่มุ่งเน้นการลดความสูญเสียและเสริมสร้างความยืดหยุ่นของระบบเกษตรและชุมชนชนบท โดยครอบคลุมกระบวนการวางแผน ดำเนินการ และประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกัน ลดผลกระทบ รับมือ และฟื้นฟูจากภัยพิบัติที่ส่งผลต่อภาคการเกษตร (UNDRR, 2023) โดยแนวคิดดังกล่าวยังอาศัยวงจรการจัดการภัยพิบัติ (Disaster Management Cycle) เป็นกรอบหลัก ซึ่งประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ การลดและป้องกันผลกระทบ (Mitigation) การเตรียมความพร้อม (Preparedness) การตอบสนอง (Response) และการฟื้นฟู (Recovery) ทั้งนี้ แต่ละระยะมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะต่อเนื่อง (continuum) มากกว่าการดำเนินงานแบบเป็นลำดับตายตัว และสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการภัยพิบัติที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรการเชิงป้องกันและการเตรียมความพร้อมล่วงหน้า เพื่อลดความเปราะบางและเพิ่มศักยภาพในการฟื้นตัวของภาคเกษตรเมื่อเกิดภัยพิบัติ (Sawalha, 2020)

ภัยพิบัติที่ส่งผลกระทบในภาคเกษตร หมายถึง เหตุการณ์หรือสภาวะที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการผลิตทางการเกษตร ทรัพยากรการเกษตร รายได้ของเกษตรกร และความมั่นคงทางอาหาร โดยอาจเกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ หรือปัจจัยทางชีวภาพที่ส่งผลกระทบต่อพืช สัตว์ และระบบการผลิตทางการเกษตรโดยตรง (Guan et al., 2021) ภัยพิบัติเหล่านี้สามารถจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

1) อุทกภัย (Floods) อุทกภัยเป็นภัยพิบัติที่ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรมากที่สุด โดยเฉพาะพื้นที่เพาะปลูกในเขตลุ่มน้ำและพื้นที่ราบลุ่ม อุทกภัยอาจเกิดจากฝนตกหนัก น้ำป่าไหลหลาก หรือน้ำล้นตลิ่ง ส่งผลให้พืชผลทางการเกษตรได้รับความเสียหาย ผลผลิตลดลง หรือสูญเสียผลผลิตทั้งหมด นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตร เช่น ระบบชลประทาน ถนน และแหล่งเก็บน้ำ

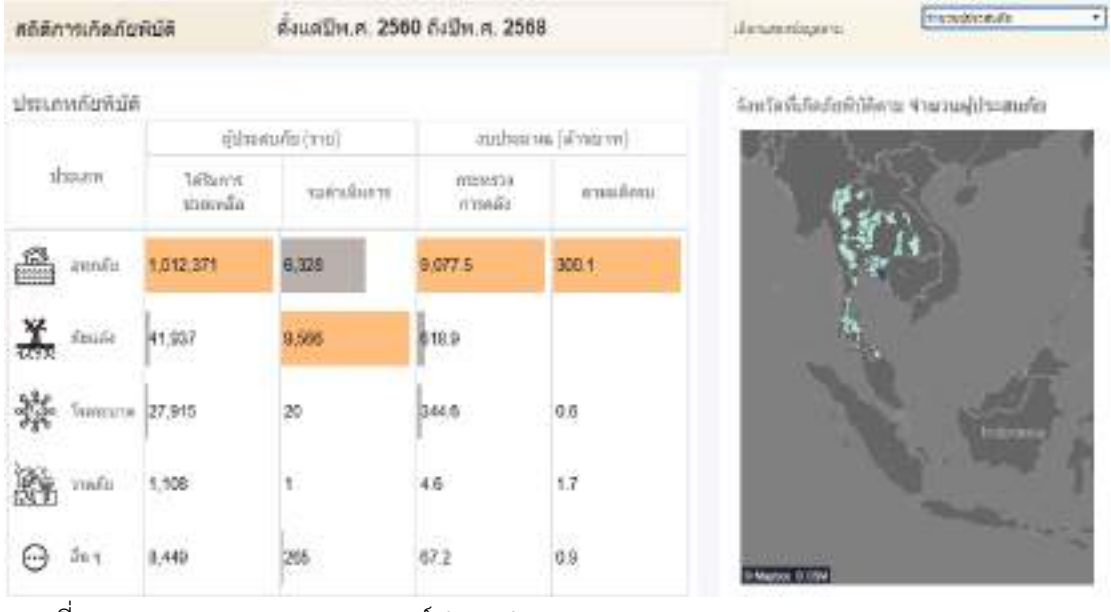
2) ภัยแล้ง (Droughts) ภัยแล้งเกิดจากการขาดแคลนน้ำเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้พืชไม่สามารถเจริญเติบโตได้ตามปกติ เกิดความเสียหายต่อผลผลิตทางการเกษตร และเพิ่มต้นทุนในการจัดหาน้ำเพื่อการเพาะปลูก ภัยแล้งถือเป็นภัยพิบัติที่มีผลกระทบต่อพื้นที่เกษตรกรรมในวงกว้างและส่งผลต่อความมั่นคงทางอาหารของประเทศ

3) พายุและลมพายุรุนแรง (Storms and Tropical Cyclones) พายุฝนฟ้าคะนอง พายุโซนร้อน และพายุหมุนเขตร้อน สามารถก่อให้เกิดความเสียหายต่อพืชผล โรงเรือนเกษตร และโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตร โดยเฉพาะในช่วงฤดูเพาะปลูกหรือก่อนการเก็บเกี่ยว ซึ่งอาจส่งผลให้ผลผลิตเสียหายอย่างรุนแรง

4) โรคพืชและแมลงศัตรูพืช (Plant Diseases and Pest Outbreaks) การระบาดของโรคพืชและแมลงศัตรูพืชเป็นภัยคุกคามสำคัญต่อภาคการเกษตร เนื่องจากสามารถลดคุณภาพและปริมาณผลผลิตทางการเกษตรได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการแพร่ระบาดของศัตรูพืชและโรคพืชในหลายพื้นที่

5) ภัยจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change-Related Hazards) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้เกิดความแปรปรวนของสภาพอากาศมากขึ้น ทั้งฝนทิ้งช่วง ฝนตกหนักผิดปกติ อุณหภูมิสูงขึ้น และเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้ว ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตรและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติประเภทต่าง ๆ

สำหรับประเทศไทย อุทกภัยและภัยแล้งและโรคพืชและแมลงศัตรูพืช ถือเป็นภัยพิบัติที่สร้างความเสียหายต่อภาคการเกษตรที่พบได้บ่อยที่สุด (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2569) ความถี่และความรุนแรงของภัยพิบัติที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้เกษตรกรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการผลิตมากขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจลักษณะและผลกระทบของภัยพิบัติแต่ละประเภทจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนป้องกัน ลดความเสี่ยง และพัฒนามาตรการจัดการภัยพิบัติในภาคเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2569)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การจัดการภัยพิบัติในภาคเกษตรเป็นกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงเชิงระบบที่มุ่งลดความสูญเสียและเสริมสร้างความยืดหยุ่นของภาคเกษตร โดยอาศัยวงจรการจัดการภัยพิบัติ (Disaster Management Cycle) ซึ่งครอบคลุมการลดและป้องกันผลกระทบ การเตรียมความพร้อม การตอบสนอง และการฟื้นฟูที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ วรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า แม้ภัยพิบัติทางการเกษตรแต่ละประเภท เช่น อุทกภัย ภัยแล้ง พายุ โรคพืชและแมลงศัตรูพืช และภัยจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จะมีลักษณะและสาเหตุแตกต่างกัน แต่ล้วนส่งผลกระทบต่อระบบการผลิต รายได้ของเกษตรกร และความมั่นคงทางอาหาร จึงจำเป็นต้องอาศัยการจัดการความเสี่ยงแบบบูรณาการตลอดทุกระยะของวงจรการจัดการภัยพิบัติ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังทำให้ภัยพิบัติมีแนวโน้มเกิดถี่และรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยที่อุทกภัย ภัยแล้ง และการระบาดของโรคพืชและแมลงศัตรูพืชเป็นภัยสำคัญ ดังนั้น การจัดการภัยพิบัติที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง ทันเวลา และระบบการสื่อสาร

ความเสี่ยงที่สนับสนุนการตัดสินใจของเกษตรกรในทุกระยะของวงจรการจัดการภัยพิบัติ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาช่องทางการสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตร

2.3 ช่องทางการสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตร

การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกสนับสนุนการเพิ่มความยืดหยุ่นของชุมชนเกษตรกร (community resilience) และการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร คำเตือน และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงจากภัยพิบัติไปยังเกษตรกร เพื่อสนับสนุนการเตรียมความพร้อม การตัดสินใจ และการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารความเสี่ยงมิได้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องและความทันเวลาของข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงโครงสร้างและบริบททางสังคม เช่น ความไว้วางใจ ความร่วมมือ การมีส่วนร่วมของชุมชน การเข้าถึงทรัพยากร ตลอดจนความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งล้วนมีผลต่อความสามารถของเกษตรกรในการรับรู้ ตีความ และนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติอย่างเหมาะสม (Vandrevala et al., 2024)

ปัจจุบัน การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรของประเทศไทยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล และเครือข่ายการสื่อสารในระดับชุมชน เพื่อให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างประชาชนและหน่วยงานจัดการเหตุฉุกเฉิน โดยมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่สำคัญแก่สาธารณชนก่อน ระหว่าง และหลังเกิดภัยพิบัติ สื่อมวลชนมีส่วนช่วยในการจัดการภัยพิบัติผ่านบทบาทต่าง ๆ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภัยพิบัติ การแจ้งเตือนภัย การรวบรวมและกระจายข้อมูล การแจ้งความต้องการเฉพาะไปยังเจ้าหน้าที่รัฐ องค์กรช่วยเหลือ และประชาชน ตลอดจนการสนับสนุนการอภิปรายเกี่ยวกับความพร้อมและการตอบสนองต่อภัยพิบัติ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Srivastava, 2021)

2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลในสถานการณ์ภัยพิบัติ เนื่องจากเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน และผู้ได้รับผลกระทบได้อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังสนับสนุนการรายงานสถานการณ์โดยประชาชน (citizen reporting) การประสานความช่วยเหลือ และการสร้างการรับรู้สถานการณ์ร่วมกันในลักษณะเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ฉุกเฉินและการจัดการภัยพิบัติ (Lam et al., 2023)

3) ระบบแจ้งเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning Systems) ระบบเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System: EWS) เป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ โดยมีบทบาทในการสนับสนุนการรับรู้ความเสี่ยง การเตรียมความพร้อม และการตัดสินใจของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การพัฒนาระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของภัย ระดับการเผชิญความเสี่ยง ความเปราะบาง และศักยภาพในการรับมือของชุมชน ควบคู่กับการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของสังคม (Šakić Trogrlić et al., 2022)

4) แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Smartphone Applications and Mobile Communication) สมาร์ตโฟนได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบเตือนภัยล่วงหน้า ระบบพยากรณ์อากาศ ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มาสู่ผู้ใช้งานได้แบบเรียลไทม์ ผ่านแอปพลิเคชันการแจ้งเตือน (Push Notification) และข้อความสั้น (SMS) ส่งผลให้ประชาชนและเกษตรกรสามารถรับรู้สถานการณ์ ติดตามข้อมูล และตัดสินใจในการป้องกันหรือลดผลกระทบจากภัยพิบัติได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ สมาร์ตโฟนยังสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถรายงานสถานการณ์ ส่งภาพถ่าย พิกัด และข้อมูลภาคสนามกลับไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินความเสียหายและการบริหารจัดการภัยพิบัติ (Aisyah et al., 2026)

4) เครือข่ายเจ้าหน้าที่ภาครัฐและหน่วยงานด้านการเกษตร (Agricultural Extension Networks) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ และแนวทางปฏิบัติแก่เกษตรกรในพื้นที่โดยตรง ช่องทางดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถอธิบายข้อมูลให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และลักษณะการผลิตของเกษตรกรแต่ละกลุ่มได้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567)

5) เครือข่ายการสื่อสารในชุมชน (Community-Based Communication) ได้แก่ ผู้นำชุมชน อาสาสมัครประจำหมู่บ้าน หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน การประชุมชุมชน และเครือข่ายเกษตรกร ซึ่งเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ห่างไกลที่การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลยังมีข้อจำกัด การสื่อสารผ่านเครือข่ายชุมชนช่วยให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างทั่วถึงและสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่ (กรมประชาสัมพันธ์, 2566; ไทยพีบีเอส, 2567)

ในบริบทของประเทศไทย การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรมีลักษณะเป็นระบบผสมผสานระหว่างช่องทางดิจิทัลและเครือข่ายชุมชน แม้ว่าภาครัฐจะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันและระบบเตือนภัยล่วงหน้าเพิ่มขึ้น แต่เกษตรกรในหลายพื้นที่ยังคงพึ่งพาผู้นำชุมชน หอกระจายข่าว และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือสูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารความเสี่ยงในประเทศไทยขึ้นอยู่กับทั้งเทคโนโลยีและโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในพื้นที่

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรเป็นระบบการสื่อสารแบบหลายช่องทาง (Multi-channel Communication System) ที่ผสมผสานสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ ระบบแจ้งเตือนภัยล่วงหน้า เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ตลอดจนเครือข่ายเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเครือข่ายการสื่อสารในชุมชน เพื่อสนับสนุนการแจ้งเตือน การเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการรับรู้ และการตัดสินใจของเกษตรกรตลอดทุกระยะของการจัดการภัยพิบัติ ทั้งนี้ ช่องทางแต่ละประเภทมีบทบาทแตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูล ขณะที่ระบบแจ้งเตือนภัยและเทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ช่วยเพิ่มความแม่นยำ ความทันเวลา และการสื่อสารแบบสองทาง

ส่วนเครือข่ายเจ้าหน้าที่ภาครัฐและชุมชนมีบทบาทในการถ่ายทอดและอธิบายข้อมูลให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ พร้อมทั้งเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านความใกล้ชิดกับเกษตรกร นอกจากนี้ วรรณกรรมยังสะท้อนให้เห็นว่า ไม่มีช่องทางการสื่อสารใดที่สามารถตอบสนองต่อเกษตรกรทุกกลุ่มได้เพียงลำพัง เนื่องจากเกษตรกรมีความแตกต่างทั้งด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี บริบททางสังคม และระดับความเปราะบางต่อภัยพิบัติ ดังนั้น การพัฒนาระบบการสื่อสารความเสี่ยงจึงควรบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ควบคู่กับการสร้างความไว้วางใจ ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสนับสนุนการจัดการภัยพิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดทุกระยะของวงจรการจัดการภัยพิบัติ และเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวของภาคเกษตรในระยะยาว

2.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารความเสี่ยงด้านการเกษตร

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การสื่อสารความเสี่ยงด้านการเกษตรได้เปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่อาศัยเจ้าหน้าที่ภาครัฐและสื่อมวลชน ไปสู่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเฝ้าระวัง การแจ้งเตือนภัย และการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ Internet of Things (IoT) ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ข้อมูลจากดาวเทียม ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งช่วยให้ข้อมูลด้านสภาพอากาศและภัยพิบัติสามารถส่งต่อไปยังเกษตรกรได้แบบเรียลไทม์ ส่งผลให้การตัดสินใจด้านการผลิตและการลดความเสียหายจากภัยพิบัติมีความรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น (FAO, 2022; UNDRR, 2023)

ประเทศไทยได้เริ่มประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในการพัฒนาระบบประกันภัยภาคการเกษตร โดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านเทคโนโลยีอวกาศ วิทยาศาสตร์ และการประกันภัย ได้พัฒนาระบบประกันภัยทุเรียนที่ใช้ ความเร็วลมเป็นดัชนีภูมิอากาศ (Weather Index Insurance) เป็นครั้งแรกของประเทศ (ธนาคารกรุงเทพ, 2568) ระบบดังกล่าวอาศัยเทคโนโลยี WiMaRC ซึ่งเป็นระบบเซนเซอร์ภายใต้แพลตฟอร์ม Internet of Things (IoT) สำหรับตรวจวัดความเร็วลม ความชื้น และปัจจัยแวดล้อมแบบเรียลไทม์ พร้อมเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) เพื่อประเมินความเสียหายและใช้ประกอบการจ่ายค่าสินไหมทดแทน นับเป็นการยกระดับการบริหารความเสี่ยงภาคการเกษตรจากการชดเชยความเสียหายภายหลังเกิดภัย ไปสู่การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Evidence-based Data) ในการประเมินความเสี่ยงและกำหนดสิทธิประโยชน์ด้านประกันภัยอย่างโปร่งใสและแม่นยำ (Smart SME, 2568) นอกจากนี้ ระบบ WiMaRC ยังสามารถส่งข้อมูลจากเซนเซอร์ไปยังเว็บแอปพลิเคชันและสมาร์ตโฟน ทำให้เกษตรกรสามารถติดตามสภาพแวดล้อมในแปลงปลูก วางแผนการจัดการสวน และดำเนินมาตรการลดความเสียหายจากภัยธรรมชาติได้อย่างทันท่วงที ขณะเดียวกัน ข้อมูลดังกล่าวยังสนับสนุนการวิเคราะห์ คาดการณ์ และแจ้งเตือนความเสี่ยงล่วงหน้า โดยมีแนวโน้มบูรณาการร่วมกับข้อมูลจากดาวเทียม ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ เพื่อพัฒนาระบบประกันภัยพืชผลรูปแบบใหม่ในอนาคต จากมุมมองของการสื่อสารความเสี่ยง ระบบประกันภัยทุเรียนดังกล่าวมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการเงินสำหรับชดเชยความเสียหาย แต่ยังทำหน้าที่เป็น แพลตฟอร์มการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยง (Risk Information

Platform) ที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ นักวิจัย บริษัทประกันภัย และเกษตรกร ทำให้ทุกภาคส่วนสามารถรับรู้สถานการณ์ความเสี่ยง ตัดสินใจ และตอบสนองต่อภัยพิบัติบนพื้นฐานของข้อมูลเดียวกัน อันเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารภายหลังการเกิดภัย ไปสู่ การสื่อสารความเสี่ยงเชิงคาดการณ์ (Predictive Risk Communication) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการภัยพิบัติสมัยใหม่ (สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ, 2566; สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565)

การประยุกต์ใช้อากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicles: UAVs) หรือ Drone ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในงานด้านการจัดการภัยพิบัติทางการเกษตร เนื่องจากสามารถสำรวจพื้นที่ประสบภัยและพื้นที่เพาะปลูกได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และปลอดภัย โดยไม่จำเป็นต้องเข้าถึงพื้นที่จริง งานศึกษาพบว่า Drone สามารถเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่ความละเอียดสูงแบบเรียลไทม์ เพื่อนำไปใช้ในการประเมินความเสียหายจากภัยพิบัติ การติดตามสภาพพืชผล การเฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่เกษตร และการสนับสนุนการตัดสินใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จาก Drone ยังสามารถเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) และระบบเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลความเสี่ยงไปยังเกษตรกรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การสื่อสารความเสี่ยงมีความถูกต้อง ทันเวลา และสนับสนุนการวางแผนรับมือและฟื้นฟูหลังเกิดภัยพิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Karunanithy et al., 2025)

สำหรับประเทศไทย ได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี IoT และระบบภูมิสารสนเทศในภาคการเกษตรมากขึ้น เช่น ระบบประกันภัยพืชผลที่ใช้ข้อมูลสภาพอากาศและเซนเซอร์ภาคสนาม อย่างไรก็ตาม การใช้งานเทคโนโลยียังอยู่ในระยะเริ่มต้นและมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและทักษะดิจิทัลของเกษตรกรในบางพื้นที่

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนบทบาทของการสื่อสารความเสี่ยงด้านการเกษตรจากการถ่ายทอดข้อมูลภายหลังการเกิดภัย ไปสู่ระบบการสื่อสารความเสี่ยงเชิงคาดการณ์ (Predictive Risk Communication) ที่สามารถรวบรวม วิเคราะห์ และถ่ายทอดข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น Internet of Things (IoT) ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) ข้อมูลจากดาวเทียม อากาศยานไร้คนขับ (Drone) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อสนับสนุนการเฝ้าระวัง การแจ้งเตือนล่วงหน้า การประเมินความเสียหาย และการตัดสินใจของเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ วรรณกรรมยังสะท้อนให้เห็นว่า คุณค่าที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลมิได้อยู่ที่ความรวดเร็วของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่คือความสามารถในการบูรณาการข้อมูลจากหลายแหล่งให้เป็นสารสนเทศที่สนับสนุนการตัดสินใจเชิงรุกตลอดวงจรการจัดการภัยพิบัติ โดยกรณีของประเทศไทย การพัฒนาระบบประกันภัยทุเรียนที่ใช้ความเร็วลมเป็นดัชนีภูมิอากาศร่วมกับเทคโนโลยี WiMaRC แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างภาครัฐ นักวิจัย บริษัทประกันภัย และเกษตรกร ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้สถานการณ์และตัดสินใจจากข้อมูลชุดเดียวกัน (Shared Situational Awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิผลของการสื่อสารความเสี่ยงยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และทักษะการใช้เทคโนโลยีของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น เทคโนโลยีดิจิทัลจึงไม่ใช่สิ่งที่เข้ามาทดแทนช่องทางการสื่อสาร

แบบเดิม หากแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของระบบการสื่อสารแบบหลายช่องทาง (Multi-channel Communication) โดยเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานและเกษตรกรให้มีความรวดเร็ว แม่นยำ และสนับสนุนการจัดการภัยพิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดทุกระยะของวงจรการจัดการภัยพิบัติ

3.การอภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรมิได้เป็นเพียงกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลหรือแจ้งเตือนภัยจากหน่วยงานภาครัฐไปยังเกษตรกรเท่านั้น แต่เป็นกลไกสำคัญของการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติที่สนับสนุนการสร้างความเข้าใจร่วม การตัดสินใจ และการปรับตัวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิผลของการสื่อสารความเสี่ยงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องหรือความรวดเร็วของข้อมูลเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ความโปร่งใส (Transparency) และการมีส่วนร่วม (Participation) ระหว่างหน่วยงานและเกษตรกร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้อมูลได้รับการยอมรับและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

ในบริบทของประเทศไทย การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรมีลักษณะเป็นระบบผสมผสานระหว่างช่องทางทางการของภาครัฐและเครือข่ายการสื่อสารในระดับชุมชน แม้ว่าจะมีการพัฒนาระบบเตือนภัยล่วงหน้าและช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น แต่การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลยังคงมีความแตกต่างกันตามบริบทพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทและพื้นที่ห่างไกลที่ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและทักษะการใช้เทคโนโลยียังคงมีอยู่ ส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ผู้นำชุมชน และหอกระจายข่าว ยังคงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลความเสี่ยง เนื่องจากเป็นช่องทางที่สร้างความไว้วางใจและความเข้าใจบริบทพื้นที่ได้ดีกว่า สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารความเสี่ยงในประเทศไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการบูรณาการระหว่างระบบข้อมูลของภาครัฐและโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับชุมชน

เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดการจัดการภัยพิบัติ พบว่าการสื่อสารความเสี่ยงควรเป็นกระบวนการที่ดำเนินควบคู่ไปกับวงจรการจัดการภัยพิบัติ (Disaster Management Cycle) ในทุกระยะ ตั้งแต่การลดและป้องกันผลกระทบ การเตรียมความพร้อม การตอบสนอง และการฟื้นฟู มากกว่าการมุ่งเน้นการแจ้งเตือนเมื่อใกล้เกิดเหตุการณ์เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลให้ภัยพิบัติทางการเกษตรมีความถี่ ความรุนแรง และความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้น การสื่อสารจึงควรสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิต บริหารจัดการทรัพยากร และเตรียมความพร้อมล่วงหน้า เพื่อลดความเปราะบางและเพิ่มศักยภาพในการฟื้นตัวของภาคเกษตรในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า เกษตรกรแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งด้านลักษณะการผลิต ประสบการณ์ การเข้าถึงข้อมูล เทคโนโลยี และบริบททางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ความต้องการข้อมูลและช่องทางการรับข้อมูลแตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารความเสี่ยงจึงไม่สามารถอาศัยช่องทางหรือรูปแบบเดียวในการสื่อสารกับเกษตรกร

ทุกกลุ่มได้ แต่ควรพัฒนาระบบการสื่อสารแบบหลายช่องทาง (Multi-channel Communication) ที่ผสมผสานสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ ระบบแจ้งเตือนภัยล่วงหน้า แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ตลอดจนเครือข่ายเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเครือข่ายการสื่อสารในชุมชนเข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ ขณะเดียวกัน เครือข่ายเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้นำชุมชน และเครือข่ายเกษตรกรยังมีบทบาทสำคัญในการแปลและถ่ายทอดข้อมูลให้เข้าใจง่าย สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการยอมรับและการนำข้อมูลไปใช้ในการปฏิบัติจริง

อีกประเด็นสำคัญที่เห็นได้ชัดจากการศึกษาคือ บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงจากการรายงานเหตุการณ์ภายหลังการเกิดภัย ไปสู่การสื่อสารความเสี่ยงเชิงคาดการณ์ (Predictive Risk Communication) ที่สามารถรวบรวม วิเคราะห์ และถ่ายทอดข้อมูลจากหลายแหล่งแบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็น Internet of Things (IoT) ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ข้อมูลจากดาวเทียม อากาศยานไร้คนขับ (Drone) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ทำให้การเฝ้าระวัง การแจ้งเตือนล่วงหน้า และการประเมินความเสียหายมีความรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น กรณีการพัฒนาระบบประกันภัยทุเรียนที่ใช้ความเร็วลมเป็นดัชนีภูมิอากาศของประเทศไทยสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสนับสนุนการจ่ายค่าสินไหมทดแทน แต่ยังทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ นักวิจัย บริษัทประกันภัย และเกษตรกร ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้สถานการณ์จากข้อมูลชุดเดียวกัน (Shared Situational Awareness) และสนับสนุนการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารความเสี่ยงอย่างมาก แต่ประสิทธิผลของการสื่อสารยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และทักษะการใช้เทคโนโลยีของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ห่างไกลที่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี ดังนั้น การพัฒนาระบบการสื่อสารความเสี่ยงจึงไม่ควรมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ควรบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมและเครือข่ายการสื่อสารในชุมชน เพื่อให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูล และตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกรที่มีความหลากหลาย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรควรได้รับการพัฒนาในฐานะระบบการจัดการความเสี่ยงที่บูรณาการองค์ประกอบด้านข้อมูล เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าด้วยกัน ภายใต้หลักการของความไว้วางใจ ความโปร่งใส และการสื่อสารแบบสองทาง พร้อมทั้งประยุกต์ใช้ระบบการสื่อสารแบบหลายช่องทางและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเฝ้าระวัง การแจ้งเตือน และการตัดสินใจเชิงรุกตลอดทุกระยะของวงจรการจัดการภัยพิบัติ แนวทางดังกล่าวจะช่วยลดความเปราะบาง เสริมสร้างความยืดหยุ่นของภาคเกษตร และเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกรไทยในการรับมือกับภัยพิบัติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างยั่งยืน

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

พัฒนาระบบการสื่อสารความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในภาคเกษตรแบบหลายช่องทาง (Multi-channel Communication) โดยบูรณาการสื่อดิจิทัล สื่อมวลชน ระบบแจ้งเตือนภัยล่วงหน้า แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ตลอดจนเครือข่ายเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเครือข่ายการสื่อสารในชุมชน เพื่อให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับความแตกต่างของพื้นที่ ประเภทการผลิต และศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยีของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม

ยกระดับระบบการสื่อสารความเสี่ยงจากการแจ้งเตือนเหตุการณ์ไปสู่การสื่อสารความเสี่ยงเชิงคาดการณ์ (Predictive Risk Communication) โดยบูรณาการข้อมูลจากระบบเตือนภัยล่วงหน้า ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) Internet of Things (IoT) ข้อมูลดาวเทียม ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสนับสนุนการคาดการณ์ความเสี่ยง การวางแผนการผลิต และการตัดสินใจเชิงรุกของเกษตรกรตลอดวงจรการจัดการภัยพิบัติ

ส่งเสริมการสื่อสารความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วม (Participatory Risk Communication) โดยเปิดโอกาสให้เกษตรกร ผู้นำชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ เพื่อให้ข้อมูลที่สื่อสารสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกร และเสริมสร้างความไว้วางใจ (Trust) และความโปร่งใส (Transparency) ในกระบวนการสื่อสาร

เสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกรด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการรู้เท่าทันข้อมูล (Digital and Information Literacy) เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ข้อมูลความเสี่ยงในการวางแผนการผลิต การบริหารจัดการทรัพยากร และการปรับตัวต่อผลกระทบจากภัยพิบัติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่น (Resilience) ของภาคเกษตรในระยะยาว

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ควรมีการศึกษาภาคสนามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ การตีความ และการใช้ข้อมูลความเสี่ยงของเกษตรกรในพื้นที่และประเภทการผลิตที่แตกต่างกัน เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารความเสี่ยงในบริบทที่หลากหลาย

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารความเสี่ยงแต่ละประเภท รวมถึงการบูรณาการช่องทางการสื่อสารแบบหลายช่องทาง (Multi-channel Communication) เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบระบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรในบริบทที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมประชาสัมพันธ์. (13 มิถุนายน 2569). *อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน ผู้ดูแลหอกระจายข่าว ตลอดจนเครือข่ายประชา สัมพันธ์ ในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร รวม 60 คน เข้าศึกษาดูงาน ที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดกำแพงเพชร*. https://radiokamphaengphet.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/196157

กรมส่งเสริมการเกษตร. (13 มิถุนายน 2569). *กรมส่งเสริมการเกษตร ห่วงเกษตรกร สั่งการกำชับเจ้าหน้าที่พร้อมรับมือสถานการณ์ภัยพิบัติทันที.* https://www.doae.go.th/กรมส่งเสริมการเกษตร-ห่วง/

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (6 กรกฎาคม 2569). *รายงานสถานการณ์ภัยพิบัติด้านการเกษตร 3 ก.ค. 2569* https://www.moac.go.th/warning-files-481491791844

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (6 กรกฎาคม 2569). รายงานภัยพิบัติด้านการเกษตร https://agricenter.opsmoac.go.th/reports/disaster

ไทยพีบีเอส. (13 มิถุนายน 2569). *น้ำท่วมไม่กระทบ ! จับตา"ข้าวไทย"เสี่ยงเสียแชมป์ "เวียดนาม"* https://www.thaipbs.or.th/news/content/344453

ไทยพีบีเอส. (13 มิถุนายน 2569). *เปิดงบ "หอกระจายข่าว" สัญญาณเตือนภัย ชาวบ้านพึ่งได้จริงหรือ ?* https://www.thaipbs.or.th/news/content/344518

ธนาคารกรุงเทพ. (6 กรกฎาคม 2569). *"ประกันภัยทุเรียน" ครั้งแรกของไทย! ด้วยนวัตกรรม จับความเร็วลม ลดความเสี่ยง เพิ่มความมั่นใจให้เกษตรกร.* https://www.bangkokbanksme.com/sme-knowledge/sme-update/wimarc-wireless-sensor

สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ. (6 กรกฎาคม 2569). *ครั้งแรกของไทย สศก. จับมือ 3 พันธมิตร ยกระดับประกันภัยภาคการเกษตร ดึงเซ็นเซอร์ 'ความเร็วลม' เตรียมนำร่องประกันภัยทุเรียน ลดความเสี่ยง สร้างความมั่นใจให้เกษตรกร.* https://www.gistda.or.th/news_view.php?n_id=7162&lang=TH

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (6 กรกฎาคม 2569). *"WiMarc" เทคโนโลยีไร้สายเพื่อติดตามสภาพแวดล้อมในพื้นที่เพาะปลูก.* https://www.bcg.in.th/data-center/media-information/bcg-delight-wimarc/

Smart SME. (6 กรกฎาคม 2569). *เกษตรกรอุ่นใจ! 'ประกันภัยทุเรียน' นวัตกรรมวัดความเร็วลม ลดความเสียหายผลผลิต.* https://smartsme.co.th/content/ประกันภัยทุเรียน-เกษตรกร/

ภาษาต่างประเทศ

Aisyah, D. N., Rahman, F. M., Diva, H., Putra, B. S., Rizki, M. H., Bisri, M. B. F., & Manikam, L. (2026). *Mobile-enabled technologies in disaster management: A systematic literature review. Disaster Medicine and Public Health Preparedness, 20*, e15.

Balog-Way, D., McComas, K., & Besley, J. (2020). *The evolving field of risk communication. Risk Analysis, 40(S1),* 2240–2262.

Fathollahzadeh, A., Salmani, I., Morowatisharifabad, M. A., Khajehaminian, M. R., Babaie, J., & Fallahzadeh, H. (2023). *Models and components in disaster risk communication: A systematic literature review. Journal of Education and Health Promotion,* 12, 87.

FAO. (2022). *Saving lives and livelihoods: innovative technologies for agricultural early warning systems.* https://www.fao.org/brussels/news/news-detail/Saving-lives-and-livelihoods-innovative-technologies-for-agricultural-early-warning-systems/en?utm

Guan, X., Zang, Y., Meng, Y., Liu, Y., Lv, H., & Yan, D. (2021). *Study on spatiotemporal distribution characteristics of flood and drought disaster impacts on agriculture in China. International Journal of Disaster Risk Reduction,* 64, 102504.

Heifer International. (2026). *How Does Climate Change Affect Agriculture?* https://www.heifer.org/blog/how-climate-change-affects-agriculture.

Karunanithy, K., Velusamy, B., & Prasanth, A. (2025). Remote assessments and aerial imaging using UAV for disaster management and precision agriculture with immediate response: A case study. In A. Prasanth, R. K. Dhanaraj, M. Sabharwal, V. Sharma, & S. Kadry (Eds.), Drones for transportation logistics and disaster management (pp. 371–398). Wiley-Scrivener.

Lam, N. S., Meyer, M., Reams, M., Yang, S., Lee, K., Zou, L., Mihunov, V., Wang, K., Kirby, R., & Cai, H. (2023*). Improving social media use for disaster resilience: Challenges and strategies. International Journal of Digital Earth,* 16(1), 3023–3044.

Msimanga, L., & Mukwada, G. (2022). *Themes in climate change and variability within the context of rural livelihoods: A systematic literature review. Research in Globalization,* 5, Article 100101.

Renn, O. (2022). *Vertrauen als Grundlage einer erfolgreichen institutionellen Risikokommunikation. Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz,* 65(5), 529–536.

Šakić Trogrlić, R., Van Den Homberg, M., Budimir, M., McQuistan, C., Sneddon, A., & Golding, B. (2022). *Early warning systems and their role in disaster risk reduction. In Towards the "perfect" weather warning: bridging disciplinary gaps through partnership and communication* (pp. 11-46). Cham: Springer International Publishing.

Sawalha, I. H. (2020). *A contemporary perspective on the disaster management cycle. Foresight, 22*(4), 469–482.

Stewart, I. S., Sevilla, E., Barragán, K., & Menteşe, E. Y. (2023). *Disaster risk communication requires dissemination, dialogue and participation. Nature Reviews Earth & Environment,* 4(12), 805–806.

Srivastava, S. (2021). *Use of mass communication in disaster management. Ilkogretim Online – Elementary Education Online,* 20(6), 5143–5154. https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.501

UNDP Thailand. (2025). *CLIMATE BOX SOUTH-EAST ASIA An interactive learning toolkit on climate change* https://www.undp.org/th/thailand/publications/climate-box-thai

UNDRR. (2023). *Early Warnings for All.* https://www.undrr.org/implementing-sendai-framework/sendai-framework-action/early-warnings-for-all?utm

UNDRR. (2023). *The impact of disasters on agriculture and food security: 2023.* https://www.preventionweb.net/publication/impact-disasters-agriculture-and-food-security-2023?

van der Bles, A. M., van der Linden, S., Freeman, A. L. J., Mitchell, J., Galvao, A. B., Zaval, L., & Spiegelhalter, D. J. (2019). *Communicating uncertainty about facts, numbers and science. Royal Society Open Science,* 6(5), Article 181870.

Vandrevala, T., Morrow, E., Coates, T., Boulton, R., Crawshaw, A. F., O'Dwyer, E., & Heitmeyer, C. (2024). *Strengthening the relationship between community resilience and health emergency communication: A systematic review. BMC Global and Public Health,* 2(1), 79.

Warr, P., & Suphannachart, W. (2021). *Agricultural productivity growth and poverty reduction: Evidence from Thailand. Journal of Agricultural Economics,* 72(2), 525–546.

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนคุ้งบางกระเจ้าของวัดจากแดง: การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ

วุฒิชาติ เชษฐราช[1] และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนคุ้งบางกระเจ้าของวัดจากแดง: การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดงที่นำเสนอผ่านสื่อ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสื่อจำนวน 9 ชิ้น ประกอบด้วยรายการวาไรตี้และกึ่งวาไรตี้ 2 รายการ รายการข่าว 2 รายการ รายการสารคดี 1 รายการ และบทความออนไลน์ 4 บทความ

ผลการวิจัยพบว่า สื่อนำเสนอบทบาทของพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) และวัดจากแดงในฐานะผู้ส่งสารหลักของการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน โดยพระราชวัชรบัณฑิตถูกนำเสนอผ่านคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ ผู้บุกเบิกนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ผู้เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสของชุมชน ผู้ส่งเสริมแนวคิดด้านความยั่งยืน ผู้นำทางสู่ความยั่งยืน และผู้ลงมือปฏิบัติ ขณะที่วัดจากแดงถูกนำเสนอผ่านคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ แหล่งผลิตจีวรรีไซเคิล ศูนย์กลางการรีไซเคิล ศูนย์จัดการทรัพยากรและขยะ ศูนย์กลางความร่วมมือของชุมชน และศูนย์เรียนรู้และปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม

ในด้านสาร สื่อได้นำเสนอประเด็นหลัก 5 ประการ ได้แก่ การจัดการขยะและแนวคิดขยะเหลือศูนย์ การเปลี่ยนขยะเป็นคุณค่า การเปลี่ยนผ่านสู่ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน การถ่ายทอดแนวคิดสิ่งแวดล้อมผ่านหลักธรรม และการทำงานร่วมกันเพื่อความยั่งยืน โดยเน้นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านการเชื่อมโยงหลักพุทธศาสนากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารของวัดจากแดงเป็นตัวอย่างของการบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืน สิ่งแวดล้อม และหลักพุทธศาสนาเข้าด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความตระหนัก เปลี่ยนแปลงมุมมอง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม อันนำไปสู่การขับเคลื่อนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชน

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน, การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม, การจัดการขยะ, วัดจากแดง, ความยั่งยืน

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

COMMUNICATION FOR ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE KHUNG BANG KACHAO COMMUNITY OF WAT CHAK DAENG: CONTENT ANALYSIS OF MEDIA

Wuttichat Chettaraj[3] and Adchara Panthanuwong[4]

ABSTRACT

This study, entitled "Communication for Environmental Sustainability in the Khung Bang Kachao Community of Wat Chak Daeng: A Content Analysis of Media," aimed to examine how sustainability communication at Wat Chak Daeng is represented through media content. A qualitative content analysis was conducted on nine media pieces, including two variety and infotainment programs, two news programs, one documentary program, and four online articles.

The findings revealed that media representations positioned Phra Rajavajrabandit (Pranom Dhammalangkaro) and Wat Chak Daeng as the primary communicators of sustainability. The abbot was portrayed through five key characteristics (5P): The Pioneer, The Problem Solver, The Promoter, The Pathfinder, and The Practitioner. Meanwhile, Wat Chak Daeng was represented through five organizational roles (5R): The Robe Innovator, The Recycling Hub, The Resource Recovery Center, The Relationship Hub, and The Resource Learning Center.

Regarding message content, the study identified five sustainability themes (5T): Trash Management, Trash as Treasure, Transformation, Teaching through Dharma, and Togetherness. Media content emphasized waste management, resource efficiency, value creation from waste, environmental stewardship, and community participation. Environmental communication was closely linked with Buddhist teachings, making sustainability concepts more accessible and meaningful to the public.

The findings demonstrate that Wat Chak Daeng's communication serves as a practical model for integrating sustainability, environmental conservation, and Buddhist philosophy. Communication functions as a key mechanism for raising awareness, shaping perceptions, and

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

encouraging public participation, thereby contributing to environmental sustainability at the community level.

Keywords: Communication for Sustainability, Environmental Communication, Waste Management, Wat Chak Daeng, Sustainability

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะมูลฝอยเป็นประเด็นสำคัญที่สังคมไทยและสังคมโลกให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาขยะพลาสติกซึ่งเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเมือง การบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมร่วมสมัย ขยะพลาสติกจำนวนมากถูกใช้เพียงครั้งเดียวแล้วกลายเป็นของเสีย ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ แหล่งน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติ สุขภาวะของประชาชน และคุณภาพชีวิตของชุมชน ปัญหาดังกล่าวมิได้เป็นเพียงปัญหาทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการเก็บขน หรือกำจัดขยะเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภค การใช้ทรัพยากร และระบบคุณค่าของผู้คนในสังคมด้วย ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้กำหนดให้การจัดการทรัพยากร การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน ตลอดจนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) (United Nations, 2015)

ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการจัดการขยะตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จึงได้รับความสำคัญมากขึ้น ทั้งในระดับนโยบาย ภาคธุรกิจ และระดับชุมชน ทั้งนี้ รายงาน Our Common Future ของ World Commission on Environment and Development (1987) อธิบายว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของตนเอง แนวคิดดังกล่าวจึงมิได้มุ่งเน้นเพียงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากยังให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนแนวคิดด้านความยั่งยืนให้เกิดผลในทางปฏิบัติจำเป็นต้องอาศัยมากกว่ามาตรการเชิงนโยบายหรือเทคโนโลยีการจัดการขยะ หากแต่ต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้คนเข้าใจ เห็นความสำคัญ และมองเห็นบทบาทของตนเองในการร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ความหมาย และคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมไปสู่สาธารณชน โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน (Communication for Sustainability: CfS) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจ ความตระหนัก ความรับผิดชอบร่วมกัน และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Servaes, 2008; UNESCO, 2017) การสื่อสารลักษณะนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ยังทำหน้าที่สร้างความหมายใหม่ให้แก่ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ปัญหาที่อาจดูไกลตัวหรือซับซ้อน กลายเป็นเรื่องที่ประชาชนสามารถเข้าใจ เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน และนำไปสู่การลงมือปฏิบัติได้

ขณะเดียวกัน แนวคิดการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) ชี้ให้เห็นว่า ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมิได้ดำรงอยู่ในฐานะข้อเท็จจริงทางธรรมชาติหรือวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ถูกทำให้มีความหมายผ่านการสื่อสาร การอธิบาย การตีความ และการนำเสนอของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม (Cox, 2013) สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าประชาชนจะรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในลักษณะใด จะมองปัญหาขยะในฐานะภาระ ของเสีย ทรัพยากร หรือโอกาสในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งยังมีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นต้นแบบของการขับเคลื่อนความยั่งยืน

แม้ว่าจะมีงานศึกษาที่อธิบายบทบาทของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนและการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นบริบทของหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ หรือองค์กรพัฒนาเอกชน ขณะที่การศึกษาที่วิเคราะห์การนำเสนอของสื่อต่อองค์กรศาสนาในฐานะผู้ขับเคลื่อนความยั่งยืนยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสาร องค์กร และสารที่สื่อประกอบสร้างขึ้นผ่านเนื้อหาสื่อในบริบทของสังคมไทย จึงยังมีช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

วัดจากแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นกรณีศึกษาที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน เนื่องจากเป็นองค์กรศาสนาที่นำประเด็นด้านการจัดการขยะและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาผสานเข้ากับหลักพุทธศาสนาและการพัฒนาชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะโครงการ "จีวรรีไซเคิล" ซึ่งนำขวดพลาสติกใช้แล้วมาแปรรูปเป็นเส้นใยสำหรับผลิตจีวรพระ รวมถึงการดำเนินงานด้านการคัดแยกขยะ การรีไซเคิล และการจัดการขยะภายในวัด ทำให้วัดจากแดงได้รับการกล่าวถึงในฐานะพื้นที่ต้นแบบด้านการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชน

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของวัดจากแดงมิได้อยู่เพียงการเป็นพื้นที่ปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หากยังอยู่ที่กระบวนการสื่อสารที่ทำให้เรื่องราว แนวคิด และกิจกรรมของวัดได้รับการเผยแพร่ไปสู่สาธารณะผ่านสื่อหลากหลายประเภท ทั้งรายการวาไรตี้หรือกึ่งวาไรตี้ รายการข่าว รายการสารคดี และบทความออนไลน์ สื่อเหล่านี้มิได้ทำหน้าที่เพียงรายงานกิจกรรมของวัด แต่ยังมีบทบาทในการประกอบสร้างภาพของพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) ในฐานะผู้ส่งสารสำคัญ และประกอบสร้างภาพของวัดจากแดงในฐานะองค์กรศาสนาที่ขับเคลื่อนความยั่งยืนผ่านการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดงที่นำเสนอผ่านสื่อเป็นอย่างไร โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสาร ได้แก่ พระราชวัชรบัณฑิตและวัดจากแดง ตลอดจนวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาสารด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏผ่านสื่อ เพื่อทำความเข้าใจว่า สื่อได้ถ่ายทอดบทบาทของเจ้าอาวาส บทบาทของวัดจากแดง และเนื้อหาด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมออกมาในลักษณะใด อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในบริบทขององค์กรศาสนาและชุมชนไทย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดงที่นำเสนอผ่านสื่อ

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนคุ้งบางกระเจ้าของวัดจากแดง” ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารเป็นกรอบในการวิเคราะห์การนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับวัดจากแดง โดยมุ่งศึกษาว่า สื่อได้นำเสนอการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดงอย่างไร การทบทวนวรรณกรรมในบทความนี้จึงมุ่งเน้นแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) กระบวนการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR โดยเน้นองค์ประกอบด้านผู้ส่งสารและเนื้อหาสาร 2) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน และ 3) การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิดทั้งสามส่วนนี้ถูกใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อจำนวน 9 ชิ้น ซึ่งประกอบด้วยรายการวาไรตี้และกึ่งวาไรตี้ รายการข่าว รายการสารคดี และบทความออนไลน์

3.1 กระบวนการสื่อสาร (SMCR)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด SMCR เฉพาะในมิติของ “ผู้ส่งสาร” และ “สาร” เป็นหลัก เนื่องจากงานวิจัยมุ่งวิเคราะห์การนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดง มิได้ศึกษาผลการรับสารของผู้ชมโดยตรง

ในด้านผู้ส่งสาร (Source) การวิจัยนี้วิเคราะห์ผู้ส่งสาร 2 ระดับ ได้แก่ พระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) หรือเจ้าอาวาสวัดจากแดง ในฐานะบุคคลผู้สื่อสารแนวคิดด้านการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม และวัดจากแดงในฐานะองค์กรหรือพื้นที่ปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ในด้านสาร (Message) การวิจัยนี้วิเคราะห์เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความยั่งยืนและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปรากฏในสื่อที่นำมาศึกษาจำนวน 9 ชิ้น โดยพิจารณาว่า สื่อได้นำเสนอประเด็นใดเกี่ยวกับวัดจากแดง เช่น การจัดการขยะ แนวคิด Zero Waste การมอง “ขยะ” ในฐานะทรัพยากร โครงการจีวรรีไซเคิล การใช้หลักพุทธธรรมอธิบายปัญหาสิ่งแวดล้อม และการเชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการขยะ

3.2 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนและการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม

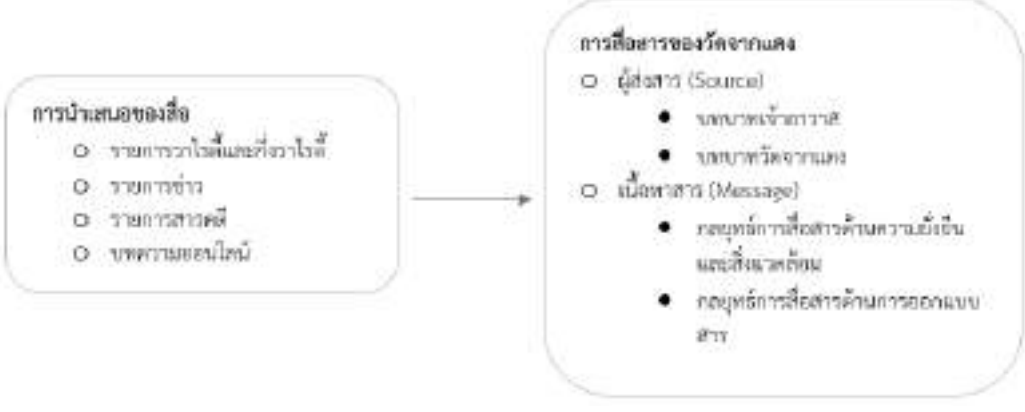
การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน (Communication for Sustainability: CfS) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจ ความตระหนัก ความรับผิดชอบร่วมกัน และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน การสื่อสารในลักษณะนี้มิได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วมและส่งเสริมให้ผู้คนตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

แนวคิดดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) ซึ่งมุ่งอธิบายบทบาทของการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจ ความหมาย และการตีความเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมในสังคม กาญจนา แก้วเทพ (2556) อธิบายว่า สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างความหมายและกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคมต่อประเด็นต่าง ๆ รวมถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมจึงมิได้มีหน้าที่เพียงอธิบายว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมคืออะไร แต่ยังมีบทบาทในการกำหนดว่าปัญหานั้นควรถูกมองอย่างไร ใครเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และสังคมควรตอบสนองต่อปัญหาดังกล่าวในลักษณะใด

แนวคิดทั้งสองมีความสำคัญต่อการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากวัดจากแดงมิได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อในฐานะสถานที่ทางศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่ถูกนำเสนอในฐานะองค์กรที่ขับเคลื่อนแนวคิดความยั่งยืนผ่านการจัดการขยะ การรีไซเคิล การแปรรูปขยะพลาสติกเป็นจีวร และการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน สื่อจึงมีบทบาทในการขยายความหมายของการดำเนินงานของวัดจากแดงจาก “กิจกรรมจัดการขยะ” ไปสู่ “การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน” ที่เชื่อมโยงมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และศาสนาเข้าด้วยกัน

ในบริบทของวัดจากแดง การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมปรากฏผ่านการนำเสนอเรื่องการคัดแยกขยะ การรีไซเคิล การลดของเสีย และการแปรรูปขยะให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะแนวคิด “ขยะคือทรัพยากร” ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกรอบความหมายของขยะจากสิ่งไร้ค่าไปสู่ทรัพยากรที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ขณะเดียวกัน การสื่อสารของวัดจากแดงยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป คือ การเชื่อมโยงประเด็นสิ่งแวดล้อมเข้ากับหลักพุทธธรรม เช่น การอธิบายปัญหาขยะผ่านหลักอริยสัจ 4 และปฏิจจสมุปบาท ซึ่งช่วยทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมิได้ถูกมองเพียงในมิติทางเทคนิค แต่ยังถูกนำเสนอในฐานะประเด็นทางจริยธรรมและความรับผิดชอบร่วมกันของมนุษย์ต่อธรรมชาติและสังคมดังนั้น แนวคิดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนและการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมจึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ เพื่อศึกษาว่าสื่อได้นำเสนอการดำเนินงานของวัดจากแดงในมิติใดบ้าง ทั้งในด้านการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การนำเสนอแนวทางแก้ไข การสร้างความหมายใหม่ให้แก่ขยะ การเชื่อมโยงสิ่งแวดล้อมกับหลักพุทธศาสนา ตลอดจนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบร่วมกันของประชาชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและขับเคลื่อนความยั่งยืนในระดับชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนคุ้งบางกระเจ้าของวัดจากแดง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดงที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับบทบาทของพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) บทบาทของวัดจากแดง ตลอดจนเนื้อหาสารด้านการส่งเสริมความยั่งยืนและการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยใช้ข้อมูลจากสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวัดจากแดง จำนวน 9 ชิ้น ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 4 ประเภท ได้แก่

1. รายการวาไรตี้และกึ่งวาไรตี้ จำนวน 2 รายการ
    - รายการคุณพระช่วย ตอน “วัดจากแดง วัดต้นแบบการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม”
    - รายการ KongGreenGreen ตอน “Waste to Fuel & Monks' Robes | Wat Chak Daeng | Zero Waste Thailand”
2. รายการข่าว จำนวน 2 ข่าว
    - รายการ Workpoint TODAY ตอน “วัดจากแดง ต้นแบบการเปลี่ยนขยะเป็นทรัพยากรและการจัดการขยะครบวงจร”
    - รายการ NewsClear ตอน “วัดจากแดง : เปลี่ยนขยะพลาสติกเป็นจีวรและพลังงานทางเลือก”
3. รายการสารคดี จำนวน 1 รายการ
    - รายการคนค้นคน The Explorer ตอน “พระนักพัฒนาแห่งวัดจากแดง : เปลี่ยนขยะเป็นโอกาสของชุมชน”
4. บทความออนไลน์ จำนวน 4 บทความ

การคัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดจากแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างชัดเจน
2. เป็นสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการจัดการขยะ การรีไซเคิล การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมความยั่งยืน
3. เป็นสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) หรือบทบาทของวัดจากแดงในฐานะองค์กรหรือพื้นที่ต้นแบบด้านสิ่งแวดล้อม
4. เป็นสื่อที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสาธารณะและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้อย่างละเอียด
5. เป็นสื่อที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีผู้รับสารในวงกว้าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการรับชมรายการวิดีโอทั้งหมด ถอดความเนื้อหา (Transcription) และรวบรวมข้อความจากบทความออนไลน์ ก่อนนำข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ตารางถอดรหัสข้อมูล (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากสื่อที่ศึกษา โดยบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสื่อ เนื้อหาที่นำเสนอ บทบาทของผู้ส่งสาร ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านความยั่งยืน และรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏในแต่ละสื่อ จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) เพื่อค้นหารูปแบบ (Patterns) และประเด็นร่วม (Themes) ที่ปรากฏในสื่อทั้ง 9 ชิ้น โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่

4.1 แนวคิดกระบวนการสื่อสาร (SMCR Model) ของ Berlo (1960) โดยมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (Source) และสาร (Message) ที่ปรากฏในสื่อ

4.2 แนวคิดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน (Communication for Sustainability: CfS) เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอประเด็นด้านความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการสร้างความรับผิดชอบร่วมกันต่อสิ่งแวดล้อม

4.3 แนวคิดการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) เพื่อวิเคราะห์การสร้างความหมาย การอธิบายปัญหาสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอแนวทางการจัดการขยะและทรัพยากรผ่านสื่อ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่การสังเคราะห์ประเด็นหลักเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดง ได้แก่ บทบาทของเจ้าอาวาส บทบาทของวัดจากแดง เนื้อหาสารด้านการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน และเนื้อหาสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏผ่านสื่อที่ศึกษา

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อจำนวน 9 ชิ้นที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัดจากแดง ประกอบด้วยรายการวาไรตี้และกึ่งวาไรตี้ รายการข่าว รายการสารคดี และบทความออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อนำเสนอการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดงผ่าน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) บทบาทของเจ้าอาวาส 2) บทบาทของวัดจากแดง 3) เนื้อหาสารด้านการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน และ 4) เนื้อหาสารด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

5.1 บทบาทของเจ้าอาวาส

ผลการวิจัยพบว่า พระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) หรือเจ้าอาวาสวัดจากแดง ถูกนำเสนอผ่านสื่อในฐานะผู้ส่งสารหลัก (Source) ของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน โดยสื่อมิได้นำเสนอท่านเพียงในฐานะผู้นำทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังนำเสนอในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการขยะ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อทั้ง 9 ชิ้น ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์คุณลักษณะของเจ้าอาวาสที่ปรากฏผ่านสื่อออกเป็น “คุณลักษณะ 5P” ซึ่งสะท้อนบทบาทของพระราชวัชรบัณฑิตในฐานะผู้นำด้านความยั่งยืน ประกอบด้วย

1) ผู้บุกเบิกนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (The Pioneer)
2) ผู้เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสของชุมชน (The Problem Solver)
3) ผู้ส่งเสริมแนวคิดด้านความยั่งยืน (The Promoter)
4) ผู้นำทางสู่ความยั่งยืน (The Pathfinder)
5) ผู้นำที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงผ่านการลงมือปฏิบัติ (The Practitioner)

คุณลักษณะดังกล่าว 5 ประการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สื่อได้ประกอบสร้างภาพลักษณ์ของพระราชวัชรบัณฑิตในฐานะผู้นำที่มีบทบาทมากกว่าการเผยแผ่หลักธรรมทางศาสนา หากแต่เป็นผู้นำที่สามารถเชื่อมโยงศาสนา สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชุมชนเข้าด้วยกัน ผ่านการริเริ่มนวัตกรรม การแก้ไขปัญหา การส่งเสริมแนวคิด การสร้างต้นแบบ และการลงมือปฏิบัติจริง จนทำให้วัดจากแดงได้รับการยอมรับในฐานะต้นแบบของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในระดับชุมชน

รายละเอียดของคุณลักษณะ 5P ที่ปรากฏผ่านการนำเสนอของสื่อ มีดังต่อไปนี้

5.1.1 ผู้บุกเบิกนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (The Pioneer)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายชิ้นนำเสนอพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) ในฐานะ “ผู้บุกเบิกนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” (The Pioneer) โดยสะท้อนบทบาทของท่านในฐานะผู้ริเริ่มแนวทางใหม่ในการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมผ่านบริบทของวัดและพระพุทธศาสนา ตัวอย่างเช่น การนำเสนอแนวคิดจีวรรีไซเคิลที่ว่า *“ขวดพลาสติก 15 ขวด สามารถผลิตจีวรได้ 1 ผืน” (คุณพระช่วย; Win News)* ซึ่งสะท้อนการสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ขยะผ่านนวัตกรรมที่สามารถใช้งานได้จริง ขณะเดียวกัน คำกล่าวว่า *“ในฐานะพระสงฆ์รูปหนึ่ง อาตมาช่วยกำจัดขยะได้ยังไงบ้าง” (The Cloud)* แสดงให้เห็นการตั้งคำถามต่อบทบาทของพระสงฆ์ในการร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ สื่อยังนำเสนอแนวคิด *“เปลี่ยนขยะให้เป็นบุญ” (Spring News)* ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการจัดการขยะเข้ากับคุณค่าทางศาสนาและการทำประโยชน์ต่อสังคม การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พระราชวัชรบัณฑิตมิได้ถูกมองเพียงในฐานะผู้นำทางศาสนา แต่เป็นผู้บุกเบิกแนวทางใหม่ที่ผสานหลักธรรมเข้ากับการจัดการสิ่งแวดล้อม จนทำให้วัดจากแดงกลายเป็นต้นแบบของการขับเคลื่อนความยั่งยืนผ่านองค์กรศาสนาในสังคมไทย

5.1.2 ผู้เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสของชุมชน (The Problem Solver)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายชิ้นนำเสนอพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) ในฐานะ “ผู้เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสของชุมชน” (The Problem Solver) โดยสะท้อนบทบาทของท่านในฐานะผู้มองเห็นคุณค่าและโอกาสที่ซ่อนอยู่ภายใต้ปัญหาขยะ ตัวอย่างเช่น คำกล่าวว่า *“กวาดทิ้งก็แล้ว เก็บไปขายก็แล้ว แต่มันก็รู้สึกว่าไม่มีอะไรดีขึ้นไปกว่าเดิม” (The Cloud)* สะท้อนการตั้งคำถามต่อวิธีการจัดการปัญหา

แบบเดิม ขณะที่ *“อาตมาไม่ได้มองว่าขยะเป็นปัญหา แต่มองว่าเป็นสิ่งที่เรายังจัดการไม่ถูกวิธี” (คนค้นคน The Explorer)* แสดงให้เห็นการมองปัญหาที่ต้นเหตุและการแสวงหาแนวทางแก้ไขอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ สื่อยังนำเสนอแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากขยะผ่านข้อความว่า *“ขยะมันเป็นเลขศูนย์ แต่พอคัดแยกมันก็เริ่มเป็นเลขสิบ... พอมาเป็นจีวรรีไซเคิลมันเป็นเลขพัน” (Spring News)* และ *“หากบริหารจัดการดี คัดแยกและนำมาต่อยอด จะทำให้ขยะเกิดมูลค่าได้” (The Cloud)* ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนมุมมองจากการมองขยะเป็นภาระไปสู่การเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวจึงสร้างภาพลักษณ์ของพระราชวัชรบัณฑิตในฐานะผู้นำที่สามารถเปลี่ยนวิกฤตด้านขยะให้กลายเป็นโอกาสในการพัฒนาชุมชนและขับเคลื่อนความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.1.3 ผู้ส่งเสริมแนวคิดด้านความยั่งยืน (The Promoter)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายชิ้นนำเสนอพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) ในฐานะ “ผู้ส่งเสริมแนวคิดด้านความยั่งยืน” (The Promoter) โดยมุ่งถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขยะ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการเปลี่ยนขยะให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า ตัวอย่างเช่น คำกล่าวว่า *“ขยะคือวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ทำยังไงให้ขยะมีมูลค่าสูงขึ้น” (Spring News)* และ *“หากบริหารจัดการดี คัดแยกและนำมาต่อยอด จะทำให้ขยะเกิดมูลค่าได้” (The Cloud)* ซึ่งสะท้อนความพยายามในการเปลี่ยนกรอบความคิดของผู้คนจากการมองขยะเป็นภาระไปสู่การเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้

ขณะเดียวกัน สื่อยังนำเสนอบทบาทของพระราชวัชรบัณฑิตในการสร้างความตระหนักและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม ผ่านข้อความว่า *“อาตมาต้องการให้ทุกคนได้ลองคัดแยกและแปรรูปขยะในชีวิต” (The Cloud)* และ *“เป็นก้าวแรก และกำลังก้าวต่อว่าภาคประชาชน ทุกวัด และหน่วยงานมามีส่วนร่วมก้าวไปด้วยกัน” (Thai PBS)* ซึ่งสะท้อนการขยายแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมจากระดับวัดสู่ระดับสังคม การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวจึงสร้างภาพลักษณ์ของพระราชวัชรบัณฑิตในฐานะผู้ส่งเสริมแนวคิดด้านความยั่งยืนที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม จนทำให้แนวคิดเรื่องความยั่งยืนเป็นเรื่องที่ประชาชนสามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้จริง

5.1.4 ผู้นำทางสู่ความยั่งยืน (The Pathfinder)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายชิ้นนำเสนอพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) ในฐานะ “ผู้นำทางสู่ความยั่งยืน” (The Pathfinder) โดยสะท้อนบทบาทของท่านในฐานะผู้สร้างต้นแบบและเปิดเส้นทางให้บุคคล ชุมชน และองค์กรอื่นสามารถนำแนวทางด้านการจัดการขยะและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปประยุกต์ใช้ต่อได้ ตัวอย่างเช่น คำกล่าวว่า *“เป็นก้าวแรก และกำลังก้าวต่อว่าภาคประชาชน ทุกวัด และหน่วยงานมามีส่วนร่วมก้าวไปด้วยกัน” (Thai PBS)* ซึ่งสะท้อนวิสัยทัศน์ในการขยายผลการดำเนินงานจากระดับวัดสู่ระดับสังคม ขณะที่รายการคนค้นคน The Explorer นำเสนอวัดจากแดงในฐานะต้นแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรที่สามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่อื่นได้จริง

นอกจากนี้ สื่อยังสะท้อนบทบาทของพระราชวัชรบัณฑิตในฐานะผู้สร้างแรงบันดาลใจผ่านการลงมือปฏิบัติจริง โดยนำเสนอให้เห็นว่าการจัดการขยะ การรีไซเคิล และการพัฒนานวัตกรรมของวัดจากแดงเกิดจากการทดลองและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นรูปธรรมที่สามารถเรียนรู้และขยายผลได้ การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวจึงสร้างภาพลักษณ์ของพระราชวัชรบัณฑิตในฐานะผู้นำทางสู่ความยั่งยืน ผู้ซึ่งไม่เพียงสร้างการเปลี่ยนแปลงภายในวัดจากแดง แต่ยังเป็นต้นแบบให้ชุมชนและสังคมนำแนวทางด้านสิ่งแวดล้อมไปประยุกต์ใช้ต่อได้ในวงกว้าง

5.1.5 ผู้นำที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงผ่านการลงมือปฏิบัติ (The Practitioner)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายชิ้นนำเสนอพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) ในฐานะ “ผู้ลงมือปฏิบัติ” (The Practitioner) โดยเน้นให้เห็นว่าการขับเคลื่อนความยั่งยืนของวัดจากแดงเกิดจากการนำแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมมาปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่องจนเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น การนำเสนอว่า *“จีวรรีไซเคิล 1 ผืน ใช้ขวดพลาสติก PET จำนวน 15 ขวด” (Win News)* และการที่วัดจากแดงสามารถนำขวดพลาสติกที่ได้รับบริจาคมารีไซเคิลและผลิตเป็นจีวรพระได้จริง (Thai PBS) สอดคล้องกับการนำเสนอของรายการ Workpoint TODAY และ KongGreenGreen ที่แสดงให้เห็นกระบวนการคัดแยกขยะ การรีไซเคิล และการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาใช้งานจริงภายในวัด

การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่า ความน่าเชื่อถือของพระราชวัชรบัณฑิตมิได้เกิดจากการสื่อสารเชิงแนวคิดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการลงมือปฏิบัติที่สามารถพิสูจน์และมองเห็นผลได้จริง จึงสร้างภาพลักษณ์ของท่านในฐานะผู้นำที่เปลี่ยนแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม และเป็นต้นแบบของการขับเคลื่อนความยั่งยืนในระดับชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อทั้ง 9 ชิ้นนำเสนอพระราชวัชรบัณฑิต (ประนอม ธมฺมาลงฺกาโร) ในฐานะผู้ส่งสารหลักของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดง โดยผู้วิจัยสังเคราะห์บทบาทดังกล่าวออกเป็นคุณลักษณะ 5P ได้แก่ ผู้บุกเบิกนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (The Pioneer) ผู้เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสของชุมชน (The Problem Solver) ผู้ส่งเสริมแนวคิดด้านความยั่งยืน (The Promoter) ผู้นำทางสู่ความยั่งยืน (The Pathfinder) และผู้นำที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงผ่านการลงมือปฏิบัติ (The Practitioner) สื่อสะท้อนให้เห็นว่าพระราชวัชรบัณฑิตมิได้เป็นเพียงผู้นำทางศาสนา แต่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สามารถเชื่อมโยงหลักธรรมเข้ากับการจัดการขยะ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้สารด้านความยั่งยืนได้รับการยอมรับและขยายผลสู่สาธารณชนในวงกว้าง

5.2 บทบาทของวัดจากแดง

ผลการวิจัยพบว่า นอกจากสื่อจะนำเสนอพระราชวัชรบัณฑิตในฐานะผู้ส่งสารหลักของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนแล้ว สื่อยังนำเสนอ “วัดจากแดง” ในฐานะองค์กรต้นแบบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่มีบทบาทหลากหลายมากกว่าการเป็นสถานที่ประกอบศาสนกิจตามบทบาทของวัดไทยโดยทั่วไป

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อทั้ง 9 ชิ้น ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์บทบาทของวัดจากแดงที่ปรากฏผ่านสื่อออกเป็น “คุณลักษณะ 5R ของวัดจากแดง” (5R Characteristics of Wat Chak Daeng) ประกอบด้วย

1) แหล่งผลิตจีวรรีไซเคิล (The Robe Innovator)
2) ศูนย์รีไซเคิล (The Recycling Hub)
3) ศูนย์จัดการทรัพยากรและขยะ (The Resource Recovery Center)
4) ศูนย์กลางความร่วมมือของชุมชน (The Relationship Hub)
5) ศูนย์เรียนรู้และปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (The Real-world Learning Center)

คุณลักษณะทั้ง 5 ประการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สื่อมิได้นำเสนอวัดจากแดงในฐานะวัดที่ทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่ได้นำเสนอวัดในฐานะพื้นที่ต้นแบบที่สามารถเชื่อมโยงบทบาททางศาสนาเข้ากับการจัดการทรัพยากร การพัฒนาชุมชน และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 แหล่งผลิตจีวรจากขยะพลาสติก (The Robe Innovator)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อทุกประเภทนำเสนอวัดจากแดงในฐานะแหล่งผลิตจีวรรีไซเคิลจากขยะพลาสติก (The Robe Innovator) โดยสะท้อนบทบาทของวัดในฐานะองค์กรศาสนาที่สามารถสร้างนวัตกรรมจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและเปลี่ยนขยะให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริง ตัวอย่างเช่น พระมหาประนอม กล่าวว่า *“เห็นเขาเอาขวดไปทำเสื้อผ้า ก็โอเคเป็นเรื่องปกติ แต่ถ้าเราเอาไปทำจีวรล่ะ มันจะพิเศษและพระจะห่มไหม” (Spring News)* และ *“ถ้าพลาสติกเอามาทำเสื้อยืดได้ ก็ต้องทำจีวรได้สิ” (The Cloud)* ซึ่งสะท้อนกระบวนการคิดเชิงนวัตกรรมที่นำองค์ความรู้ด้านการรีไซเคิลมาประยุกต์ใช้กับบริบทของพระพุทธศาสนา

ขณะเดียวกัน สื่อยังนำเสนอคุณภาพและการใช้งานจริงของจีวรรีไซเคิล โดยระบุว่า *“เส้นใยโพลีเมอร์ 60% เส้นใยฝ้าย 40% ... ซักง่าย แห้งเร็ว ไม่ยับ ไม่อับชื้น” (Spring News)* และ *“จีวรที่ทำมาจากขวดพลาสติก 15 ใบ ... กลายเป็นผ้าที่มีคุณภาพสูง ไม่ร้อน ไม่แข็ง แห้งเร็ว” (Thai PBS)* ซึ่งช่วยยืนยันว่าจีวรรีไซเคิลมิใช่เพียงกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ แต่เป็นนวัตกรรมที่สามารถใช้งานได้จริง นอกจากนี้ สื่อยังเชื่อมโยงนวัตกรรมดังกล่าวเข้ากับหลักพุทธศาสนา โดยอธิบายว่า *“พระพุทธองค์ทรงเป็นต้นแบบการรีไซเคิลมาตั้งแต่แรกแล้ว” (The Cloud)* ส่งผลให้วัดจากแดงถูกนำเสนอในฐานะพื้นที่ที่บูรณาการนวัตกรรม สิ่งแวดล้อม และหลักธรรมเข้าด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อความเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อมิได้อธิบายจีวรรีไซเคิลผ่านมิติทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อมโยงนวัตกรรมดังกล่าวเข้ากับรากฐานทางความคิดของพระพุทธศาสนา ทำให้การรีไซเคิลถูกนำเสนอในฐานะการปฏิบัติตามหลักธรรม มากกว่าการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป จึงกล่าวได้ว่า สื่อได้ร่วมกันประกอบสร้างภาพลักษณ์ของวัดจากแดงในฐานะ The Robe Innovator หรือผู้สร้างนวัตกรรมจีวรรีไซเคิลจากขยะพลาสติก ซึ่งมิได้เป็นเพียงนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นนวัตกรรมที่สามารถเชื่อมโยงศาสนา ชุมชน และความยั่งยืนเข้าด้วยกันได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้วัดจากแดงถูกนำเสนอในฐานะต้นแบบของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านบริบทของศาสนาและชุมชนไทย

5.2.2 ศูนย์กลางการรีไซเคิล (The Recycling Hub)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อนำเสนอวัดจากแดงในฐานะ “ศูนย์กลางการรีไซเคิล” (The Recycling Hub) ที่ทำหน้าที่รวบรวม คัดแยก และส่งต่อวัสดุเหลือใช้เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอย่างเป็นระบบ โดยมิได้ถูกนำเสนอเพียงในฐานะผู้ผลิตจีวรรีไซเคิล แต่เป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงผู้คน ขยะ และระบบการจัดการทรัพยากรเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น รายการ KongGreenGreen นำเสนอภาพการรวบรวมและคัดแยกขยะจากชุมชนและเครือข่ายต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ขณะที่รายการ NewsClear สะท้อนแนวคิดว่า *“ขยะที่คนมองว่าไม่มีค่าสามารถเปลี่ยนเป็นบุญและสร้างคุณค่าให้กับสังคมได้” (NewsClear)* ซึ่งแสดงให้เห็นการสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ทรัพยากรเหลือใช้

นอกจากนี้ รายการคนค้นคน The Explorer ยังนำเสนอการคัดแยกและจัดการวัสดุแต่ละประเภทก่อนเข้าสู่กระบวนการแปรรูป สะท้อนให้เห็นว่าวัดจากแดงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้กระบวนการรีไซเคิลเกิดขึ้นได้จริง การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวจึงสร้างภาพลักษณ์ของวัดจากแดงในฐานะศูนย์กลางการรีไซเคิลของชุมชน ที่ขับเคลื่อนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

5.2.3 ศูนย์จัดการขยะและสร้างมูลค่าจากทรัพยากร (The Resource Recovery Center)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อนำเสนอวัดจากแดงในฐานะ “ศูนย์จัดการขยะและสร้างมูลค่าจากทรัพยากร” (The Resource Recovery Center) โดยมองขยะไม่ใช่ของเสียที่ต้องกำจัด แต่เป็นทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น คำกล่าวว่า *“ขยะทุกชิ้นมีราคาค่างวดเสมอหากได้รับการจัดการอย่างถูกวิธี” (The Cloud)* สะท้อนแนวคิดที่มองเห็นคุณค่าของทรัพยากรที่ถูกทิ้งไปแล้ว ขณะที่ *“ขยะมันเป็นเลขศูนย์ แต่พอคัดแยกมันก็เริ่มเป็นเลขสิบ พอมารีไซเคิลได้มันก็เป็นเลขร้อย พอมาเป็นจีวรรีไซเคิลมันเป็นเลขพัน” (Spring News)* แสดงให้เห็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการคัดแยก รีไซเคิล และพัฒนานวัตกรรม

นอกจากนี้ รายการคนค้นคน The Explorer และ KongGreenGreen ยังนำเสนอระบบการจัดการขยะภายในวัด ตั้งแต่การรวบรวม คัดแยก และนำวัสดุแต่ละประเภทกลับเข้าสู่กระบวนการใช้ประโยชน์ใหม่ สะท้อนให้เห็นว่าวัดจากแดงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่กำจัดขยะ แต่เป็นศูนย์กลางการจัดการทรัพยากรอย่างครบวงจร การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวจึงสร้างภาพลักษณ์ของวัดจากแดงในฐานะศูนย์จัดการขยะและสร้างมูลค่าจากทรัพยากร ที่สามารถเปลี่ยนของเสียให้กลายเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5.2.4 ศูนย์กลางความร่วมมือของชุมชน (The Relationship Hub)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายชิ้นนำเสนอวัดจากแดงในฐานะ “ศูนย์กลางความร่วมมือของชุมชน” (The Relationship Hub) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงพระสงฆ์ ประชาชน ชุมชน และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอว่าโครงการจีวรรีไซเคิลมีเป้าหมายในการ *“ส่งเสริมและมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการกับชุมชนคุ้งบางกะเจ้า” (Win News)* ซึ่งสะท้อนบทบาทของวัดในฐานะศูนย์กลางความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนและเครือข่ายภายนอก ขณะที่

Thai PBS นำเสนอว่า *“มีประชาชนจากทั่วประเทศส่งขวดพลาสติกมาให้วัดจากแดงอย่างต่อเนื่อง” (Thai PBS)* แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมได้ขยายจากระดับชุมชนสู่สังคมในวงกว้าง

นอกจากนี้ สื่อยังนำเสนอแนวคิด *“ชวนเปลี่ยนขยะให้เป็นบุญ แถมยังมีคุณต่อโลก” (Spring News)* ซึ่งสะท้อนการเชื่อมโยงการจัดการขยะเข้ากับคุณค่าทางศาสนาและการมีส่วนร่วมของประชาชน การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวจึงสร้างภาพลักษณ์ของวัดจากแดงในฐานะพื้นที่แห่งการเชื่อมโยงและความร่วมมือที่สามารถหลอมรวมผู้คนจากหลากหลายภาคส่วนให้ร่วมกันขับเคลื่อนการจัดการสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.2.5 ศูนย์เรียนรู้และปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (The Resource Learning Center)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายชิ้นนำเสนอวัดจากแดงในฐานะ “ศูนย์เรียนรู้และปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม” (The Real-world Learning Center) ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะ การรีไซเคิล และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ตัวอย่างเช่น คำกล่าวว่า *“โยมคนนั้นเล่าว่าพลาสติก 12 ใบทำได้เสื้อยืด 1 ตัว อาตมาเลยคิดว่าถ้าพลาสติกเอามาทำเสื้อยืดได้ ก็ต้องทำจีวรได้สิ” (The Cloud)* ซึ่งสะท้อนกระบวนการเรียนรู้ การทดลอง และการพัฒนาความรู้จนกลายเป็นนวัตกรรมที่ใช้งานได้จริง ขณะที่รายการคุณพระช่วยอธิบายว่า *“ผ้าบังสุกุล คือผ้าที่เก็บจากกองขยะหรือผ้าที่ไม่มีคนต้องการนำมาซัก ย้อม และตัดเย็บเป็นจีวร” (คุณพระช่วย)* ซึ่งเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับหลักปฏิบัติทางพระพุทธศาสนา

นอกจากนี้ Thai PBS ยังนำเสนอว่า *“จีวรหนึ่งผืนผลิตจากขวดพลาสติกประมาณ 15 ขวด ก่อนนำไปแปรรูปเป็นเส้นใยและทอเป็นผืนผ้า” (Thai PBS)* ขณะที่ KongGreenGreen และคนค้นคน The Explorer นำเสนอภาพการศึกษาดูงานและการเรียนรู้จากกระบวนการจัดการขยะจริงภายในวัด สะท้อนให้เห็นว่าวัดจากแดงไม่ได้เป็นเพียงผู้ดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ผู้คนสามารถศึกษาสังเกต และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวจึงสร้างภาพลักษณ์ของวัดจากแดงในฐานะศูนย์เรียนรู้และปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีบทบาทสำคัญในการขยายองค์ความรู้และแนวคิดด้านความยั่งยืนสู่สังคมในวงกว้าง

ผลการวิจัยพบว่า สื่อทั้ง 9 ชิ้นมิได้นำเสนอวัดจากแดงเพียงในฐานะวัดหรือสถานที่ประกอบศาสนกิจ แต่ร่วมกันประกอบสร้างภาพลักษณ์ของวัดจากแดงในฐานะองค์กรต้นแบบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน โดยผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์บทบาทของวัดจากแดงออกเป็นคุณลักษณะ 5R ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า วัดจากแดงถูกนำเสนอในฐานะองค์กรที่สามารถเชื่อมโยงการจัดการทรัพยากร การสร้างความร่วมมือ และการถ่ายทอดองค์ความรู้เข้าด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมบูรณาการบทบาททางศาสนากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชน จนได้รับการยอมรับในฐานะต้นแบบของการขับเคลื่อนความยั่งยืนในระดับชุมชน

5.3 เนื้อหาสารด้านการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนและการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า สื่อทั้ง 9 ชิ้นได้นำเสนอสารด้านการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนและการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมผ่านประเด็นเนื้อหาหลัก 5 ประการ ซึ่งผู้วิจัยสังเคราะห์เป็น 5T ด้านการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (5T Sustainability Themes) ประกอบด้วย

1) การจัดการขยะและแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Trash Management)
2) การเปลี่ยนขยะเป็นคุณค่า (Trash as Treasure)
3) การเปลี่ยนผ่านสู่ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Transformation)
4) การถ่ายทอดแนวคิดสิ่งแวดล้อมผ่านหลักธรรม (Teaching through Dharma)
5) การทำงานร่วมกันเพื่อความยั่งยืน (Togetherness)

5.3.1 การจัดการขยะและแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Trash Management)

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นเนื้อหาที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในสื่อหลายชิ้น คือ การจัดการขยะและแนวคิด Zero Waste โดยสื่อนำเสนอว่าปัญหาขยะไม่ใช่เพียงปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่เป็นปัญหาที่สามารถจัดการได้ผ่านระบบการคัดแยก การจัดเก็บ และการนำทรัพยากรกลับมาใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบ สื่อหลายชิ้นได้ถ่ายทอดพัฒนาการของวัดจากแดงจากการจัดการขยะแบบเดิมไปสู่การพัฒนาระบบจัดการขยะครบวงจรที่ให้ความสำคัญกับการคัดแยกตั้งแต่ต้นทางและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทุกประเภทอย่างคุ้มค่า เช่น *“กวาดทิ้งก็แล้ว เก็บไปขายก็แล้ว แต่มันก็รู้สึกว่าไม่มีอะไรดีขึ้นไปกว่าเดิม” (The Cloud)* และ *“ช่วงแรกเผา แต่มันส่งกลิ่นเหม็น ก็เลยประชุมกันว่ามีวิธีจัดการขยะพลาสติกโดยที่ให้เกิดประโยชน์และไม่ส่งกลิ่นเหม็นไม่เป็นมลพิษ” (Spring News)* ส่วนรายการ KongGreenGreen และคนค้นคน The Explorer ได้นำเสนอภาพกระบวนการคัดแยกขยะประเภทต่าง ๆ ภายในวัดอย่างเป็นรูปธรรม สะท้อนแนวคิดการจัดการขยะตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง อันเป็นสารสำคัญที่ช่วยให้ผู้รับสารเห็นว่าการลดปริมาณขยะสามารถเกิดขึ้นได้จริงผ่านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิธีคิดของผู้คน

5.3.2 การเปลี่ยนขยะเป็นคุณค่า (Trash as Treasure)

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็น “ขยะคือทรัพยากร” เป็นสารสำคัญที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในสื่อหลายชิ้น โดยสื่อนำเสนอว่าขยะมิใช่สิ่งไร้ค่าที่ต้องกำจัดทิ้ง แต่เป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้หากได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น *“ขยะทุกชิ้นมีราคาค่างวดเสมอ หากได้รับการจัดการอย่างถูกวิธี” (The Cloud)* และ *“ขยะมันเป็นเลขศูนย์ แต่พอคัดแยกมันก็เริ่มเป็นเลขสิบ พอมารีไซเคิลได้มันก็เป็นเลขร้อย พอมาเป็นจีวรรีไซเคิลมันเป็นเลขพัน” (Spring News)* นอกจากนี้ สื่อยังนำเสนอว่า *“ขยะที่คนมองว่าไม่มีค่า สามารถเปลี่ยนเป็นบุญและสร้างคุณค่าให้กับสังคมได้” (NewsClear)* ซึ่งขยายความหมายของคุณค่าจากมิติทางเศรษฐกิจไปสู่มิติทางสังคมและจิตใจ สะท้อนให้เห็นความพยายามของวัดจากแดงในการเปลี่ยนกรอบความคิดของผู้รับสารจากการมองขยะเป็นภาระ ไปสู่การมองขยะเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์ได้ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5.3.3 การเปลี่ยนผ่านสู่ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Transformation)

ผลการวิจัยพบว่า โครงการจีวรรีไซเคิลเป็นประเด็นเนื้อหาที่โดดเด่นที่สุดประเด็นหนึ่งในสื่อทั้ง 9 ชิ้น โดยถูกนำเสนอในฐานะตัวอย่างของการเปลี่ยนขยะให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถใช้งานได้จริง สื่อหลายชิ้นได้อธิบายจุดเริ่มต้นของแนวคิดดังกล่าวผ่านคำกล่าวว่า *“โยมคนนั้นเล่าว่าพลาสติก 12 ใบทำได้เสื้อยืด 1 ตัว อาตมาเลยคิดว่าถ้าพลาสติกเอามาทำเสื้อยืดได้ ก็ต้องทำจีวรได้สิ” (The Cloud)* และ *“เห็นเขาเอาขวดไปทำเสื้อผ้า ก็โอเคเป็นเรื่องปกติ แต่ถ้าเราเอาไปทำจีวรล่ะ มันจะพิเศษและพระจะห่มไหม” (Spring News)* ขณะเดียวกัน สื่อยังนำเสนอข้อมูลเชิงรูปธรรมว่า *“จีวรหนึ่งผืนผลิตจากขวดพลาสติกประมาณ 15 ขวด” (Thai PBS)* และ *“จีวรรีไซเคิล 1 ผืน ใช้ขวดพลาสติก PET จำนวน 15 ขวด” (Win News)* ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารมองเห็นกระบวนการเปลี่ยนขยะสู่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริง การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความยั่งยืนมิได้เป็นเพียงแนวคิดเชิงนามธรรม แต่สามารถเกิดขึ้นได้จริงผ่านนวัตกรรมและการใช้ทรัพยากรอย่างสร้างสรรค์

5.3.4 การถ่ายทอดแนวคิดสิ่งแวดล้อมผ่านหลักธรรม (Teaching through Dharma)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายชิ้นนำเสนอการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการเชื่อมโยงกับหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา ทำให้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายและใกล้ตัวมากขึ้น ตัวอย่างเช่น *“พระพุทธองค์ทรงเป็นต้นแบบการรีไซเคิลมาตั้งแต่แรกแล้ว” (Spring News)* และ *“ผ้าบังสุกุล คือผ้าที่เก็บจากกองขยะหรือผ้าที่ไม่มีคนต้องการ นำมาซัก ย้อม และตัดเย็บเป็นจีวร” (คุณพระช่วย)* การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สื่อมิได้อธิบายการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์หรือเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงเข้ากับหลักธรรมและคุณค่าทางศาสนา ซึ่งช่วยสร้างความหมายใหม่ให้แก่การจัดการขยะในฐานะการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักพุทธธรรมและการดำเนินชีวิตอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5.3.5 การทำงานร่วมกันเพื่อความยั่งยืน (Togetherness)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายชิ้นให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการจัดการสิ่งแวดล้อมร่วมกัน โดยสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของวัดจากแดงมิได้เกิดจากการดำเนินงานของวัดเพียงลำพัง แต่เกิดจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม ตัวอย่างเช่น *“เป็นก้าวแรก และกำลังก้าวต่อว่าภาคประชาชน ทุกวัด และหน่วยงานมามีส่วนร่วมก้าวไปด้วยกัน” (Thai PBS)* และ *“ส่งเสริมและมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการกับชุมชนคุ้งบางกะเจ้า” (Win News)* นอกจากนี้ สื่อยังนำเสนอแนวคิด *“ชวนเปลี่ยนขยะให้เป็นบุญ แถมยังมีคุณต่อโลก” (Spring News)* ซึ่งสะท้อนการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมของวัด การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การสร้างความยั่งยืนไม่ใช่ภารกิจของบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง แต่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม

5.4 รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน 5PRTCM (5PRTCM Sustainability Communication Model)



ภาวะผู้นำของผู้ส่งสาร (5P) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนบทบาทขององค์กร (5R) เพื่อสื่อสารประเด็นด้านความยั่งยืน (5T) สู่สาธารณชน

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของวัดจากแดงประสบความสำเร็จจากการบูรณาการองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารเข้าด้วยกันอย่างครบถ้วน ทั้งในมิติของผู้ส่งสาร องค์กร และสารที่สื่อสารออกไป โดยสื่อได้ประกอบสร้างภาพลักษณ์ของพระราชวัชรบัณฑิตในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงผ่านคุณลักษณะ 5P ขณะที่วัดจากแดงถูกนำเสนอในฐานะองค์กรต้นแบบด้านสิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะ 5R และถ่ายทอดสารสำคัญด้านความยั่งยืนผ่านประเด็นเนื้อหา 5T ส่งผลให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้รับสารได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน (Communication for Sustainability) ที่มองว่าการสื่อสารไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่ข้อมูล แต่เป็นกลไกในการสร้างความเข้าใจ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของสังคม โดยสื่อมิได้มุ่งนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมในเชิงวิกฤตเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการนำเสนอแนวทางแก้ไขที่สามารถปฏิบัติได้จริงผ่านตัวอย่างของวัดจากแดง ทำให้ผู้รับสารมองเห็นความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงและสามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนแนวคิดการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารมีบทบาทในการสร้างความหมายและกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคมต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยสื่อได้เปลี่ยนความหมายของ “ขยะ” จากสิ่งไร้ค่าให้กลายเป็น “ทรัพยากร” ที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ผ่านการนำเสนอแนวคิดการจัดการขยะ แนวคิดขยะคือทรัพยากร และโครงการจีวรรีไซเคิลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับคุณค่าของทรัพยากรและความสำคัญของการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การที่สื่อเชื่อมโยงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้ากับหลักพุทธธรรมและวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้สารด้านความยั่งยืนมีความใกล้ตัวและเข้าถึงได้ง่ายกว่าการสื่อสารเชิงวิชาการหรือเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว การเชื่อมโยงดังกล่าวช่วยสร้างทั้งการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเนื้อหาสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่า ความเชื่อ และบริบททางสังคมของผู้รับสารได้

ดังนั้น การสื่อสารของวัดจากแดงจึงเป็นตัวอย่างของการใช้การสื่อสารเป็นกลไกในการขับเคลื่อนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยผสานภาวะผู้นำ การจัดการทรัพยากร การมีส่วนร่วมของชุมชน และหลักพุทธศาสนาเข้าด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม จนสามารถสร้างความตระหนัก เปลี่ยนแปลงมุมมอง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ผู้ผลิตสื่อควรส่งเสริมการนำเสนอกรณีศึกษาความสำเร็จ (Best Practice) ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในระดับชุมชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวของวัดจากแดงผ่านสื่อหลากหลายประเภทมีส่วนสำคัญในการขยายการรับรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่สาธารณชน

7.2 ควรมีการศึกษากระบวนการสร้างความหมายของผู้รับสาร (Audience Reception Study) เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้รับสารแต่ละกลุ่มตีความสารด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของวัดจากแดงแตกต่างกันหรือไม่ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ

7.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับวัดหรือองค์กรศาสนาอื่นที่ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2548). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. ภาพพิมพ์.

คนค้นคน. (2564, 19 มิถุนายน). *วัดจากแดง วัดที่เปลี่ยนขยะพิษให้เป็นมิตรกับโลก* [วิดีโอ]. YouTube. https://youtu.be/kJZluWyA-5I

คุณพระช่วย. (2564, 7 พฤศจิกายน). *จีวรรีไซเคิล จากขวดพลาสติก* [วิดีโอ]. YouTube. https://youtu.be/9NIkU5wgSpU

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต). (2546). *การพัฒนาที่ยั่งยืน*. มูลนิธิพุทธธรรม.

Spring News. (2566). *รู้จัก "จีวรรีไซเคิล" วัดจากแดง ชวนเปลี่ยนขยะให้เป็นบุญ แถมยังมีคุณต่อโลก*. https://www.springnews.co.th/keep-the-world/sustainable/848117

The Cloud. (2562). *จีวร Upcycling จากขยะพลาสติก*. https://readthecloud.co/pra-maha-pranom/

ไทยพีบีเอส. (2562, 13 กรกฎาคม). *สุดทึ่ง! จีวรขวดพลาสติก ช่วยลดขยะที่วัดจากแดง จ.สมุทรปราการ*. https://www.thaipbs.or.th/news/content/281691

Win News. (2567). *จีวรรีไซเคิล หนึ่งโครงการดี ๆ แห่งวัดจากแดง*. https://www.winnews.tv/news/26119

NewsClear. (2564, 18 กรกฎาคม). *วัดจากแดง เปลี่ยนขยะพลาสติกเป็นจีวรรีไซเคิล* [วิดีโอ]. YouTube. https://youtu.be/5swLHlitInc

Workpoint TODAY. (2564, 14 กรกฎาคม). *วัดจากแดง จ.สมุทรปราการ ผลิตจีวรพระจากพลาสติกรีไซเคิล* [วิดีโอ]. YouTube. https://youtu.be/1lx5mzzgSk4

ภาษาต่างประเทศ

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.

KongGreenGreen. (2022, August 24). *Waste to fuel & monks' robes | Wat Chak Daeng | Zero Waste Thailand* [Video]. YouTube. https://youtu.be/AmrqoONO76Q

Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. Sage Publications.

UNESCO. (2017). *Education for sustainable development goals: Learning objectives*. UNESCO.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ความพร้อมต่อการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยต่อกองทุนภูมิอากาศสีเขียว

ธีรวรรณ อติภัทรากูล[1] และ บัณฑูร พานแก้ว[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจวาทกรรมความพร้อม ที่กองทุนภูมิอากาศสีเขียวใช้กำหนดมาตรฐาน และวิเคราะห์การให้เหตุผลการสร้างความชอบธรรมในการพิจารณาโครงการด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนเพื่อศึกษาว่าหน่วยงานที่ได้รับการรับรองและได้รับเงินทุนในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมนี มีการตอบสนองต่อวาทกรรมดังกล่าวผ่านข้อเสนอโครงการอย่างไร งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และแนวคิดการสร้างความชอบธรรมของ Theo van Leeuwen เป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวบท ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความถี่ของคำศัพท์เพื่อระบุคำและวลีที่ปรากฏซ้ำในเอกสารนโยบายของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวจำนวน 4 ชุด และข้อเสนอโครงการของประเทศไทยที่ได้รับอนุมัติจำนวน 2 โครงการ จากนั้นจึงคัดเลือกตัวอย่างตัวบทมาเพื่อนำมาแปลและตีความ ผลการวิจัยพบว่า กองทุนภูมิอากาศสีเขียวไม่ได้ให้นิยาม “ความพร้อม” ไว้ แต่ประกอบสร้างความหมายผ่านกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ การอ้างอิงอำนาจ การประเมินคุณค่าทางศีลธรรม การให้เหตุผล และการสร้างเรื่องเล่าเชิงคติ ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับวาทกรรมความพร้อม และทำให้วาทกรรมดังกล่าวได้รับการยอมรับในฐานะมาตรฐานการพิจารณาโครงการ หน่วยงานที่ได้รับการรับรองทั้งสองแห่งต่างยอมรับวาทกรรมความพร้อมด้วยการผลิตซ้ำและปรับวาทกรรมให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น อย่างไรก็ดี องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมนีมีการผลิตซ้ำวาทกรรมในข้อเสนอโครงการที่ชัดเจนกว่าเนื่องจากได้เข้าร่วมโครงการสนับสนุนด้านความพร้อมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียว นอกจากนี้ แนวคิดจินตภาพเขตร้อนไม่ได้ปรากฏผ่านถ้อยคำที่ลดทอนคุณค่าโดยตรง หากแต่แฝงอยู่ในโครงสร้างภาษาและการให้เหตุผล ซึ่งสะท้อนว่าการเข้าถึงเงินทุนไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเปราะบางของประเทศเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถสื่อสารให้สอดคล้องกับกรอบวาทกรรมของผู้ให้ทุนอีกด้วย

คำสำคัญ : กองทุนภูมิอากาศสีเขียว, วาทกรรมความพร้อม, การสร้างความชอบธรรม, การเงินเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ, จินตภาพเขตร้อน

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF THAILAND'S READINESS IN RELATION TO THE GREEN CLIMATE FUND

Teerawan Atipattrakul[3] and Banthoon Phankaew[4]

ABSTRACT

This study aims to understand the “readiness” discourse that the Green Climate Fund (GCF) uses to set standards, and to analyse how it legitimises the assessment of climate change adaptation projects. It also examines how the accredited entities that received GCF funding in Thailand, the United Nations Development Programme (UNDP) and the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), respond to this discourse through their project proposals. This study employs a qualitative approach and applies Critical Discourse Analysis (CDA) with Theo van Leeuwen's concept of legitimation as the framework for textual analysis. The researcher conducted a lexical frequency analysis to identify recurring words and phrases in four GCF policy documents and two approved Thai project proposals and selected illustrative excerpts for translation and interpretation. The findings show that the GCF does not offer a clear definition of “readiness.” Rather than define the term, the Fund lets it take shape through four legitimation strategies working in combination, authorisation, moral evaluation, rationalisation and mythopoesis, which makes the discourse hard to contest. Both accredited entities accepted this discourse and reproduced it in forms adapted to the local context. GIZ, which participated in the GCF's Readiness and Preparatory Support Programme, reproduced the discourse more explicitly in its proposal. Tropicality did not appear through overtly demeaning language but was embedded in the structure of language and reasoning. Access to climate finance, then, is not settled by vulnerability alone. It also turns on whether a country can frame its case in the donor's own terms.

Keywords: Green Climate Fund, Readiness Discourse, Legitimation, Climate Finance, Tropicality

[3] Teerawan Atipattrakul, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากการกระทำของมนุษย์นับเป็นความท้าทายสำคัญในศตวรรษที่ 21 ซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์สภาพอากาศสุดขั้วทั้งคลื่นความร้อน ฝนตกหนัก ภัยแล้ง และพายุหมุนที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023) แม้จะเป็นปัญหาระดับโลก แต่ผลกระทบกลับกระจายอย่างไม่เท่าเทียม โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศในซีกโลกใต้ที่ต้องรับผลกระทบรุนแรงที่สุด ทั้งที่มีส่วนในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมีทรัพยากรในการรับมือน้อยที่สุด (Weiler, Klöck, & Dornan, 2018)

เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่เท่าเทียมดังกล่าว ประชาคมโลกได้พัฒนากลไกการเงินเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate finance) โดยให้ประเทศพัฒนาแล้วมีหน้าที่ในการสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาทั้งด้านการเงินและเทคโนโลยี (Halimanjaya, 2016) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดสรรเงินทุนในทางปฏิบัติยังสะท้อนถึงพลวัตเชิงอำนาจระหว่างผู้ให้และผู้รับทุน โดยเงื่อนไขการเข้าถึงทุนมักถูกกำหนดผ่านมาตรฐานด้านธรรมาภิบาลและศักยภาพเชิงสถาบันที่นิยามจากมุมมองของผู้ให้ทุน (Samuwai & Hills, 2018) ซึ่งนำไปสู่แนวคิดเรื่อง “ความพร้อม” (readiness) ที่กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพหุภาคีระหว่างประเทศขนาดใหญ่อย่างกองทุนภูมิอากาศสีเขียว (Green Climate Fund – GCF) ที่ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2010 ภายใต้กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change – UNFCCC) (Kalinowski, 2024) ประเทศผู้ขอรับทุนต้องยื่นข้อเสนอโครงการผ่านหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง (Accredited Entities – AEs) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการพัฒนาและสื่อสารข้อเสนอโครงการให้สอดคล้องกับภาษาและเกณฑ์ของกองทุน ข้อเสนอโครงการจึงไม่ใช่เพียงเอกสารเทคนิค แต่เป็นพื้นที่ของการสร้างความชอบธรรมและการต่อรองทางวาทกรรมภายใต้โครงสร้างอำนาจระหว่างประเทศ (Zaman, 2021)

ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับ 9 ของโลกด้านความสูญเสียจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2562 (Eckstein, Künzel, & Schäfer, 2021) และต้องเผชิญกับผลกระทบหลากหลายทั้งอุทกภัยที่กระทบประชากรกว่า 13 ล้านคนในปี พ.ศ. 2554 และภัยแล้งที่ส่งผลต่อภาคเกษตรซึ่งจ้างงานร้อยละ 30 ของประเทศ (World Bank, 2012) แม้ไทยจะมีกรอบนโยบายด้านสภาพภูมิอากาศที่ครอบคลุม แต่การบรรลุเป้าหมายตามแผนการที่ประเทศกำหนด (Nationally Determined Contribution – NDC) ยังต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากนานาชาติ โดยแผนการที่ประเทศกำหนดของไทยระบุว่าต้องการเงินลงทุนรวม 7.05 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2578 และการลดก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 47 (UNDP Climate Promise, 2025) ปัจจุบันประเทศไทยมีโครงการที่ได้รับทุนจากกองทุนภูมิอากาศสีเขียว 2 โครงการ ได้แก่ FP170 โดย โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme – UNDP) และ FP214 โดยที่พัฒนาข้อเสนอและดำเนินงานโดยองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมนี (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit – GIZ)

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับโครงสร้างสถาบันของกองทุนภูมิอากาศสีเขียว และกระบวนการการจัดสรรเงินทุน (Alesina & Dollar, 2000; Halimanjaya, 2016; Weiler, Klöck, & Dornan, 2018) แต่การศึกษาบทบาทของภาษาและวาทกรรมในเอกสารข้อเสนอโครงการยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในระดับการกำหนดกรอบนโยบายและการจัดทำข้อเสนอโครงการ (Zaman, 2021) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า วาทกรรมความพร้อมคืออะไร กองทุนภูมิอากาศสีเขียวสร้างความชอบธรรมให้กับวาทกรรมความพร้อมอย่างไร และองค์กรตัวกลางในประเทศไทยตอบสนองต่อวาทกรรมดังกล่าวผ่านข้อเสนอโครงการอย่างไร โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และแนวคิดการสร้างความชอบธรรมของ Theo van Leeuwen เป็นกรอบการวิเคราะห์

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวาทกรรมความพร้อมที่กองทุนภูมิอากาศสีเขียวใช้ในการกำหนดมาตรฐานและความชอบธรรมในการพิจารณาโครงการด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
2. เพื่อศึกษาการสร้างความชอบธรรมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวผ่านเอกสารนโยบายองค์กรที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ทางการ
3. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อวาทกรรมความพร้อมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวผ่านข้อเสนอโครงการที่พัฒนาโดยโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย และองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมนี ประจำประเทศไทย

3. กรอบแนวคิด



แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมและอำนาจเชิงความรู้ (discourse and epistemic power)

Foucault เสนอว่าอำนาจและความรู้ประกอบสร้างซึ่งกันและกันผ่าน “ระบอบแห่งความจริง” (Regime of Truth) ซึ่งกำหนดว่าวาทกรรมประเภทใดควรได้รับการยอมรับและใครมีสิทธิ์กล่าวอ้างความจริงในสังคม (Haugaard, 2022) แนวคิดนี้ช่วยอธิบายบทบาทของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวในฐานะสถาบันที่มีอำนาจเชิงความรู้ (epistemic authority) ซึ่งสามารถกำหนดความหมายของ “ความพร้อม” (readiness) และกำหนดเงื่อนไขที่ประเทศกำลังพัฒนาต้องปฏิบัติเพื่อเข้าถึงเงินทุน งานวิจัยนี้ใช้กรอบการสร้างความชอบธรรม (legitimation) ของ Theo van Leeuwen เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ตัวบท โดยพิจารณาว่าเอกสารนโยบายของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวและข้อเสนอโครงการสร้างความชอบธรรมผ่าน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ การอ้างอิงอำนาจ (authorisation) การประเมินคุณค่าทางศีลธรรม (moral evaluation) การให้เหตุผล (rationalisation) และการสร้างเรื่องเล่าเชิงคติ (mythopoesis) (van Leeuwen, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิรัฐศาสตร์และจินตภาพเขตร้อน (geopolitics and tropicality)

แนวคิดจินตภาพเขตร้อน (tropicality) พัฒนามาจากแนวคิดบูรพทิศนิยม (orientalism) (Said, 1978 อ้างถึงใน Arnold, 1998) ซึ่งเป็นกรอบที่โลกตะวันตกใช้สร้าง “ความเป็นอื่น” (otherness) ของสังคมที่ไม่ใช่ยุโรป และเป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมให้กับการแทรกแซงจากภายนอก แนวคิดจินตภาพเขตร้อนยังกล่าวถึงวาทกรรมของโลกตะวันตกที่มักนำเสนอภูมิภาคเขตร้อน ในฐานะพื้นที่เปราะบางที่ต้องการการจัดการจากภายนอก ขณะที่โลกตะวันตกถูกวางให้เป็นพื้นที่แห่งเหตุผลและความมั่นคง (Lundberg, Vasques Vital, & Das, 2021) งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดดังกล่าวอธิบายว่าการนำเสนอประเทศไทยในฐานะ “พื้นที่เปราะบาง” ในข้อเสนอโครงการเป็นกลไกทางวาทกรรมที่เชื่อมโยงกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Weiler, Klöck, & Dornan, 2018)

แนวคิดการเงินเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate finance)

การเงินเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศหมายถึงทรัพยากรทางการเงินที่ประเทศพัฒนาแล้วจัดสรรให้ประเทศกำลังพัฒนาเพื่อสนับสนุนการลดก๊าซเรือนกระจกและการปรับตัว (Halimanjaya, 2016) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเข้าถึงเงินทุนไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเปราะบางเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขด้านสถาบันและวาทกรรมความพร้อมที่ผู้ให้ทุนกำหนด (Samuwai & Hills, 2018) งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดดังกล่าวอธิบายบริบทที่ทำให้วาทกรรมความพร้อมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวมีความสำคัญต่อการเข้าถึงทุนของประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาด้านการเงินเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศชี้ให้เห็นว่าการจัดสรรเงินทุนไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเปราะบางของผู้รับเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการเมืองและภูมิรัฐศาสตร์ของผู้ให้ทุน (Alesina & Dollar, 2000; Halimanjaya, 2016) Weiler, Klöck และ Dornan (2018) พบว่าปัจจัยด้านธรรมาภิบาลมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงเงินทุนอย่างมาก ส่งผลให้บางประเทศที่มีความเปราะบางสูงอาจเสียเปรียบหากขาดศักยภาพเชิงสถาบัน นอกจากนี้ งานศึกษาด้านวาทกรรมสภาพภูมิอากาศยังพบว่า เอกสาร

นโยบายมักนำเสนอชุมชนท้องถิ่นในฐานะผู้รับความช่วยเหลือมากกว่าผู้มีบทบาทในการกำหนดแนวทางการพัฒนา (Zaman, 2021; Shea, Painter, & Osaka, 2020) ขณะที่งานศึกษาด้านอำนาจเชิงความรู้ชี้ให้เห็นว่าระบบความรู้ด้านการพัฒนายังคงอิงกรอบคิดของโลกเหนือ ทำให้ความรู้ท้องถิ่นต้องถูกปรับให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลจึงจะได้รับการยอมรับ (Lazar, 2020; Lundberg, Vasques Vital, & Das, 2021) งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ศึกษาวาทกรรมในระดับเอกสารข้อเสนอโครงการอย่างละเอียด โดยเฉพาะการศึกษาว่าองค์กรตัวกลางตอบสนองต่อวาทกรรมของผู้ให้ทุนอย่างไรในทางปฏิบัติ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ความพร้อมต่อการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยต่อกองทุนภูมิอากาศสีเขียว” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทเอกสาร (textual analysis) เป็นวิธีการหลัก แหล่งข้อมูลประกอบด้วยเอกสารที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ทางการของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวภายใต้นโยบายการเปิดเผยข้อมูล จำนวน 6 ฉบับ แบ่งเป็นเอกสารนโยบาย จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ Initial Strategic Plan (2016), Updated Strategic Plan 2020 – 2023 (2020), Strategic Plan 2024 – 2027 (2023) และ Readiness and Preparatory Support Strategy 2024 – 2027 (2023) และข้อเสนอโครงการด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่ได้รับการอนุมัติจำนวน 2 โครงการ ได้แก่ Funding Proposal 170 Enhancing climate resilience in Thailand through effective water management and sustainable agriculture (2021) โดยโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย และ Funding Proposal 214 Thai Rice: Strengthening Climate-Smart Rice Farming (2023) โดยองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมนีประจำประเทศไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์เอกสารนโยบายเพื่อศึกษาการก่อรูปและพัฒนาการของวาทกรรมความพร้อมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียว และวิเคราะห์ข้อเสนอโครงการเพื่อศึกษาว่าหน่วยงานผู้ดำเนินโครงการตอบสนอง ผลิตซ้ำหรือปรับใช้วาทกรรมดังกล่าวอย่างไร โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ความถี่ของคำศัพท์เพื่อระบุคำและวลีที่ปรากฏซ้ำในเอกสาร คัดเลือกข้อความตัวอย่างที่สะท้อนรูปแบบวาทกรรมสำคัญ วิเคราะห์และตีความข้อมูลตามกรอบการสร้างความชอบธรรมของ Theo van Leeuwen ซึ่งประกอบด้วย การอ้างอำนาจ การประเมินคุณค่าทางศีลธรรม การให้เหตุผล และการสร้างเรื่องเล่าเชิงคติ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วาทกรรมความพร้อมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียว

ผลการศึกษาเอกสารนโยบายของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวทั้ง 4 ฉบับพบว่า วาทกรรมความพร้อมมีพัฒนาการจากการเป็นเครื่องมือสำหรับเสริมสร้างศักยภาพของประเทศกำลังพัฒนา ไปสู่การเป็นกลไกที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ และเชื่อมโยงเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศเข้ากับการลงทุนที่สามารถดำเนินการได้จริง ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว กองทุนภูมิอากาศสีเขียวนำเสนอความพร้อมในฐานะรากฐาน

สำคัญของการดำเนินงานด้านการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยเชื่อมโยง “ความพร้อม” เข้ากับความสามารถของประเทศในการพัฒนาโครงการ การระดมทรัพยากร และการบรรลุเป้าหมายด้านการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระยะยาว

วาทกรรมความพร้อมไม่ได้ปรากฏในรูปของข้อความหรือคำจำกัดความเฉพาะ แต่ถูกประกอบสร้างผ่านเหตุผล คุณค่า และกรอบความคิดที่ ปรากฏซ้ำในเอกสารนโยบายของกองทุนภูมิอากาศสีเขียว ซึ่งทำหน้าที่กำหนดความหมายของ “ความพร้อม” ให้เป็นสิ่งที่จำเป็น เหมาะสม และพึงประสงค์สำหรับประเทศกำลังพัฒนาในการเข้าถึงเงินทุนด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การไม่กำหนดนิยามไว้อย่างตายตัว เปิดโอกาสให้กองทุนเป็นผู้ตีความว่าโครงการหรือประเทศใดมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะได้รับการพิจารณาว่า “พร้อม” สำหรับการเข้าถึงเงินทุน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ van Dijk (1997) ที่อธิบายว่า อำนาจทางสังคมของกลุ่มที่มีอภิสิทธิ์ไม่ได้เกิดจากการควบคุมเพียงว่า “อะไรถูกพูด” เท่านั้น แต่ยังเกิดจากการควบคุมการเข้าถึงวาทกรรมสาธารณะและการกำหนดกรอบความหมายของสถานการณ์

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของวาทกรรมความพร้อม



วาทกรรมความพร้อมถูกนำเสนอในฐานะชุดความหมายที่กำหนดว่าประเทศกำลังพัฒนาต้องมีคุณลักษณะใดจึงจะถือว่า “พร้อม” สำหรับการเข้าถึงเงินทุน นอกจากนี้ วาทกรรมความพร้อมมีความชัดเจนและซับซ้อนมากขึ้นในเอกสารที่เผยแพร่ระหว่างปี ค.ศ. 2016 – 2023 แสดงให้เห็นว่ากองทุนภูมิอากาศสีเขียวค่อย ๆ กำหนดมาตรฐานและเงื่อนไขการเข้าถึงเงินทุนอย่างเป็นระบบมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องระบอบแห่งความจริง (Regime of Truth) ของ Foucault ซึ่งอธิบายว่าสถาบันที่มีอำนาจเชิงความรู้สามารถกำหนดได้ว่าองค์ความรู้หรือแนวปฏิบัติแบบใดจะได้รับการยอมรับ (Haugaard, 2022) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ Samuwai และ Hills (2018) ที่พบว่าวาทกรรมความพร้อมทำหน้าที่เป็นกลไกกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงเงินทุน โดยไม่ได้พิจารณาเพียงระดับความเปราะบางของประเทศผู้รับเท่านั้น

การสร้างความชอบธรรมให้กับวาทกรรมความพร้อม

ผลการวิเคราะห์ตามกรอบของ Theo van Leeuwen พบว่ากองทุนภูมิอากาศสีเขียวใช้กลยุทธ์การสร้างความชอบธรรมทั้ง 4 ด้านร่วมกันอย่างเป็นระบบ ดังตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความชอบธรรมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวและตัวอย่างตัวบท

กลยุทธ์การสร้างความชอบธรรม	ตัวอย่างตัวบท	หน้าที่ทางวาทกรรม
การสร้างความชอบธรรมผ่านอำนาจสถาบัน (Authorisation)	“As an operating entity of the UNFCCC and of the Paris Agreement…” (GCF Initial Strategic Plan, 2016, p.1)	ทำให้นโยบายดูเป็นระเบียบสากลที่ไม่อาจโต้แย้ง
	“ในฐานะหน่วยงานที่ดำเนินงานภายใต้กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความตกลงปารีส…”	
การสร้างความชอบธรรมผ่านการประเมินคุณค่าทางศีลธรรม (Moral Evaluation)	“Paradigm-shifting” “Country ownership” “Gender-responsive”	กำหนดลักษณะโครงการที่ดีและควรได้รับการสนับสนุน
	“การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์” “การกำหนดทิศทางในระดับประเทศ” “การคำนึงถึงมิติทางเพศ”	
การสร้างความชอบธรรมผ่านเหตุผล (Rationalisation)	“IF GCF provides support… THEN developing countries will be better equipped…” (Readiness Strategy, 2023, p.3)	ส่งเสริมบทบาทความสำคัญของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวตามตรรกะและเหตุผล
	“หากกองทุนภูมิอากาศสีเขียวให้การสนับสนุน… ประเทศกำลังพัฒนาจะมีความพร้อมมากขึ้น…”	
การสร้างความชอบธรรมผ่านการสร้างเรื่องเล่าเชิงคติ (Mythopoesis)	“GCF has committed over USD 12 billion to 216 projects in 128 developing countries since its inception.” (GCF Strategic Plan 2024–2027, 2023, p.1)	นำเสนอความสำเร็จขององค์กร ทำให้แนวทางของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวมีชอบธรรมจากผลงานในอดีต
	“นับตั้งแต่ก่อตั้งกองทุนภูมิอากาศสีเขียว ได้มีการจัดสรรเงินสนับสนุนมากกว่า 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐให้แก่ 216 โครงการใน 128 ประเทศที่กำลังพัฒนา”	

นอกจากนี้ยังพบการใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ที่ทำงานซ้อนทับกันในข้อความเดียว ตัวอย่างที่ชัดเจนปรากฏใน Updated Strategic Plan 2020 – 2023 ซึ่งระบุว่า

> *"To support the implementation of the Convention, Paris Agreement and above goals, developing countries require urgent, scaled up and accessible assistance to deliver their climate ambitions."*
>
> *(GCF Updated Strategic Plan, 2020, p. 3)*
>
> *"เพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามอนุสัญญา ความตกลงปารีส และเป้าหมายข้างต้น ประเทศกำลังพัฒนาจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือที่เร่งด่วน เพิ่มขนาดการสนับสนุน และสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถบรรลุเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศของตน"*
>
> *(กองทุนภูมิอากาศสีเขียว, 2563, น. 3)*

ข้อความข้างต้นใช้การสร้างความชอบธรรมผ่านการอ้างอำนาจ โดยอ้างถึงอนุสัญญา (convention) และความตกลงปารีส (Paris Agreement) ซึ่งทำหน้าที่เป็นฐานอำนาจระดับนานาชาติ มีการใช้กลยุทธ์การประเมินทางศีลธรรมผ่านคำว่า "require" ซึ่งทำให้ความช่วยเหลือดูเป็น "สิ่งจำเป็น" สำหรับประเทศกำลังพัฒนา ไม่ใช่ทางเลือกที่สามารถปฏิเสธได้ง่าย ข้อความข้างต้นยังใช้การสร้างความชอบธรรมผ่านเหตุผล โดยระบุว่าความช่วยเหลือต้องมีลักษณะ "scaled up" และ "accessible" ซึ่งเป็นการอธิบายว่าความช่วยเหลือควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนใช้การเล่าเรื่องความเร่งด่วนผ่านคำว่า "urgent" ซึ่งสร้างกรอบเวลาของวิกฤต (crisis temporality) และทำให้สถานการณ์ดูเร่งด่วนจนต้องดำเนินการทันที การสร้างความชอบธรรมโดยอ้างอำนาจคุณค่าทางศีลธรรม เหตุผล และความเร่งด่วนไว้ในประโยคเดียวทำให้ยากต่อการโต้แย้ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Zaman (2021) ที่พบว่าองค์กรพัฒนามักใช้การจัดกรอบคำศัพท์เพื่อสร้างความชอบธรรม

นอกจากนี้ ยังพบว่าแนวคิด "country ownership" มีความขัดแย้งภายในตัวเอง เพราะแม้กองทุนจะอ้างว่าให้ประเทศกำลังพัฒนามีบทบาทนำ แต่ในทางปฏิบัติโครงการที่เสนอต่อกองทุนจำต้องมีความสอดคล้องกับเป้าประสงค์ที่ระบุใน GCF Updated Strategy Plan (2020) และต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพให้มีความพร้อมก่อนจึงจะสามารถเข้าถึงเงินทุนได้ ซึ่งสะท้อนสิ่งที่ Theo van Leeuwen (2007) เรียกว่า "ช่องว่างของความชอบธรรม" (legitimation gap)

การตอบสนองต่อวาทกรรม

ผลการศึกษาข้อเสนอโครงการ FP170 และ FP214 พบว่า ทั้งสององค์กรต่างยอมรับและผลิตซ้ำวาทกรรมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวผ่านข้อเสนอโครงการ โดยนำคำสำคัญ เช่น การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินงาน (enabling environment) มาใช้ในลักษณะที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของกองทุน อย่างไรก็ตาม ทั้งสององค์กรมีระดับและรูปแบบการถ่ายทอดวาทกรรมแตกต่างกันตามบริบทเชิงสถาบัน โดยองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมนีประจำประเทศไทยพัฒนาข้อเสนอโครงการภายหลังเข้าร่วมโครงการสนับสนุนด้านความพร้อมและการเตรียม

ความพร้อม (Readiness and Preparatory Support Programme) ของกองทุนภูมิอากาศสีเขียว จึงมีการใช้ภาษาที่ใกล้เคียงกับกรอบแนวคิดของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวมากกว่า ตัวอย่างเช่น คำว่า “climate-smart” ปรากฏมากกว่า 40 ครั้ง ขณะที่ข้อเสนอโครงการ FP170 ปรากฏเพียง 15 ครั้ง ในทางกลับกัน โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย พัฒนาข้อเสนอโครงการในปี ค.ศ. 2021 ก่อนที่โครงการสนับสนุนดังกล่าวจะเริ่มดำเนินการ จึงเชื่อมโยงวาทกรรมของกองทุนเข้ากับบริบทของประเทศไทย เช่น การอ้างถึงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและบริบทของลุ่มน้ำยมและลุ่มน้ำน่าน

ตารางที่ 2 การแสดงวาทกรรมของกองทุนสภาพภูมิอากาศสีเขียวกับการปรากฏและการใช้วาทกรรมในเอกสารข้อเสนอโครงการของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (FP170) และองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมนี (FP214)

วาทกรรมที่ GCF ใช้	การปรากฏใน FP 170	การปรากฏใน FP 214	ลักษณะการใช้วาทกรรม
Paradigm shift (การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์)	5 ครั้ง	8 ครั้ง	การผลิตซ้ำวาทกรรม
Enabling environment (สภาพแวดล้อม ที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน)	4 ครั้ง	6 ครั้ง	การผลิตซ้ำวาทกรรม
Climate-smart (การเท่าทันต่อสภาพภูมิอากาศ)	มากกว่า 15 ครั้ง	มากกว่า 40 ครั้ง	การผลิตซ้ำวาทกรรม
Catalytic/catalyse (การเร่งปฏิกิริยา/เป็นตัวเร่ง)	5 ครั้ง	7 ครั้ง	การผลิตซ้ำวาทกรรม
Country ownership (การกำหนดทิศทางในระดับประเทศ)	ปรากฏควบคู่กับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	ปรากฏควบคู่กับ การมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด (Nationally Determined Contribution – NDC)	การปรับให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น
Transformational (การเปลี่ยนแปลง เชิงระบบ)	7 ครั้งควบคู่กับการปรับตัวโดยอาศัยระบบนิเวศ (Ecosystem-based Adaptation)	5 ครั้ง	การต่อรองวาทกรรม
Sufficiency economy (เศรษฐกิจพอเพียง)	2 ครั้ง	ไม่ปรากฏ	การปรับให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น

จากผลการศึกษาจะพบว่ากระบวนการด้านความพร้อมทำหน้าที่เป็นการขัดเกลาทางสถาบัน (institutional socialisation) ซึ่งทำให้องค์กรซึมซับภาษาและกรอบแนวคิดของผู้ให้ทุน (Weder, 2022) ความแตกต่างที่พบจึงไม่ได้เกิดจากการปฏิเสธวาทกรรมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียว แต่เกิดจากช่วงเวลา

การพัฒนาข้อเสนอโครงการและระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการของกองทุนที่แตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Samuwai และ Hills (2018) ที่พบว่าการเข้าถึงเงินทุนไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเปราะบางทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารผ่านกรอบวาทกรรมของผู้ให้ทุนด้วย

วาทกรรมความพร้อมและการเข้าถึงการเงินเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

วาทกรรมความพร้อมของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวถ่ายทอดผ่านชุดความสัมพันธ์ขององค์กรหลายระดับ โดยเริ่มจากคณะกรรมการกองทุนภูมิอากาศสีเขียวส่งต่อมายังสำนักเลขาธิการกองทุน หน่วยงานที่ได้รับการรับรอง หน่วยงานดำเนินโครงการ (executing entities) และชุมชนในพื้นที่ดำเนินโครงการตามลำดับ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนการทำงานของชุดวาทกรรม (discourse chain) ซึ่งทำให้กรอบคิด ภาษา และแนวปฏิบัติของกองทุนถูกส่งต่อจากระดับนโยบายไปสู่ระดับปฏิบัติ ผลการวิจัยยังพบว่า การสนับสนุนด้านความพร้อม (readiness support) ของกองทุนภูมิอากาศสีเขียวเป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่ที่วาทกรรมดังกล่าว นอกจากการสนับสนุนด้านความพร้อมแล้ว ระบบการรับรองสถานะ (accreditation) ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าองค์กรใดจะมีสิทธิ์เข้าถึงเงินทุนของกองทุนภูมิอากาศสีเขียว ผู้วิจัยเห็นว่า กระบวนการดังกล่าวมีลักษณะเป็นการคัดกรองทางวาทกรรม (discursive gatekeeping) เนื่องจากองค์กรที่ได้รับการรับรองต้องผ่านการประเมินตามหลักเกณฑ์ของกองทุน ซึ่งรวมถึงความสามารถในการทำความเข้าใจและใช้ภาษา ตลอดจนกรอบแนวคิดของกองทุนได้อย่างเหมาะสม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Milliken (1999) ที่อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับความรู้ทำงานผ่านการกำหนดว่าใครมีสิทธิ์กล่าวหรือดำเนินการในนามขององค์ความรู้ที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้น กองทุนภูมิอากาศสีเขียวไม่ได้ทำหน้าที่เพียงจัดสรรทรัพยากรทาง การเงินเพื่อสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นอำนาจนำเชิงวาทกรรม (discursive authority) ที่กำหนดภาษา แนวคิด และเกณฑ์ความชอบธรรมของระบบการเงินเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศระดับโลก การเข้าถึงเงินทุนของกองทุนจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับความเปราะบางของประเทศเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการใช้ภาษา แนวคิด และกรอบการนำเสนอที่สอดคล้องกับวาทกรรมของกองทุนด้วย องค์กรที่สามารถสื่อสารผ่านกรอบดังกล่าวได้ใกล้เคียงกว่าจึงมีแนวโน้มได้รับการพิจารณาให้เข้าถึงเงินทุนมากกว่า

ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องและต่อยอดแนวคิดเรื่อง “ความย้อนแย้งของการจัดสรรเงินทุน” (allocation paradox) ที่ Halimanjaya (2016) และ Weiler, Klöck และ Dornan (2018) เสนอไว้ว่า การจัดสรรเงินทุนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการของผู้รับ (recipient need) คุณสมบัติของผู้รับ (recipient merit) และผลประโยชน์ของผู้ให้ทุน (donor interest) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “คุณสมบัติของผู้รับ” มีความหมายกว้างกว่าศักยภาพเชิงสถาบันหรือความสามารถด้านการบริหารการเงิน เนื่องจากยังครอบคลุมถึง “คุณสมบัติเชิงวาทกรรม” (discursive merit) ซึ่งหมายถึงความสามารถขององค์กรในการใช้ภาษาและการให้เหตุผลให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่กองทุนกำหนด ข้อค้นพบนี้จึงช่วยขยายการอธิบายการจัดสรรเงินทุนจากมิติด้านสถาบันไปสู่มิติด้านภาษาและวาทกรรม

แนวคิดจินตภาพเขตร้อนที่ปรากฏในเอกสารนโยบายและเอกสารข้อเสนอโครงการ

กองทุนภูมิอากาศสีเขียวนำเสนอประเทศกำลังพัฒนาในฐานะผู้มีบทบาทกำหนดทิศทางการพัฒนาของตนเองผ่านความเป็นเจ้าของของประเทศ (country ownership) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเอกสารด้านการเสริมสร้างความพร้อม ประเทศกำลังพัฒนากลับถูกจัดวางให้อยู่ในฐานะผู้รับการสนับสนุนที่ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพก่อน การจัดวางตำแหน่งดังกล่าวไม่ได้ปรากฏผ่านถ้อยคำที่ลดทอนคุณค่าหรือสร้างความเป็นอื่น (othering) อย่างชัดเจน แต่แฝงอยู่ในโครงสร้างของภาษาและการให้เหตุผล ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดจินตภาพเขตร้อน (Tropicality) (Lundberg, Vasques Vital และ Das, 2021; Clayton, 2021) โดยเฉพาะการใช้โครงสร้างประโยคแบบเงื่อนไข–ผลลัพธ์ (If..., then) ตามทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change) ดังตัวอย่างข้อความ

> *“IF GCF provides support to countries… THEN developing countries will be better equipped to translate their nationally determined contributions… BECAUSE developing countries will have predictable resources for longer-term planning”*
> *(Readiness Strategy 2024 – 2027, p. 3)*
>
> *“หากกองทุนภูมิอากาศสีเขียวให้การสนับสนุนแก่ประเทศต่าง ๆ ประเทศกำลังพัฒนาจะมีความพร้อมมากขึ้นในการแปลงการมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนดให้เป็นการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาจะมีทรัพยากรที่สามารถคาดการณ์ได้สำหรับการวางแผนในระยะยาว”*
> *(กองทุนภูมิอากาศสีเขียว, 2567, น. 3)*

โครงสร้างประโยคดังกล่าวจัดวางให้กองทุนภูมิอากาศสีเขียวเป็นผู้กระทำที่มีศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลง ขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาถูกจัดวางให้อยู่ในฐานะผู้รับการสนับสนุนที่ยังขาดความพร้อมและต้องได้รับการพัฒนาจากภายนอก การจัดวางตำแหน่งเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดจินตภาพเขตร้อนที่มองโลกเหนือเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และเหตุผลในการจัดการปัญหา ส่วนโลกใต้เป็นพื้นที่ที่ต้องได้รับการจัดการ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในลักษณะนี้ไม่ได้ถ่ายทอดผ่านถ้อยคำที่แสดงคุณค่าอย่างตรงไปตรงมา แต่ถูกนำเสนอผ่านภาษาเชิงเทคนิคที่ดูเป็นกลาง เช่น “developing countries” “capacity” และ “better equipped” ความแนบเนียนของภาษาเชิงเทคนิคทำให้จินตภาพเขตร้อนอยู่ในโครงสร้างของวาทกรรมโดยที่ผู้อ่านอาจไม่ทันสังเกต

กลไกสำคัญที่ทำให้การจัดวางตำแหน่งดังกล่าวเกิดขึ้นคืออำนาจเชิงญาณวิทยา (epistemic authority) ของกองทุนภูมิอากาศสีเขียว เนื่องจากกองทุนได้รับการยอมรับในฐานะผู้กำหนดว่า “ความพร้อม” หมายถึงอะไร ปัญหาควรถูกนิยามอย่างไร และแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Lazar (2020) และ van Kerkhoff และ Pilbeam (2017) ที่อธิบายว่า มาตรฐานการรับรององค์ความรู้ในระดับนานาชาติมักตั้งอยู่บนกรอบคิดของโลกเหนือ ส่งผลให้ความรู้ท้องถิ่นจำเป็นต้องได้ รับ

การปรับให้สอดคล้องกับมาตรฐานดังกล่าวก่อน จึงจะได้รับการยอมรับและสามารถเชื่อมโยงกับการเข้าถึงเงินทุนได้

รูปแบบดังกล่าวยังปรากฏชัดในข้อเสนอโครงการของประเทศไทย โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ นำเสนอโครงการด้านการบริหารจัดการน้ำผ่านแนวคิด “สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินงาน” (enabling environment) ขณะที่องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมนีนำเสนอโครงการด้านข้าวผ่านแนวคิด “การเปลี่ยนกระบวนทัศน์” (paradigm shift) เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาของกองทุน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Skovgaard และคณะ (2023) และ Kalinowski (2024) ที่เสนอว่าข้อกำหนดเรื่องการเปลี่ยนกระบวนทัศน์มีอิทธิพลต่อรูปแบบการนำเสนอโครงการของประเทศผู้ขอรับทุน แม้การอ้างอิงบริบทท้องถิ่น เช่น แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หรือบริบทของลุ่มน้ำในข้อเสนอ FP170 จะยังปรากฏอยู่ แต่ความหมายของบริบทดังกล่าวถูกเชื่อมโยงเข้ากับกรอบการพิจารณาของกองทุนมากกว่าจะถูกนำเสนอในฐานะกรอบความหมายที่ดำรงอยู่โดยอิสระ

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เฉพาะเอกสารที่เผยแพร่ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการอนุมัติโครงการ จึงไม่สามารถอธิบายได้อย่างแน่ชัดว่า การผลิตซ้ำหรือการปรับใช้วาทกรรมที่ปรากฏในข้อเสนอโครงการนั้นเกิดจากการเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้จัดทำข้อเสนอ หรือเกิดจากการซึมซับวาทกรรมผ่านกระบวนการสนับสนุนด้านความพร้อม นอกจากนี้ งานวิจัยไม่ได้ครอบคลุมการสื่อสารภายในองค์กร การแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างหน่วยงานที่ได้รับการรับรองกับสำนักงานเลขาธิการกองทุนภูมิอากาศสีเขียว หรือการปรับแก้ข้อเสนอโครงการในระหว่างกระบวนการพิจารณา จึงไม่สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ภาษาและกรอบแนวคิดของข้อเสนอโครงการมากน้อยเพียงใด

งานวิจัยในอนาคตจึงควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้พัฒนาข้อเสนอโครงการ หน่วยงานที่ได้รับการรับรอง และหน่วยงานที่ดำเนินโครงการ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ภาษา กรอบแนวคิด และรูปแบบการนำเสนอในข้อเสนอโครงการ รวมทั้งศึกษาว่าประสบการณ์ในการทำงานกับกองทุนภูมิอากาศสีเขียว และการได้รับการสนับสนุนด้านความพร้อมและการเตรียมความพร้อม (Readiness and Preparatory Support Programme) ว่ามีผลต่อการผลิตซ้ำหรือการปรับใช้วาทกรรมอย่างไร นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังประเทศอื่น และศึกษาข้อมูลภาคสนามควบคู่กับการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อเปรียบเทียบว่าวาทกรรมที่ปรากฏในข้อเสนอโครงการสอดคล้องกับการดำเนินงานและความต้องการของชุมชนในทางปฏิบัติมากน้อยเพียงใด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2560). *วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์และความเป็นอื่น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์วิภาษา. กรุงเทพฯ.

โสภารัตน์ จารุสมบัติ. (2565). *สิ่งแวดล้อมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ภาษาต่างประเทศ

Agrawal, N., Elliott, M., & Simonovic, S. P. (2020). Risk and resilience: A case of perception versus reality in flood management. *Water, 12*(5), Article 1254. https://doi.org/10.3390/w12051254

Aleksandrova, M., Kuhl, L., & Malerba, D. (2024). Unlocking climate finance for social protection: An analysis of the Green Climate Fund. *Climate Policy, 24*(7), 878–893. https://doi.org/10.1080/14693062.2024.2338817

Alesina, A., & Dollar, D. (2000). Who gives foreign aid to whom and why? *Journal of Economic Growth, 5*, 33–63. https://doi.org/10.1023/A:1009874203400

Arnold, D. (1998). India's place in the Tropical World, 1770–1930. *The Journal of Imperial and Commonwealth History*, *26*(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/03086539808583013

Chao, S., & Enari, D. (2021). Decolonising climate change: A call for beyond-human imaginaries and knowledge generation. *eTropic: Electronic Journal of Studies in the Tropics, 20*(2), 32–54. https://doi.org/10.25120/etropic.20.2.2021.3796

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science, 10*, 103–126.https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054

Clayton, D. (2021). Tropicality and the choc en retour of COVID-19 and climate change. *eTropic: Electronic Journal of Studies in the Tropics, 20*(1), 54–93. https://doi.org/10.25120/etropic.20.1.2021.3787

Dokk Smith, I., Schi Nordvold, K., Overland, I., & Osmonova, T. (2025). How do donors integrate climate policy and development cooperation? An analysis of the development aid policies of 42 donor countries. *Climate Policy, 25*(3), 401–421. https://doi.org/10.1080/14693062.2024.2390522

Eckstein, D., Künzel, V., & Schäfer, L. (2021). *Global Climate Risk Index 2021: Who suffers most from extreme weather events? Weather-related loss events in 2019 and 2000–2019*. Germanwatch. https://www.germanwatch.org/en/19777

Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis and critical policy studies. *Critical Policy Studies, 7*(2), 177–197. https://doi.org/10.1080/19460171.2013.798239

Figaj, M. (2010). Who gets environmental aid? The characteristics of global environmental aid distribution. *Environmental Economics and Policy Studies, 12*, 97–114. https://doi.org/10.1007/s10018-010-0165-6

Gonzalez, C. G. (2015). Bridging the North–South divide: International environmental law in the Anthropocene. *Pace Environmental Law Review, 32*, 407–434. https://doi.org/10.58948/0738-6206.1765

Guenther, L., Meyer, H., Kleinen-von Königslöw, K., & Brüggemann, M. (2023). A distant threat? The framing of climate futures across four countries.*Environmental Communication, 17*(7), 775–793.https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2253500

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007).Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication, 1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Halimanjaya, A. (2016). Allocating climate mitigation finance: A comparative analysis of five major green donors. *Journal of Sustainable Finance & Investment, 6*(3), 161–185. https://doi.org/10.1080/20430795.2016.1201412

Han, X., & Cheng, Y. (2023). Drivers of bilateral climate finance aid: The roles of Paris Agreement commitments, public governance, and multilateral institutions. *Environmental and Resource Economics, 85*, 783–821.https://doi.org/10.1007/s10640-023-00783-5

Haugaard, M. (2022). Foucault and power: A critique and retheorization. *Critical Review, 34*(3–4), 341–371.https://doi.org/10.1080/08913811.2022.2133803

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2023). *Climate Change 2021 – The Physical Science Basis: Working Group I Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009157896

Kalinowski, T. (2024). The Green Climate Fund and private sector climate finance in the Global South. *Climate Policy, 24*(3), 281–296.https://doi.org/10.1080/14693062.2023.2276857

Lazar, M. M. (2020). Politics of the 'South': Discourses and praxis. *Discourse & Society, 31*(1), 5–18. https://doi.org/10.1177/0957926519886126

Lundberg, A., Vasques Vital, A., & Das, S. (2021). Tropical imaginaries and climate crisis: Embracing relational climate discourses. *eTropic: Electronic Journal of Studies in the Tropics, 20*(2), 1–31.https://doi.org/10.25120/etropic.20.2.2021.3803

Martins, A. (2020). Reimagining equity: Redressing power imbalances between the global North and the global South. *Gender & Development, 28*(1), 135–153. https://doi.org/10.1080/13552074.2020.1717172

Milliken, J. (1999). The study of discourse in international relations: A critique of research and methods. *European Journal of International Relations, 5*(2), 225–254. https://doi.org/10.1177/1354066199005002003

Molek-Kozakowska, K. (2018). Popularity-driven science journalism and climate change: A critical discourse analysis of the unsaid. *Discourse, Context & Media, 21*, 73–81. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.09.013

Morton, T. A., Rabinovich, A., Marshall, D., & Bretschneider, P. (2011). The future that may (or may not) come: How framing changes responses to uncertainty in climate change communications. *Global Environmental Change, 21*(1), 103–109. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.09.013

Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior, 19*, 221–246.https://doi.org/10.1023/A:1024834831093

Nola, R. (1998). Knowledge, discourse, power and genealogy in Foucault. *Critical Review of International Social and Political Philosophy, 1*(2), 109–154. https://doi.org/10.1080/13698239808403240

Reinsberg, B., Michaelowa, K., & Knack, S. (2015). *Which donors, which funds? The choice of multilateral funds by bilateral donors at the World Bank* (Policy Research Working Paper No. 7441). World Bank. https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/22842

Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2019). Internet memes, media frames, and the conflicting logics of climate change discourse. *Environmental Communication, 13*(7), 975–994.https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1560347

Samuwai, J., & Hills, J. M. (2018). Assessing climate finance readiness in the Asia-Pacific region. *Sustainability, 10*(4), 1192. https://doi.org/10.3390/su10041192

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited. *Mass Communication and Society, 3*(2–3), 297–316.https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07

Shea, M. M., Painter, J., & Osaka, S. (2020). Representations of Pacific Islands and climate change in US, UK, and Australian newspaper reporting. *Climatic Change, 161*, 89–108. https://doi.org/10.1007/s10584-020-02674-w

Shiner, L. (1982). Reading Foucault: Anti-method and the genealogy of power-knowledge. *History and Theory, 21*(3), 382–398.https://doi.org/10.2307/2505097

Skovgaard, J., Adams, K. M., Dupuy, K., Dzebo, A., Funder, M., Fejerskov, A. M., & Shawoo, Z. (2023). Multilateral climate finance coordination. *Global Environmental Politics, 23*(2), 125–147.https://doi.org/10.1162/glep_a_00703

van Kerkhoff, L., & Pilbeam, V. (2017). Understanding socio-cultural dimensions of environmental decision-making. *Environmental Science & Policy, 73*, 29–37. https://doi.org/10.1016/j.envsci.2017.03.011

Wandel, T. (2001). The power of discourse: Michel Foucault and critical theory. *Cultural Values, 5*(3), 368–382.https://doi.org/10.1080/14797580109367237

Weder, F. (2022). Strategic problematization of sustainability. *Public Relations Inquiry, 11*(3), 337–360. https://doi.org/10.1177/2046147X211026857

Weiler, F., Klöck, C., & Dornan, M. (2018). Vulnerability, good governance, or donor interests? *World Development, 104*, 65–77.https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.11.001

World Bank. (2012). *Thai flood 2011 rapid assessment for resilient recovery and reconstruction planning*. World Bank. https://documents1.worldbank.org/curated/en/677841468335414861/pdf/698220WP0v10P106011020120Box370022B.pdf

Van Dijk, T. (1997). The study of discourse. In T. A. van Dijk (Ed.) *The study of discourse* (Vol. 1, pp. 1-34). SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781446221884.n1

Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication, 1*(1), 91–112. https://doi.org/10.1177/1750481307071986

Zaman, F. (2021). The role of popular discourse about climate change in disaster preparedness. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 60*, 102270. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102270

การพัฒนากรอบการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟในประเทศไทย

รัชฎาวรรณ รองทอง[1] และ กนก อมรปฏิพัทธ์[2]

บทคัดย่อ

เทศกาลไฟเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่หลายเมืองทั่วโลกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับเมือง บทความนี้จึงนำเสนอกรอบการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟในประเทศไทยจากเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดสองชุด ได้แก่ กรอบรูปแบบประสบการณ์ ซึ่งแบ่งประสบการณ์ออกเป็นประสบการณ์ธรรมดา ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ประสบการณ์ที่มีความหมาย และประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลง และกรอบมิติประสบการณ์ ได้แก่ การหลีกหนีและความเพลิน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแสวงหาความสุข การเรียนรู้ สุนทรียภาพ องค์ประกอบเชิงพื้นที่ ความบันเทิง และการรับรู้ทางประสาทสัมผัส นอกจากนี้ ได้เพิ่มเติมมิติอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย กรอบการวิเคราะห์นี้สามารถจำแนกได้ทั้งรูปแบบและองค์ประกอบของประสบการณ์ของผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟ ทั้งนี้ กรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการพัฒนาเชิงแนวคิด ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงในการศึกษาเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ : กรอบการวิเคราะห์, กรอบรูปแบบประสบการณ์, มิติประสบการณ์, เทศกาลไฟ

[1] ดร.รัชฎาวรรณ รองทอง อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] ดร.กนก อมรปฏิพัทธ์ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

DEVELOPING AN ANALYTICAL FRAMEWORK FOR EXPERIENCES OF LIGHT FESTIVALGOERS IN THAILAND

Ratchadawan Rongthong[3] and Kanok Amornpatipat[4]

ABSTRACT

Light festivals have become a form of event tourism adopted by cities worldwide to attract visitors and cultivate a positive city image. This paper proposes an analytical framework for examining the experiences of light festivalgoers in Thailand through user-generated content (UGC) on social media. The framework integrates two conceptual lenses: an experience type framework, which differentiates experiences into ordinary, memorable, meaningful, and transformative experiences; and a set of experience dimensions, comprising escapism and flow, social interaction, hedonism, education, esthetics, spatial elements, entertainment, and sensory perceptions. In addition, the framework incorporates a cultural identity dimension to reflect the Thai context. The proposed framework is able to classify both the type and the composition of light festivalgoers' experiences. As a conceptual development, however, the framework requires further examination of its reliability and validity through future empirical study.

Keywords : Analytical framework, Experience type framework, Experience dimensions, Light festival

[3] Ratchadawan Rongthong (Ph.D.), Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

[4] Kanok Amornpatipat (Ph.D.), Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

1. บทนำ

เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience economy) ได้กลายเป็นกระบวนทัศน์หลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ Pine & Gilmore (1998) ระบุว่า ประสบการณ์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงสุด เหนือกว่าสินค้าและบริการทั่วไป แนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลง (Transformation economy) ซึ่งหมายถึง เศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย สามารถปรับตามความต้องการ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตัวตนได้อีกด้วย เศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงจึงมีศักยภาพในการขับเคลื่อนการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงของบุคคล ด้วยการนำเสนอประสบการณ์เหล่านี้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเทศกาล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Goh et al., 2025)

ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับประเทศไทย ใน พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเหลือเพียง 11.15 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ลดลงจาก 39.91 ล้านคนใน พ.ศ. 2562 (ปิติพัฒน์ ชูปลื้ม และวาราดา ทองจำนงค์, 2568) อย่างไรก็ตาม ใน พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น รวม 35.54 ล้านคน สามารถสร้างรายได้รวม 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับปีก่อน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การขยายศักยภาพสายการบิน การมอบสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยว และการจัดอิเวนต์และเทศกาลระดับโลก (ข่าวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) เพื่อนำเสนอประสบการณ์ผ่านวัฒนธรรมไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hallmann et al. (2026) ที่ว่ามิติทางสังคม อารมณ์ และวัฒนธรรมล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์นันทนาการในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19

เมื่อพิจารณารูปแบบอิเวนต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว การเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรม (Cultural celebration) ถือเป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและหล่อหลอมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งร่วมกันของชุมชนได้ (Getz & Page, 2024) การเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรมมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น งานเทศกาล งานรำลึกมรดกทางวัฒนธรรม พิธีกรรมทางศาสนา ภายใต้ขอบเขตของการเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรมนี้ เทศกาลไฟ (Light festival) นับเป็นรูปแบบหนึ่งของอิเวนต์ที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Event tourism) ได้เช่นกัน เพราะสามารถสร้างความบันเทิง เป็นเครื่องมือฟื้นฟูภาพลักษณ์ของเมือง สร้างรายได้ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทศกาล และสร้างความทรงจำร่วมให้กับชุมชนได้ (Bhatia, 2022)

ในปัจจุบัน เทศกาลไฟที่จัดขึ้นในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น จะเห็นได้จากมีการจัดงานเทศกาลไฟทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาล Yi Peng Lanna Light Festival จัดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผสมผสานประเพณียี่เป็งอันสะท้อนศรัทธาและความงดงามทางวัฒนธรรมล้านนาเข้ากับการจัดแสดงแสงไฟ เพื่อยกระดับจังหวัดเชียงใหม่สู่เมืองแห่งวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (เชียงใหม่นิวส์, 2568) เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัทยา (Pattaya International Fireworks Festival) จัดขึ้นที่จังหวัดชลบุรี

ซึ่งเป็นงานจัดแสดงพลุจากหลากหลายประเทศควบคู่กับการแสดงดนตรีและกิจกรรมริมชายหาดพัทยา โดยใน พ.ศ. 2568 ได้จัดขึ้นภายใต้แนวคิดหลัก “แสงแห่งความจงรักภักดี สถิตในใจนิรันดร์” (ผู้จัดการออนไลน์, 2568) เทศกาลแสงไฟและศิลปะดิจิทัล Awakening Bangkok ในย่านพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดต่อเนื่องมาหลายครั้ง โดยใน พ.ศ. 2568 จัดขึ้นภายใต้แนวคิด "LOVEVERCITY" เพื่อนำเสนอผลงานศิลปกรรมไฟและดิจิทัลในพื้นที่ย่านเมืองเก่า (จีรพงษ์ ประเสริฐพลกรัง, 2568) รวมทั้ง งานวิจิตรเจ้าพระยา ประจำปี 2568 ซึ่งจัดขึ้นบริเวณสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิด "แสงแห่งสยาม แม่ของแผ่นดิน" เพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระพันปีหลวง งานดังกล่าว มีผู้เข้าชมรวมกว่า 1.7 ล้านคน และสร้างรายได้หมุนเวียนประมาณ 5,500 ล้านบาท สามารถกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการโดยรอบแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร และชุมชนริมน้ำได้อีกด้วย (โพสต์ทูเดย์, 2568) นอกจากมูลค่าทางเศรษฐกิจแล้ว การนำเสนอประสบการณ์ภายใต้แนวคิดที่เชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์และเหตุการณ์สำคัญของประเทศไทย ยังสะท้อนบทบาทของเทศกาลไฟในฐานะพื้นที่ของการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และความทรงจำร่วมของคนในชาติ ซึ่งเป็นหนึ่งในมิติประสบการณ์ที่บทความนี้ได้นำเสนอผ่านแนวคิดความทรงจำร่วม (Collective memory) ในลำดับถัดไป

เมื่อการจัดงานเทศกาลไฟได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น การศึกษาประสบการณ์จึงมีความสำคัญต่อการออกแบบและการสร้างสรรค์อิเวนต์ที่มีคุณภาพสูง การศึกษาเฉพาะรูปแบบประสบการณ์เพียงอย่างเดียวทำให้ทราบเพียงว่าผู้เข้าชมมีประสบการณ์ในรูปแบบใด แต่ไม่สามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบนั้นถูกกระตุ้นด้วยมิติประสบการณ์ใด ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ที่ผสมผสานทั้งรูปแบบและมิติของประสบการณ์เข้าด้วยกันจึงมีความจำเป็น เพื่อให้เข้าใจประสบการณ์ของผู้เข้าชมได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม แนวคิดมิติประสบการณ์ที่เสนอโดย Hallmann et al. (2026) ประกอบด้วย 8 มิติ ได้แก่ การหลีกหนีและความเพลิน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแสวงหาความสุข การเรียนรู้ สุนทรียภาพ องค์ประกอบเชิงพื้นที่ ความบันเทิง และการรับรู้ทางประสาทสัมผัส แต่แนวคิดดังกล่าวยังขาดมิติที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้เข้าชมกับอัตลักษณ์ร่วมและความทรงจำร่วมของคนในชาติ เกิดเป็นข้อจำกัดเมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้ศึกษางานเทศกาลไฟในบริบทประเทศไทย เนื่องจากเทศกาลไฟของไทยมักเชื่อมโยงแนวคิดหลักในการจัดงานเข้ากับวัฒนธรรม ประเพณี และเหตุการณ์สำคัญของชาติ การวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าชมโดยอาศัยมิติประสบการณ์เพียง 8 มิติข้างต้นจึงอาจไม่สามารถเข้าใจความหมายเชิงวัฒนธรรมและความทรงจำร่วมของผู้เข้าชมได้อย่างครบถ้วน

บทความนี้จึงนำเสนอกรอบการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟในประเทศไทยจากเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ (User-generated content : UGC) จากผู้เข้าร่วมงานเทศกาลไฟ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้เข้าชมสร้างขึ้นเองโดยสมัครใจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และสะท้อนการแบ่งปันประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยใช้กรอบรูปแบบประสบการณ์ของ Duerden et al. (2018) ซึ่งอธิบายว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ในรูปแบบใด กับแนวคิดมิติประสบการณ์ของ Hallmann et al. (2026) ซึ่งอธิบายว่าประสบการณ์นั้นเกิดขึ้นในมิติใด และเพิ่มมิติอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ตามแนวคิดความทรงจำร่วมของ Halbwachs

(1950/1980) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประสบการณ์ในบริบทที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และความทรงจำร่วมของชาติได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเทศกาลไฟ (Light festival)

เทศกาลไฟ (Light festival) เป็นรูปแบบหนึ่งของอิเวนต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว (Event tourism) Bhatia (2022) ได้นิยามเทศกาลไฟว่าเป็นการดำเนินการชั่วคราว (Temporary) บนพื้นที่สาธารณะที่ใช้แสงเป็นสื่อหลักเพื่อสร้างประสบการณ์และความหมายให้กับผู้เข้าชม งานเทศกาลไฟสามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ของเมือง อีกทั้งสามารถเปลี่ยนการรับรู้สาธารณะได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนจากเมืองที่เคยมีภาพลักษณ์เชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Getz & Page (2024) ที่ระบุว่า อิเวนต์สามารถเป็นปัจจัยผลักดัน (Agent) สำคัญ สำหรับการวางนโยบายของเมือง การพัฒนาการท่องเที่ยว และการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและยั่งยืนได้

เมื่อพิจารณาการออกแบบเชิงประสาทสัมผัส (Sensory design) ในบริบทของเทศกาลไฟ จากการศึกษาของ Bolter & Stadler (2026) พบว่า การรับรู้ทางสายตา และการได้ยิน เป็นประสาทสัมผัสหลักที่สามารถกำหนดคุณภาพของประสบการณ์ให้อิเวนต์หนึ่งเป็นที่จดจำในเชิงบวกภายหลังอิเวนต์นั้นสิ้นสุดลง ความงดงามเชิงภาพ (Spectacle) ที่นำเสนอผ่านการแสดงสด การแสดงแสงสี และพลุ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบอิเวนต์และเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับการตัดสินใจเข้าชมงานอิเวนต์อีกด้วย (Getz & Page, 2024)

นอกจากนี้ เทศกาลไฟยังนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ในหลายรูปแบบ เทศกาลไฟได้ผสมผสานเทคโนโลยีการฉายภาพ (Projection mapping) การใช้แสงเลเซอร์ และดนตรีประกอบกับเนื้อหาทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมได้ (Duerden et al., 2018) การผสมผสานองค์ประกอบดังกล่าวสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคลทั้งห้าประการพร้อมกัน ทั้งการมองเห็นแสงสี การได้ยินดนตรีประกอบการแสดง การได้กลิ่นพลุหรือควันไฟ การลิ้มรสอาหารและเครื่องดื่ม และการรับรู้บรรยายกาศโดยรวมของงาน ซึ่งสอดคล้องกับมิติประสบการณ์ของ Hallmann et al. (2026) ทั้งการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory perceptions) สุนทรียภาพ (Esthetics) และการหลีกหนีและความเพลิน (Escapism and flow) ซึ่งเป็นมิติที่ปรากฏมากที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับมิติประสบการณ์นันทนาการ

ในระดับพื้นฐาน องค์ประกอบเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable experiences) ผ่านการกระตุ้นทางอารมณ์ที่เข้มข้น เช่น ความตื่นตาตื่นใจที่งานเทศกาลไฟมอบให้ อย่างไรก็ตาม เทศกาลไฟที่จัดขึ้นในประเทศไทย มักเชื่อมโยงองค์ประกอบการจัดงานกับเนื้อหาทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จึงทำให้ประสบการณ์มีศักยภาพไปสู่รูปแบบประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful

experiences) ได้ เพราะนอกจากสุนทรียภาพแล้ว ผู้เข้าร่วมงานยังได้เรียนรู้และค้นพบความหมายที่เชื่อมโยงตนเองกับสังคม (Duerden et al., 2018) นอกจากนั้น เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานเทศกาลไฟสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชาติได้ ประสบการณ์ดังกล่าวจึงมีศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อมุมมองชีวิตของบุคคลหนึ่ง อันเป็นลักษณะสำคัญของประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลง (Transformational experiences) นั่นเอง (Duerden et al., 2018) เทศกาลไฟจึงเป็นบริบทของการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าชม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่องค์ประกอบเชิงวัตถุ เนื้อหาเชิงวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมหลอมรวมเข้าด้วยกัน จนสามารถสร้างประสบการณ์ได้ตั้งแต่รูปแบบที่น่าจดจำไปจนถึงรูปแบบที่ก่อให้เกิดความหมายและสร้างการเปลี่ยนแปลงได้

2.2 แนวคิดกรอบรูปแบบประสบการณ์ (Experience type framework)

การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีโครงสร้างลำดับชั้น (A structured experience) ได้รับความสนใจมากขึ้นจากทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพมาตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา แต่เอกสารวิชาการกลับกระจัดกระจายและขาดรากฐานทางทฤษฎีที่ชัดเจน Duerden et al. (2018) จึงเสนอแนวคิดกรอบรูปแบบประสบการณ์ (Experience type framework) โดยพิจารณาขอบเขตตั้งแต่ประสบการณ์ระดับจิตใต้สำนึก (Subconscious experiences) ไปจนถึงประสบการณ์ระดับจิตสำนึก (Conscious experiences) และแบ่งย่อยประสบการณ์ระดับจิตสำนึกออกเป็นประสบการณ์ธรรมดา (Ordinary experiences) และประสบการณ์พิเศษ (Extraordinary experiences) ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และสร้างผลกระทบต่อบุคคลที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประสบการณ์ระดับจิตใต้สำนึก และประสบการณ์ระดับจิตสำนึก

Duerden et al. (2018) ระบุว่าประสบการณ์ระดับจิตใต้สำนึกและประสบการณ์ระดับจิตสำนึก จำเป็นต้องการการปรากฏอยู่ทั้งร่างกายและจิตใจของบุคคลในช่วงเวลาเดียวกัน เมื่อองค์ประกอบเชิงวัตถุในสิ่งแวดล้อมไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้เพียงพอ สมองจะเข้าสู่ระบบอัตโนมัติ (Autopilot mode) และแปลงการตอบสนองแบบอัตโนมัติให้กลายเป็นกิจวัตรหรือนิสัย เพื่อให้สมองได้ประหยัดพลังงานโดยไม่ต้องตอบสนองด้วยการตระหนักรู้ในระดับจิตสำนึก ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ระดับจิตสำนึก หมายถึงพฤติกรรมที่มีสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่รับรู้ได้จริง (Objective environmental stimuli) ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมที่สามารถสังเกตเห็นหรือจับต้องได้ ได้แก่ ฉาก (Setting) ผู้คน (People) วัตถุ (Objects) การเคลื่อนไหว (Animation) โครงสร้าง (Structure) และความสัมพันธ์ (Relationships) สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ต้องดึงดูดความสนใจจากบุคคลไว้นานพอ ซึ่งก็คือการตอบสนองส่วนบุคคล (Subjective reactions) ให้เกิดขึ้นนั่นเอง (Duerden et al., 2018)

2) ประสบการณ์ธรรมดา และประสบการณ์พิเศษ

Duerden et al. (2018) ได้นิยามประสบการณ์ธรรมดา ว่าเป็นประสบการณ์ที่องค์ประกอบเชิงวัตถุ (Objective elements) สามารถดึงดูดและคงความสนใจของบุคคลไว้ได้ แต่การตอบสนองส่วนบุคคล

ที่เกิดขึ้นกลับขาดอารมณ์ความรู้สึกที่เข้มข้น ประสบการณ์ประเภทนี้มักเกิดจากกิจกรรมที่พบเห็นได้ทั่วไป เกิดขึ้นบ่อย หรืออยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้เข้าชม (Bhattacharjee & Mogilner, 2014)

ส่วนประสบการณ์พิเศษ ถือเป็นประสบการณ์ที่องค์ประกอบเชิงวัตถุสามารถดึงดูดและคงความสนใจของบุคคลไว้ได้ และเกิดการตอบสนองส่วนบุคคลที่มีความเข้มข้นทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึก การค้นพบ และการเปลี่ยนแปลง (Duerden et al., 2018) ประสบการณ์ประเภทนี้มักเกิดจากกิจกรรมที่ไม่ค่อยได้พบเห็น ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย หรืออยู่นอกเหนือวิถีชีวิตประจำวันของผู้เข้าชม (Bhattacharjee & Mogilner, 2014)

3) รูปแบบย่อยของประสบการณ์พิเศษ (Extraordinary experience subtypes)

Duerden et al. (2018) ได้จำแนกประสบการณ์พิเศษออกเป็น 3 รูปแบบย่อย ได้แก่ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable experiences) ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful experiences) และประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลง (Transformational Experiences) ต่อมาแนวคิดนี้ได้พัฒนาเป็นมาตรวัดรูปแบบประสบการณ์ (Experience type scale) ที่นำเสนอโดย Duerden et al. (2025) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เป็นประสบการณ์พื้นฐานของประสบการณ์พิเศษ ประสบการณ์ประเภทนี้เกิดจากองค์ประกอบเชิงวัตถุ สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกที่เข้มข้น ประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective responses) ได้ มีแนวโน้มที่จะสร้างความทรงจำได้มากที่สุด

มาตรวัดรูปแบบประสบการณ์ (Experience type scale) สำหรับวัดประสบการณ์ที่น่าจดจำ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1) ประสบการณ์นี้ทำให้ฉันรู้สึกบางอย่าง (2) ฉันมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (3) ฉันรู้สึกถึงอารมณ์ที่เข้มข้นกว่าที่ฉันรู้สึกในชีวิตประจำวัน (4) ฉันรู้สึกบางอย่างระหว่างประสบการณ์นั้น (5) ฉันรู้สึกอย่างเข้มข้นเกี่ยวกับสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้น และ (6) ฉันผูกพันทางอารมณ์กับประสบการณ์นี้ (Duerden et al., 2025) ในบริบทของอิเวนต์ Bolter & Stadler (2026) ได้ศึกษาการออกแบบเชิงประสาทสัมผัส (Sensory design) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับอิเวนต์ พบว่าการออกแบบเชิงประสาทสัมผัส ช่วยให้ผู้จัดงานสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าดึงดูดและน่าจดจำยิ่งขึ้นได้ นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้าร่วมงานในระดับสูง การออกแบบสภาพแวดล้อมที่อำนวยต่อการกระตุ้นประสาทสัมผัส สามาถสร้างประสบการณ์ที่น่าดื่มด่ำ (Immersive experiences) ที่จะคงอยู่ต่อเนื่องหลังจากอิเวนต์สิ้นสุดลง ซึ่งช่วยส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์กับผู้เข้าร่วมงานได้ยาวนานขึ้น

3.2) ประสบการณ์ที่มีความหมาย เป็นประสบการณ์ในรูปแบบต่อมาที่มีความหมายอยู่เหนือความน่าจดจำ นอกจากมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกแล้ว ประสบการณ์รูปแบบนี้ได้เพิ่มมิติการเรียนรู้ (Discovery) และการได้รับข้อมูลเชิงลึก (Insights) ที่มีความหมายต่อบุคคลด้วย (Duerden et al., 2018)

มาตรวัดรูปแบบประสบการณ์สำหรับวัดประสบการณ์ที่มีความหมาย ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ (1) ฉันได้เรียนรู้บางอย่าง (2) ฉันได้ทำสิ่งใหม่ (3) ฉันได้ค้นพบสิ่งใหม่ (4) ฉันได้

เรียนรู้สิ่งใหม่ และ (5) ฉันรู้สึกสนใจ/อยากรู้ (Duerden et al., 2025) ในบริบทการบริการ การท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจ Bastiaansen & Duerden (2025) เสนอว่าบุคคลสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกจากความทรงจำกลับมาใช้ และหากข้อมูลเชิงลึกนั้นเชื่อมโยงกับสิ่งที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญ (Core sources of meaning) บุคคลนั้นจะรับรู้ได้ว่าประสบการณ์เหล่านั้นมีความหมายนั่นเอง

3.3) ประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลง คือประสบการณ์ในรูปแบบสุดท้ายของแนวคิดกรอบรูปแบบประสบการณ์ Duerden et al. (2018) ได้นิยามว่า นอกจากอารมณ์ความรู้สึก และการสร้างความหมายจากความทรงจำแล้ว ประสบการณ์รูปแบบนี้ยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อหรือพฤติกรรมของบุคคลในระยะยาวได้

มาตรวัดรูปแบบประสบการณ์สำหรับวัดประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ (1) ฉันมองเห็นตัวเองต่างไปจากเดิม (2) วิธีที่ฉันมองตัวเองได้เปลี่ยนไปแล้ว (3) ความคิดของฉันเปลี่ยนไป (4) ฉันเป็นคนใหม่แล้ว และ (5) ฉันมองสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนเดิม (Duerden et al., 2025) ในบริบทของการท่องเที่ยว Bueddefeld & Duerden (2022) ได้เสนอแบบจำลองการเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลงในการท่องเที่ยว (Transformative tourism learning model) เพื่อเป็นกรอบสำหรับการออกแบบและวิเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้ในการท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ ทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ของการเรียนรู้ โดยชี้ว่าการออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพและความมั่นใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในระยะยาว

ภาพที่ 1 แนวคิดกรอบรูปแบบประสบการณ์ (ปรับปรุงจาก Duerden et al., 2018)



2.3 แนวคิดมิติประสบการณ์ (Experience dimensions)

Hallmann et al. (2026) ได้ศึกษางานวิจัยระหว่าง ค.ศ. 2000–2022 จำนวน 98 บทความจากวารสาร 53 ฉบับ ซึ่งครอบคลุมหลายสาขาทั้งนันทนาการ การท่องเที่ยว การจัดการกีฬา และการออกแบบประสบการณ์ผู้เข้าชม สามารถจัดหมวดหมู่ประสบการณ์ได้เป็น 8 มิติ โดยเรียงลำดับจากความถี่ที่มิตินั้นปรากฏจากมากไปน้อย ดังนี้

1) การหลีกหนีและความเพลิน (Escapism and flow) เป็นมิติที่ปรากฏมากที่สุดจากการศึกษาของ Hallmann et al. (2026) ครอบคลุมทั้งการหลีกหนีในชีวิตประจำวันและการจดจ่อกับประสบการณ์ตรงหน้าอย่างเต็มที่ Pine & Gilmore (1998) ระบุว่า มิติแห่งการหลีกหนีจากความเป็นจริงหมายถึงประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและดื่มด่ำกับสิ่งที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีการลงมือทำและเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่อยู่รอบตัวอย่างลึกซึ้ง

2) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) หมายถึงการติดต่อและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทุกรูปแบบ ทั้งการเชื่อมโยงกันในระดับบุคคลและชุมชน Turner (2008 อ้างถึงใน Duerden et al., 2018) ได้อธิบายประสบการณ์ลักษณะนี้ว่า สามารถทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงบวกและการร่วมมือโดยอิงตามเป้าหมายร่วมกัน ลดความแตกต่างทางสถานะ และเพิ่มความรู้สึกของการรวมกลุ่มได้มากขึ้น

3) การแสวงหาความสุข (Hedonism) ครอบคลุมความสุข ความพึงพอใจ และอารมณ์เชิงบวก การแสวงหาความสุขยังเป็นมิติหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Kim et al., 2012) โดยครอบคลุมทั้งความสุขที่ผู้เข้าชมรู้สึกขณะอยู่ในงาน และประสบการณ์เชิงบวกภายหลังจากการเข้าชมงานอิเวนต์

4) การเรียนรู้ (Education) สะท้อนคุณค่าของประสบการณ์ที่นำไปสู่ความรู้และความเข้าใจใหม่ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active participation) (Pine & Gilmore, 1998) ในกรอบของ Duerden et al. (2018) มิตินี้เชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือการค้นพบสิ่งใหม่

5) สุนทรียภาพ (Esthetics) ครอบคลุมการรับรู้ความงามของสภาพแวดล้อมและการตอบสนองทางอารมณ์ต่อองค์ประกอบศิลป์ Pine & Gilmore (1998) อธิบายว่า สุนทรียภาพเป็นมิติที่ผู้บริโภคดื่มด่ำกับสภาพแวดล้อมแบบตั้งรับ (Passive participation) มิตินี้มีความสำคัญต่อเทศกาลไฟเนื่องจากการออกแบบโดยใช้หลักการทางศิลปะ เป็นองค์ประกอบหลักในการมอบประสบการณ์ให้กับผู้เข้าชมได้

6) องค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial elements) ครอบคลุมประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ พื้นที่ และบรรยากาศของสถานที่ Rossman & Schlatter (2015 อ้างถึงใน Duerden et al., 2018) ระบุว่าพื้นที่จัดงานเป็นองค์ประกอบเชิงวัตถุที่สำคัญต่อการมอบประสบการณ์ โดยเฉพาะเทศกาลไฟที่ใช้ทัศนียภาพเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์

7) ความบันเทิง (Entertainment) ครอบคลุมกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมด้วยความสนุกสนาน Pine & Gilmore (1998) ระบุว่าผู้เข้าชมจะสัมผัสประสบการณ์แบบตั้งรับ ในขณะเดียวกันก็รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Absorption) กับกิจกรรมนั้นด้วย

8) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory perceptions) ครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้งห้า แม้ว่ามิตินี้จะปรากฏความถี่น้อยที่สุดในการศึกษาของ Hallmann et al. (2026) แต่ก็เป็นปัจจัยที่สามารถช่วยสร้างประสบการณ์พิเศษได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Boswijk et al. (2012 อ้างถึงใน Duerden et al., 2018) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสอย่างเต็มที่ การรับรู้เวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ เป็นคุณลักษณะสำคัญของประสบการณ์ที่น่าจดจำ

ผลจากการศึกษาของ Hallmann et al. (2026) ระบุมิติประสบการณ์ไว้ 8 ประการดังกล่าว แต่บริบทของอิเวนต์ในประเทศไทย มักเชื่อมโยงเรื่องราวความเป็นชาติไทย ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการออกแบบประสบการณ์ให้กับผู้เข้าชม แต่กลับไม่มีมิติประสบการณ์ที่ปรากฏเรื่องอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงการค้นพบหรือการยืนยันอัตลักษณ์ร่วมกันของสมาชิกในสังคม ผ่านการเชื่อมโยงประสบการณ์กับความทรงจำร่วมของชาติ

เมื่อพิจารณาแนวคิดความทรงจำร่วม (Collective memory) ของ Halbwachs (1950/1980) ซึ่งหมายถึงความทรงจำที่กลุ่มสมาชิกหนึ่งร่วมกันสร้างและรักษาไว้ เกิดจากการรวมกันของความทรงจำส่วนบุคคล แล้วสมาชิกในกลุ่มรับรู้และแบ่งปันร่วมกัน ความทรงจำนี้มีรากฐานสำคัญอยู่ที่กรอบทางพื้นที่ (Spatial framework) ด้วย เนื่องจากสถานที่ที่กลุ่มสมาชิกอาศัยอยู่หรือทำกิจกรรมร่วมกัน จะเกิดความผูกพันกับสถานที่และสภาพแวดล้อม จึงช่วยให้ความทรงจำเหล่านั้นดำรงอยู่ได้ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และประสบการณ์ร่วมของชุมชน การเข้าร่วมอิเวนต์เชิงวัฒนธรรมจึงเป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นความทรงจำผ่านประสบการณ์ร่วมกันได้

จากแนวคิดดังกล่าว กรอบการวิเคราะห์ในบทความนี้จึงเสนอ**มิติอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural identity)** เพิ่มเข้ามาในส่วนการวิเคราะห์มิติประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ประสบการณ์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์มีความแม่นยำมากขึ้น เนื่องจาก Duerden et al. (2018) ระบุว่าประสบการณ์พิเศษ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ การจำแนกประสบการณ์โดยอาศัยถ้อยคำที่ปรากฏเพียงอย่างเดียว อาจนำไปสู่การตีความหมายที่คลาดเคลื่อนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์เชิงลบที่มีพื้นฐานต่างกัน กล่าวคือ ความไม่พึงพอใจต่อการจัดงาน เช่น ความผิดหวัง ความหงุดหงิดต่อการบริหารจัดการ มีลักษณะแตกต่างจากความโศกเศร้าร่วม (Collective grief) ที่เกิดจากการไว้อาลัยและความรู้สึกผูกพันกับอัตลักษณ์ร่วมของชาติ แม้การแบ่งปันความรู้สึกอาจมีถ้อยคำเชิงลบคล้ายกัน แต่ความหมายเชิงประสบการณ์นั้นต่างกันโดยสิ้นเชิง ดังนั้น มิติอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม จึงช่วยให้การวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าชมมีความแม่นยำและสะท้อนบริบททางวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น

3. การพัฒนากรอบการวิเคราะห์สำหรับบริบทประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จะพบว่าแนวคิดกรอบรูปแบบประสบการณ์ของ Duerden et al. (2018) และแนวคิดมิติประสบการณ์ของ Hallmann et al. (2026) นั้น ช่วยวิเคราะห์คุณลักษณะของประสบการณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แนวคิดกรอบรูปแบบประสบการณ์ใช้เพื่อวิเคราะห์ลำดับความเข้มข้นของประสบการณ์ ตั้งแต่ประสบการณ์ธรรมดาจนไปถึงประสบการณ์พิเศษ ในขณะที่แนวคิดมิติประสบการณ์ใช้เพื่ออธิบายองค์ประกอบของประสบการณ์ได้ การนำแนวคิดทั้งสองมาวิเคราะห์ร่วมกันจึงช่วยขยายขอบเขตของการอธิบายประสบการณ์ของผู้เข้าชมเทศกาลไฟได้มากกว่าการใช้แนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ดังนั้น กรอบการวิเคราะห์ที่นำเสนอในบทความนี้ จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 รูปแบบประสบการณ์ และส่วนที่ 2 มิติประสบการณ์ ตามภาพที่ 2 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบประสบการณ์ จำแนกประสบการณ์ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ประสบการณ์ธรรมดา ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ประสบการณ์ที่มีความหมาย และประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลง

ส่วนที่ 2 มิติประสบการณ์ จำแนกประสบการณ์ออกเป็น 9 มิติ ได้แก่ การหลีกหนีและความเพลิน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแสวงหาความสุข การเรียนรู้ สุนทรียภาพ องค์ประกอบเชิงพื้นที่ ความบันเทิง การรับรู้ทางประสาทสัมผัส และอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม

ภาพที่ 2 กรอบการวิเคราะห์รูปแบบประสบการณ์ของผู้เข้าชมเทศกาลไฟในประเทศไทย



เมื่อนำกรอบการวิเคราะห์รูปแบบประสบการณ์ของผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟในประเทศไทย มาใช้วิเคราะห์ประสบการณ์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่เป็นถ้อยคำภาษาไทย จำเป็นต้องมีคำนิยามปฏิบัติการและตัวอย่างการใช้ถ้อยคำเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ชัดเจน โดยคำนิยามปฏิบัติการนั้น ผู้เขียนได้ปรับประยุกต์จากคำนิยามเชิงทฤษฎีจากแนวคิดกรอบรูปแบบประสบการณ์ของ Duerden et al. (2018) ข้อ

คำถามจากมาตรวัดรูปแบบประสบการณ์ของ Duerden et al. (2025) และคำนิยามเชิงทฤษฎีจากแนวคิดมิติประสบการณ์ของ Hallmann et al. (2026) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ส่วนตัวอย่างการใช้ถ้อยคำเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ผู้เขียนได้วิเคราะห์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ ซึ่งเก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือเก็บรวบรวมกระแสสังคมออนไลน์ (Social listening tool) จากเทศกาลไฟที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2568 จำนวน 4 งาน ได้แก่

1. เทศกาล Yi Peng Lanna Light Festival 2025 จัดขึ้น ณ จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 3–6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

2. งานวิจิตรเจ้าพระยา 2568 จัดขึ้นบริเวณสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน – 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568

3. เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัทยา 2568 จัดขึ้นบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ระหว่างวันที่ 28–29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

4. งาน Awakening Bangkok 2025 เทศกาลแสงไฟและศิลปะดิจิทัลในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 12–21 ธันวาคม พ.ศ. 2568

ผู้เขียนได้จัดเก็บเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 8 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, X, Pantip, Blockdit, Lemon8 และ YouTube โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลของแต่ละเทศกาลครอบคลุมก่อนจัดงาน 14 วัน จนถึงหลังจากสิ้นสุดการจัดงานต่อเนื่องอีก 14 วัน เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลเนื้อหาได้ครบ ตั้งแต่ช่วงความคาดหวังและการรับรู้ก่อนเข้าชมงาน ช่วงการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างงาน ไปจนถึงช่วงการสะท้อนประสบการณ์ภายหลังจากงานจบลง การเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ใช้ชุดคำสำคัญ (Keywords) ที่กำหนดขึ้นจากชื่อทางการของแต่ละเทศกาลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งแฮชแท็กที่ผู้จัดงานและผู้เข้าชมนิยมใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงระยะเวลาการเก็บเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ และคำสำคัญในการรวบรวมข้อมูล

เทศกาลไฟ	ระยะเวลาจัดงาน	ระยะเวลาการเก็บเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์	คำสำคัญ
Yi Peng Lanna Light Festival 2025	3–6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568	20 ตุลาคม – 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568	ยี่เป็ง เชียงใหม่ ยี่เป็ง 2568 Yi Peng Lanna Light Festival Yi Peng Chiang Mai #ยี่เป็งเชียงใหม่ #YiPeng2025 #LannaLightFestival

เทศกาลไฟ	ระยะเวลาจัดงาน	ระยะเวลาการเก็บเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์	คำสำคัญ
วิจิตรเจ้าพระยา 2568	9 พฤศจิกายน – 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568	26 ตุลาคม พ.ศ. 2568 – 6 มกราคม พ.ศ. 2569	วิจิตรเจ้าพระยา วิจิตรเจ้าพระยา 2568 Vijit Chao Phraya #วิจิตรเจ้าพระยา2568 #VijitChaoPhraya2025
เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัทยา 2568	28–29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568	14 พฤศจิกายน – 13 ธันวาคม พ.ศ. 2568	พลุพัทยา งานพลุพัทยา 2568 เทศกาลพลุนานาชาติพัทยา Pattaya International Fireworks Festival #พลุพัทยา #PattayaFireworks2025
Awakening Bangkok 2025	12–21 ธันวาคม พ.ศ. 2568	28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 - 4 มกราคม พ.ศ. 2569	Awakening Bangkok Awakening Bangkok 2025 #AwakeningBangkok2025

เมื่อขั้นตอนรวบรวมเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์เสร็จสิ้นแล้ว ข้อมูลดังกล่าวได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ตัวอย่างการใช้ถ้อยคำเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่เหมาะสม โดยเริ่มจากการคัดกรองข้อมูลที่ไม่ใช่เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ออก ได้แก่ เนื้อหาจากบัญชีทางการของผู้จัดงาน เนื้อหาข่าวและการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน เนื้อหาส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการ และเนื้อหาที่เป็นการว่าจ้างเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา โดยพิจารณาจากประเภทของบัญชีผู้ใช้งาน และวัตถุประสงค์ที่ปรากฏในข้อความ จากนั้นข้อมูลที่ได้จะถูกตัดข้อความที่ซ้ำกันในแพลตฟอร์มเดียว หรือซ้ำกันข้ามแพลตฟอร์มออกไป

เมื่อได้ข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองแล้ว ผู้เขียนได้จำแนกถ้อยคำตามคำนิยามรูปแบบประสบการณ์ (T0-T3) และมิติประสบการณ์ (D1-D9) ผ่านการวิเคราะห์ การตีความ และการถอดความ (Paraphrase) ให้มีความเหมาะสมและครอบคลุม ตัวอย่างถ้อยคำที่นำเสนอสามารถจำแนกเป็นรูปแบบประสบการณ์ได้ 1 รหัส แต่จำแนกเป็นมิติประสบการณ์อาจได้มากกว่า 1 รหัส โดยตัวอย่างถ้อยคำนั้นมีลักษณะเด่นชัดเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ประสบการณ์ในงานเทศกาลไฟอื่น ๆ ต่อไป อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ กล่าวคือ ไม่เปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุอัตลักษณ์ของผู้ใช้งานได้ อีกทั้งตัวอย่างถ้อยคำเป็นคำหรือวลีภาษาไทยที่ใช้กันทั่วไป ซึ่งไม่สามารถสืบค้นไปยังบัญชีผู้ใช้หรือสร้างความเสียหายให้ผู้จัดงานได้ เมื่อ

ผ่านการคัดกรองและการจำแนกข้อมูลดังกล่าวแล้ว จึงได้ตัวอย่างการใช้ถ้อยคำเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 นี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงคำนิยามปฏิบัติการของรูปแบบประสบการณ์และมิติประสบการณ์

รูปแบบและมิติประสบการณ์	**คำนิยามปฏิบัติการ**	**ตัวอย่างการใช้ถ้อยคำเพื่อแบ่งปันประสบการณ์**
T0 ประสบการณ์ธรรมดา (Ordinary experiences)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงการปฏิบัติงาน หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับงาน โดยไม่แสดงอารมณ์ที่เข้มข้น	● ราคาบัตร, เปิดถึงกี่โมง, ทางเข้าอยู่ไหน ● คนเยอะ, มาไม่ทัน, เข้าชมไม่ทั่ว
T1 ประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable experiences)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่แสดงอารมณ์ที่เข้มข้น โดยไม่ปรากฏหลักฐานของการเรียนรู้ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	● ตื่นเต้น, ว้าว, ประทับใจ, อลังการ, ฟิน, คุ้มค่ามาก, จำไม่ลืม ● ผิดหวัง, เหนื่อย
T2 ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful experiences)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่แสดงอารมณ์ที่เข้มข้น และมีภาวะตื่นตัวมาก และปรากฏหลักฐานของการเรียนรู้ การค้นพบ หรือการได้ข้อมูลใหม่	● ได้เรียนรู้, เพิ่งรู้ว่า, ทำให้เข้าใจ, ได้แลกเปลี่ยน ● ไม่เหมือนในรูป
T3 ประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลง (Transformational experiences)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่แสดงอารมณ์ที่เข้มข้น การเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น และปรากฏหลักฐานของการเปลี่ยนแปลงค่านิยม มุมมอง พฤติกรรม หรือเจตนาบางอย่างอันเป็นผลจากประสบการณ์นั้น	● เปลี่ยนมุมมองชีวิต, ได้แรงบันดาลใจ, ภูมิใจในความเป็นไทย, จะกลับมาอีก ● จะไม่มาอีก
D1 การหลีกหนีและความเพลิน (Escapism and flow)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่แสดงถึงการลืมความกังวลในชีวิตประจำวัน การสูญเสียการรับรู้ช่วงเวลา หรือการดื่มด่ำกับบรรยากาศงานอย่างเต็มที่	● ลืมเวลา, ผ่อนคลาย, เหมือนอยู่อีกโลก, ดื่มด่ำ ● สับสน, เบื่อ, ไม่อิน
D2 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่กล่าวถึง	● ได้มากับครอบครัว/เพื่อน, ได้ใช้เวลา

รูปแบบและมิติประสบการณ์	คำนิยามปฏิบัติการ	ตัวอย่างการใช้ถ้อยคำเพื่อแบ่งปันประสบการณ์
	ผู้ร่วมเดินทาง ครอบครัว เพื่อน หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม/ชุมชน	ร่วมกัน, บรรยากาศอบอุ่น ● อึดอัด, พลัดหลง
D3 การแสวงหาความสุข (Hedonism)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่แสดงความสุข ความสนุก ความพึงพอใจ โดยไม่จำเพาะเจาะจงที่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง	● สนุกมาก, มีความสุข, เพลิดเพลิน, ชอบมาก ● ไม่เพียงพอ, ไม่สนุก, เฉย ๆ
D4 การเรียนรู้ (Education)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงการได้รับความรู้ ข้อมูล หรือความเข้าใจจากการเข้าร่วมงาน	● ได้ความรู้, ได้เรียนรู้, เข้าใจมากขึ้น, มีสาระ ● ไม่เข้าใจ, ป้ายคำอธิบายไม่ชัด, ไม่ได้ยินเสียงบรรยาย
D5 สุนทรียภาพ (Esthetics)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่ชื่นชมความงามของสุนทรียภาพของแสง สี การติดตั้ง หรือการจัดวางชิ้นงาน	● สวยทุกมุม, แสงสวย, งดงาม, ประทับใจ ● จัดวางไม่เหมาะสม, มองไม่เห็น
D6 องค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial elements)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงสถานที่ บรรยากาศของพื้นที่ ทัศนียภาพ หรือการจัดการพื้นที่ของงาน	● วิวดี, ตึกสวย, มีกลิ่นอายแห่งอดีต, สถานที่เหมาะสม ● แคบ, เบียดเสียด, ที่นั่งไม่พอ
D7 ความบันเทิง (Entertainment)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงการแสดง การละเล่น ดนตรี หรือกิจกรรมบันเทิงที่ได้เข้าร่วม	● การแสดงสนุก, โชว์อลังการ, ซาบซึ้งมาก, ดนตรีเพราะ ● โชว์สั้นไป, ไม่น่าสนใจ
D8 การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory perceptions)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า	● แสงสวย, เสียงกระหึ่ม, เย็นสบาย, มีกลิ่นหอม, อาหารอร่อย

รูปแบบและมิติประสบการณ์	คำนิยามปฏิบัติการ	ตัวอย่างการใช้ถ้อยคำเพื่อแบ่งปันประสบการณ์
		• มองไม่เห็น, เสียงดัง, ร้อน, ลมแรง
D9 อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural identity)	เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์ที่แสดงการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ ค่านิยม หรือวัฒนธรรมไทย	• ภูมิใจในความเป็นไทย, รักเมืองไทย, รำลึกถึง, ถวายความไว้อาลัย • ไม่รู้สึกถึงความเป็นไทย

4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

กรอบการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟในประเทศไทยที่ได้นำเสนอในบทความนี้เป็นการพัฒนากรอบการวิเคราะห์เชิงแนวคิด ซึ่งยังต้องได้รับการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงในงานวิจัยก่อนนำไปใช้งานจริง อีกทั้งกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ได้แก่

1. กรอบการวิเคราะห์นี้ มุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์เป็นหลัก แต่การสร้างเนื้อหาโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ต้องอาศัยการเข้าถึงทางเทคโนโลยี และมีทักษะพื้นฐานในการถ่ายทอดประสบการณ์ให้เป็นข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวีดิโอได้ ดังนั้นผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟที่สามารถสร้างเนื้อหานั้นได้ จึงมีแนวโน้มที่จะคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์ และมีทักษะการสื่อสารดังกล่าวเป็นทุนเดิม ในขณะที่ผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟบางกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างจำกัด อาจไม่ปรากฏในข้อมูล ดังนั้นเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟได้ทั้งหมด

2. การปรับประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากมาตรวัดรูปแบบประสบการณ์ของ Duerden et al. (2025) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ออกแบบสำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมงาน มาเป็นคำนิยามเชิงปฏิบัติการและตัวอย่างคำหรือวลีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กับข้อมูลจากเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างสรรค์นั้น มีข้อควรระวังคือการวิเคราะห์ประสบการณ์จากถ้อยคำเป็นหลักอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อบุคคล แต่ไม่ได้ถ่ายทอดออกมาผ่านถ้อยคำบนสื่อสังคมออนไลน์

3. กรอบการวิเคราะห์ที่ได้นำเสนอ พัฒนาขึ้นสำหรับเทศกาลไฟในประเทศไทย ผู้ที่นำกรอบการวิเคราะห์ไปใช้จึงต้องระมัดระวังในการนำไปใช้กับงานเทศกาลประเภทอื่น หรืองานอิเวนต์ในวัฒนธรรมที่แตกต่างไป

จากข้อจำกัดดังกล่าว ผู้เขียนจึงเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรผสมผสานการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น การสังเกตการณ์ในพื้นที่จัดงาน การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงาน การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อทำให้เห็นรูปแบบและมิติประสบการณ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรนำกรอบการวิเคราะห์นี้ไปประยุกต์ใช้กับอิเวนต์ประเภทอื่น ๆ เช่น งานเทศกาลดนตรี งานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาลอาหาร ฯลฯ เพื่อตรวจสอบความตรงของกรอบการวิเคราะห์ประสบการณ์สำหรับงานอิเวนต์ประเภทอื่น

5. บทสรุป

บทความนี้นำเสนอกรอบการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าชมงานเทศกาลไฟในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดกรอบรูปแบบประสบการณ์ของ Duerden et al. (2018) และแนวคิดมิติประสบการณ์ของ Hallmann et al. (2026) เพื่อให้กรอบการวิเคราะห์สามารถขยายขอบเขตของการศึกษา และสามารถชี้ให้เห็นว่า มิติประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้กรอบการวิเคราะห์ยังเพิ่มมิติอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย กรอบการวิเคราะห์นี้สามารถขยายกรอบของแนวคิดเดิมซึ่งศึกษาและพัฒนาขึ้นในบริบทตะวันตก ให้ครอบคลุมองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏเด่นชัดในบริบทของประเทศไทย ซึ่งช่วยเติมช่องว่างของแนวคิดเดิมที่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์จากองค์ประกอบเชิงวัตถุเป็นหลัก และกล่าวถึงมิติอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและความทรงจำร่วมของสมาชิกในสังคมอย่างจำกัด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองกลยุทธ์การตลาด. (2566, 27 มกราคม). *สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศปี 2565*. TAT Review Magazine. https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-inter/

ข่าวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567, 28 ธันวาคม). *นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยทะลุเป้าหมาย 35 ล้านคน อานิสงค์มาตรการฟรีวีซ่าและนโยบาย Ease of Traveling กระตุ้นสายการบินเปิดเที่ยวบินใหม่ หนุนดีมานด์การท่องเที่ยวไทยช่วงไฮซีซั่น.* TATnewsthai. https://www.tatnewsthai.org/article-infos/5889

จีรพงษ์ ประเสริฐพลกรัง. (2568, 14 ธันวาคม). *เทศกาลแสงไฟ Awakening Bangkok 2025 ส่องรักกลาง 4 โซนพระนคร.* ฐานเศรษฐกิจ. https://www.thansettakij.com/lifestyle/travel-shopping/646630

เชียงใหม่นิวส์. (2568, 2 ตุลาคม). *เชียงใหม่จัดงาน Yi Peng Lanna Light Festival 2025.* https://www.chiangmainews.co.th/social/3784247/

ปิติพัฒน์ ชูปลื้ม และวาราดา ทองจำนงค์. (2568, 8 มกราคม). *สรุป 'ท่องเที่ยวไทย 2567' ดึงดูดต่างชาติ 35.54 ล้านคน โกยรายได้ 1.91 ล้านล้านบาท จับตาอีก 1-2 ปีก็ยังไม่น่าฟื้นสู่ระดับก่อนโควิด*. THE STANDARD. https://thestandard.co/thai-tourism-2024-summary/

ผู้จัดการออนไลน์. (2568, 29 พฤศจิกายน). *สุดประทับใจ "เทศกาลพลุนานาชาติพัทยา 2025" ตระการตาริมหาดพัทยา.* https://mgronline.com/travel/detail/9680000114373

โพสต์ทูเดย์. (2568, 24 ธันวาคม). *ปิดงาน วิจิตรเจ้าพระยา 2568 สะพัด 5.5 พันล้าน ดันไทยแลนด์มาร์กโลก.* https://www.posttoday.com/general-news/lifestyle/735470

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568, 31 มกราคม). *สนค. จับตาแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวไทย สู่โอกาสขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาว.* https://tpso.go.th /news/2501-0000000018

ภาษาต่างประเทศ

Bastiaansen, M., & Duerden, M. D. (2025). Conceptualizing meaningful experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 49(*5), 877–890. https://doi.org/10.1177/10963480241308344

Bhatia, M. (2022). Light festivals: Entertainment or urban renewal tool? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1099*(2022), 012009. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1099/1/012009

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 1–17. https://doi.org/10.1086/674724

Bolter, J., & Stadler, R. (2026). The role of sensory design in creating memorable event experiences. *International Journal of Event and Festival Management, 17*(1), 45–64. https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2025-0004

Bueddefeld, J., & Duerden, M. D. (2022). The transformative tourism learning model. *Annals of Tourism Research, 94*(2022), 103405. https://doi.org/10.1016/j.annals. 2022.103405

Duerden, M. D., Hodge, C. J., Melton, K., Ward, P., Bagley, M., Anderson, L., Meredith, T., Rushton, A., Eggett, D., Lacanienta, A., & Widmer, M. A. (2025). Empirically testing the experience type framework. *Journal of Leisure Research*, *56*(2), 149–174. https://doi.org/10.1080/00222216.2023.2244957

Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research, 49*(3–5), 196–216. https://doi.org/10.1080/00222216.2018.1528779

Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event studies: Theory and management for planned events* (5th ed.). Routledge.

Goh, S., Neuhofer, B., & Duerden, M. (2025). Guest editorial: Designing experiences for transformation and sustainable futures. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 49(*5), 863–865. https://doi.org/10.1177/10963480251338230

Halbwachs, M. (1980). *The collective memory* (F. J. Ditter Jr., & V. Y. Ditter, Trans.). Harper & Row. (Original work published 1950)

Hallmann, K., Sander, K., & Zehrer, A. (2026). Mapping experiences and their dimensions: A systematic literature review. *Journal of Leisure Research*. *57*(4), 409-428. https://doi.org/10.1080/00222216.2025.2567293

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12–25. https://doi.org/10.1177/0047287510385467

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

กลยุทธ์การสื่อสารวิกฤตในเทศกาลระดับโลก: กรณีศึกษาเหตุการณ์โดรนแสดงตก 89 ลำ ในเทศกาล “วิวิดซิดนีย์ ประจำปี 2569”

กัญญัฐสินี ยลโสภโณวงศ์[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารวิกฤตของคณะผู้จัดงานเทศกาลระดับโลก “วิวิดซิดนีย์ ประจำปี 2569” (Vivid Sydney 2026) ณ นครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย โดยศึกษาเหตุการณ์ที่โดรนประกอบการแสดงแปรอักษรชุด "Star-Bound" จำนวน 89 ลำตกลงจากอากาศขณะเริ่มทำการแสดง เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2569 โดยการวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตสู่สาธารณะ โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารวิกฤตตามสถานการณ์ (Situational Crisis Communication Theory หรือ SCCT) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าคณะผู้จัดงานเลือกใช้การสื่อสารเชิงรุกครบทั้ง 3 มิติ ด้วยกลยุทธ์การตอบสนองลดทอนความรับผิดชอบ 2 ด้าน นั่นคือ การตอบสนองพื้นฐานทางจริยธรรมด้วยการให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) และการให้ข้อมูลเพื่อรับมือทางจิตใจและอารมณ์ (Adjusting Information) ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียง (Reputation Repair Strategies) ด้วยการตอบสนองลดทอนความรับผิดชอบ (Diminish) การตอบสนองแบบบูรณะ (Rebuild) และเสริมด้วยการตอบสนองเสริมสร้าง (Bolstering) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อความที่ใช้การสื่อสารออกสู่สาธารณชนยังมีความสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสม่ำเสมอข้ามช่องทางผ่านการแถลงการณ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และป้ายดิจิทัลในพื้นที่จัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับหลัก SCCT บทความนี้นำเสนอแนวทางและบทเรียนที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาแผนการสื่อสารวิกฤตสำหรับงานกิจกรรมสาธารณะและเทศกาลขนาดใหญ่ที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการจัดงานเทศกาลระดับโลก

คำสำคัญ: การสื่อสารวิกฤต, การสื่อสารวิกฤตตามสถานการณ์, เทศกาลระดับโลก, Vivid Sydney 2026, ทฤษฎี SCCT

[1] อาจารย์ประจำภาควิชาการผลิตอีเว้นท์ และการจัดการนิทรรศการและการประชุม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

CRISIS COMMUNICATION STRATEGIES IN WORLD-CLASS MEGA EVENT: A CASE STUDY OF THE 89-DRONE MALFUNCTION DURING VIVID SYDNEY 2026

Kunnatsinee Yolsopanovong [2]

ABSTRACT

This article aims to examine and analyze the crisis communication strategies carried out by the organizers of the world-class mega event "Vivid Sydney 2026" in Sydney, Australia. The study uses the incident of 89 drones used in the "Star-Bound" aerial display fell from the sky on 25 May 2026 as a case study. The study analyzes the content of the crisis communication released to the general publics by the organizers using the "Situational Crisis Communication Theory" (SCCT) as the main analytical framework. The findings indicate that the organizers adopted a proactive crisis communication approach by employing all three dimensions of crisis communication responses. These included two ethical base responses through instructing information for physical protection and adjusting information for psychological and emotional coping, together with reputation repair strategies in the form of diminish responses, mainly through explanation and justification. The organizers also used the rebuild strategies through compensation and apology, as well as the bolstering strategies through victimage. In addition, the consistency of messages communicated to the public across press statements, the official website, social media, and digital signage at the event venue was applied, which is also consistent with SCCT theory and with regularity across channels. This article offers guidelines and lessons that can be applied as best practices for developing crisis communication plans for public events and mega events that use advanced technology and aim to serve as global festival hubs.

Keywords: Crisis Communication, Situation Crisis Communication, Mega Event, Vivid Sydney 2026, SCCT Theory

[2] Lecturer, Department of Event Production and MICE Management, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

1. ที่มาและความสำคัญ

งานเทศกาลระดับโลก (Mega Event) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ของหลายประเทศทั่วโลกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและดึงดูดเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวรวมถึงประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) ผู้จัดงานเทศกาลในปัจจุบันจึงมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น การแสดงฝูงโดรนแปรอักษร แสงสีเสียงระบบดิจิทัล และปัญญาประดิษฐ์มาแสดง (Event Technology, 2025) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีเหล่านี้นำมาซึ่งความเสี่ยงรูปแบบใหม่ที่ยากจะคาดเดา ความผิดพลาดเพียงสัดส่วนเสี้ยววินาทีอาจนำไปสู่วิกฤตการณ์ (Crisis) ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความปลอดภัยสาธารณะและการดำเนินงานของเทศกาล (Coombs, 2014) และการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือการทดสอบ เพราะทุกถ้อยคำที่ออกไปสู่สาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าว จะถูกตรวจสอบและตีความโดยสาธารณชน สื่อมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในงานเทศกาลระดับโลกที่ความท้าทายเหล่านี้ยิ่งทวีความซับซ้อนเพราะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อหน้าสาธารณชนจำนวนมากและถูกเผยแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็ว

เหตุการณ์ที่ผู้เขียนนำมาเป็นกรณีศึกษาเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นภายในงานเทศกาลแสงสีเสียงและศิลปะสร้างสรรค์ระดับโลก อย่าง “วิวิดซิดนีย์” (Vivid Sydney) ประจำปี พ.ศ.2569 ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม ถึง 13 มิถุนายน 2569 โดยได้รับการสื่อว่าจะเป็นงานวิวิดซิดนีย์ที่ยิ่งใหญ่อลังการที่สุด โดยการแสดงโดรนเป็นหนึ่งในการแสดงหลักของงานชื่อการแสดงชุด “Star-Bound” ใช้โดรนประกอบการแสดงมากถึง 1,000 ลำ โดยมีกำหนดการแสดงทั้งสิ้น 11 คืน รวม 22 รอบ อย่างไรก็ตาม เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นในการแสดงรอบแรกของคืนวันจันทร์ที่ 25 พฤษภาคม ซึ่งเป็นเพียงวันที่ 2 ของการแสดงโดรนภายในงานนี้ การแสดงโดรนเริ่มต้นได้ไม่นาน โดรนจำนวน 89 ลำเกิดความขัดข้องและร่วงตกลง 83 ลำตกสู่อ่าวค็อกเคิล (Cockle Bay) และอีก 6 ลำตกลงบริเวณทางเดินริมน้ำ ท่ามกลางผู้ชมการแสดงนับหมื่นคน เหตุการณ์ดังกล่าวถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วบนสังคมออนไลน์และกลายเป็นที่สนใจของผู้คนและสื่อมวลชนทั่วโลกจนกลายเป็นไวรัลในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นถูกนำมาใช้ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความสนใจข่าวเชิงลบของงานและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชนในการมางานในวันที่เหลือ ผู้จัดงานมีการสื่อสารวิกฤตอย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจประกาศยกเลิกการแสดงโดรนและแทนที่ด้วยการแสดงดอกไม้ไฟในวันที่ 30 พฤษภาคม หลังจากการจัดงาน หลังจากนั้นไม่กี่วัน ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์นี้และแถลงการณ์ทั้งหมดถูกนำออกจากทุกสื่อทางการของงาน “วิวิดซิดนีย์” และคงไว้แต่ข้อมูลกิจกรรมที่น่าสนใจของงานสำหรับนักท่องเที่ยวในการสืบค้นต่อไป

ผู้เขียนมองว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจสามารถนำบทเรียนในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อสารวิกฤตเพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในการจัดงานอีเวนต์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการจัดงานเทศกาลระดับโลกด้วย

2. วัตถุประสงค์

บทความฉบับนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารวิกฤตของคณะผู้จัดงาน Destination NSW และบริษัท SkyMagic จากสหราชอาณาจักร ผู้บริหารจัดการแสดงโชว์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ว่าความสอดคล้องในการสื่อสารภาวะวิกฤตตามวิกฤตการณ์นี้กับกรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารวิกฤตตามสถานการณ์ (Situational Crisis Communication Theory หรือ SCCT) ของ Timothy Coombs ซึ่งหากขาดกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลกระทบเชิงลบต่อความเชื่อมั่นและความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาร่วมงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้เขียนหวังว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะมีประโยชน์เชิงประยุกต์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีแก่หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการจัดอีเวนต์ของไทย ในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในการจัดงานกิจกรรมหรือเทศกาลขนาดใหญ่ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กรอบแนวคิด

3.1 วิกฤตการณ์ในงานเทศกาลระดับโลก (Mega Event)

วิกฤต คือ สถานการณ์ทางอารมณ์ใดๆ ที่หากเมื่อกลายเป็นสถานการณ์สาธารณะ สร้างปฏิกิริยาในทางลบ และมีศักยภาพที่จะคุกคามต่อภาวะทางการเงิน ชื่อเสียง และความปลอดภัยขององค์กร (James & Wooten, 2006) ในขณะที่ Coombs ให้นิยามว่าเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดและส่งผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรหรือสาธารณชน ทั้งในแง่ชื่อเสียง ทรัพย์สิน หรือความปลอดภัย (Coombs, 2007, 2015) และระบุว่าวิกฤตต้องประกอบด้วย ความไม่คาดคิด เป็นภัยต่อเป้าหมายที่มีสำคัญ และต้องการตอบสนองอย่างเร่งด่วน โดยการสื่อสารวิกฤตที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถตอบสนองต่อองค์ประกอบเหล่านี้พร้อมกัน (Coombs, 2015: p.2) เมื่อเกิดวิกฤตงานมหกรรมขนาดใหญ่หรือเทศกาลระดับ Mega Event ซึ่งเป็นงานที่กำหนดระยะเวลา สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้เป็นจำนวนมาก ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นวงกว้าง มีต้นทุนสูง และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นและต่อประชากร (Müller, 2015: 638) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลากหลายกลุ่มจำนวนมหาศาลที่เข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะร่วมกันพร้อมกันในเวลาเดียวดังนั้น วิกฤตในงานกิจกรรมสาธารณะมีลักษณะพิเศษที่ซับซ้อนกว่าวิกฤตองค์กรทั่วไป (Seeger et al, 2023) ต้องรักษาสมดุลระหว่างการจัดการวิกฤตทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน (Steriopoulos et al., 2025; papas, 2019) รวมถึงการสื่อสารในเวลาอันรวดเร็วเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (United Nations Office of Counter-Terrorism, 2022; Coombs, 2013)

3.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามสถานการณ์ (Situational Crisis Communication Theory: SCCT)

ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามสถานการณ์ SCCT ซึ่งเสนอโดย Timothy Coombs ในปี 2007 เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ซึ่ง SCCT เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาบนฐานทฤษฎีการป้ายความผิด (Attribution Theory) โดยอธิบายว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักประเมินว่าองค์กรต้องมีความรับผิดชอบ

ต่อวิกฤตการณ์นั้นมากน้อยเพียงใด (Benoit, 1997; 2013) และการตอบสนองทั้งทางด้านอารมณ์และพฤติกรรมอันส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาว (Coombs, 2007) ซึ่ง Coombs ได้จำแนก*ประเภทของวิกฤตตามระดับความรับผิดชอบออกเป็น 3 กลุ่ม* (Coombs, 2007) คือ

1. กลุ่มเหยื่อ (Victim Cluster) ความรับผิดชอบระดับต่ำสุด เป็นวิกฤตที่องค์กรถูกมองว่าเป็นเหยื่อของเหตุการณ์ภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ ข่าวลือที่มุ่งร้าย หรือการก่อวินาศกรรม
2. กลุ่มอุบัติการณ์ (Accidental Cluster) ความรับผิดชอบระดับกลาง เป็นวิกฤตจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ความผิดพลาดทางเทคนิค อุปกรณ์ขัดข้อง
3. กลุ่มที่ป้องกันได้ (Preventable Cluster) ระดับความรับผิดชอบสูงสุด เป็นวิกฤตเกิดจากการตัดสินใจผิดพลาด ประมาทเลินเล่อ หรือการละเลยกฎหมายขององค์กร

ในทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามสถานการณ์ SCCT โดย Coombs (2013) ได้ระบุข้อกำหนดใน*การตอบสนองต่อวิกฤต 3 ประเภท โดยเริ่มจากการตอบสนองพื้นฐานทางจริยธรรม (Ethical Base Response* ได้แก่ การให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) และการให้ข้อมูลเพื่อรับมือทางจิตใจและอารมณ์ (Adjusting Information) ซึ่งหากวิกฤตอยู่ในกลุ่มที่ต้องรับผิดชอบระดับต่ำสุดการตอบสนองพื้นฐานทางจริยธรรมก็เพียงพอ (Coombs, 2007; Coombs, 2022) เป็นลำดับแรกซึ่งประกอบด้วย 2 ประเภท ก่อนการใช้การตอบสนองต่อวิกฤตประเภทที่ 3 คือ กลยุทธ์ฟื้นฟูชื่อเสียง (Reputation Repair Strategy) (Coombs, 2013)

ประเภทที่ 1 การให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) คือ การให้ข้อมูลเพื่อปกป้องอันตรายต่อร่างกาย (Physical) ได้แก่ อะไรเกิดขึ้น เกิดขึ้นที่ไหน ใครได้รับผลกระทบ และสาธารณชนควรทำอะไร ซึ่ง Coombs ระบุว่าต้องสื่อสารโดยเร็วที่สุด เพราะเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรมขั้นพื้นฐานขององค์กร (Coombs, 2007; Coombs, 2013; Coombs, 2022)

ประเภทที่ 2 การให้ข้อมูลเพื่อรับมือทางจิตใจและอารมณ์ (Adjusting Information) คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินการเพื่อแก้ไขสถานการณ์และป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำช่วยลดความวิตกกังวลและสร้างความเชื่อมั่นรับมือทางจิตใจและอารมณ์ (Phycological) เช่น การสอบสวน การระงับกิจกรรม หรือการชดเชย (Coombs, 2007; Coombs, 2013; Coombs, 2022)

ประเภทที่ 3 การใช้กลยุทธ์ฟื้นฟูชื่อเสียง (Reputation Repair Strategies) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามประเภทวิกฤตและระดับความรับผิดชอบขององค์กรในระดับที่แตกต่างกันรวม 10 กลยุทธ์ ซึ่งการเลือกกลยุทธ์ที่ไม่สอดคล้องกับประเภทวิกฤตอาจทำให้ความเสียหายต่อชื่อเสียงรุนแรงขึ้น (Coombs, 2007; Coombs, 2013; Coombs, 2022) ดังนี้

- กลยุทธ์การตอบสนองปฏิเสธ (Denial Crisis Response Strategies)
    1. การปฏิเสธ (Denial) คือ การอ้างว่าไม่มีการเกิดวิกฤต
    2. การต่อสู้กลับกับผู้กล่าวอ้าง (Attack the accuser) คือ การต่อสู้หรือเผชิญหน้ากับผู้ที่กล่าวอ้างว่าองค์กรอยู่ในภาวะวิกฤต

3. การใช้แพะรับบาป (Scapegoat) คือ การโยนความผิดเกิดวิกฤตให้กับบุคคลหรือกลุ่มภายนอก

- กลยุทธ์การตอบสนองลดทอนความรับผิดชอบ (Diminish Crisis Response Strategies)

4. การชี้แจง (Excuse) คือ การลดระดับความรับผิดชอบในวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยอ้างว่าไม่สามารถควบคุมปัจจัยที่นำไปสู่วิกฤตได้

5. การให้เหตุผล (Justification) คือ การลดความเสียหายที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นมีการประเมินสาเหตุในการเกิดจากวิกฤต

- กลยุทธ์การตอบสนองบูรณะ (Rebuild Crisis Response Strategies)

6. การชดเชย (Compensation) คือ การเสนอเงินหรือของขวัญอื่นๆ ให้กับผู้ได้รับความเสียหาย

7. การขอโทษ (Apology) คือ การยอมรับความรับผิดชอบต่อการเกิดวิกฤต และขอโทษต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- กลยุทธ์การตอบสนองเสริมสร้าง (Bolstering Crisis Response Strategies ถือเป็นกลยุทธ์เสริม)

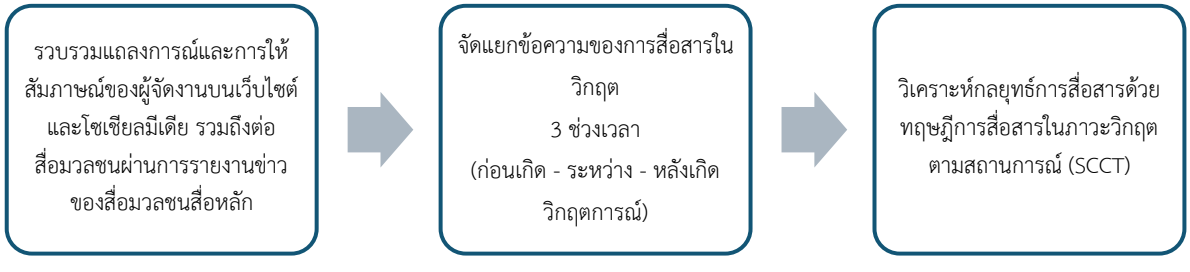
8. การเตือนความจำ (Reminder) คือ การบอกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับผลงานดีเด่นในอดีตขององค์กร

9. การชื่นชม (Ingratiation) คือ การขอบคุณผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ/หรือ ชมเชยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับการช่วยเหลือในช่วงวิกฤต

10. การตกเป็นเหยื่อ (Victimage) คือ การบอกว่าองค์กรก็เป็นเหยื่อของวิกฤตเช่นกัน

4. วิธีการวิจัย

การศึกษาข้อมูลในบทความนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อความในการสื่อสารภาวะวิกฤตตามวิกฤตการณ์กรณีที่โดรนแสดงจำนวน 89 ลำตกลงจากท้องฟ้าระหว่างการแสดงโชว์รอบแรกของวันที่ 25 พฤษภาคม 2569 ที่ทางผู้จัดงาน “วิวิดซิดนีย์ ประจำปี 2569” สื่อสารออกสู่สาธารณชนผ่านการแถลงการณ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และป้ายดิจิทัลในพื้นที่จัดงาน ด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อความตามเวลาของการสื่อสารที่ตอบสนองต่อภาวะวิกฤต นั่นคือ การสื่อสารช่วงก่อนเกิดวิกฤต (25 พฤษภาคม), ช่วงระหว่างวิกฤต (25-26 พฤษภาคม) และช่วงหลังเกิดเหตุ (27-31 พฤษภาคม) เพื่อวิเคราะห์หาความสอดคล้องทางกลยุทธ์ด้วยทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามสถานการณ์ หรือ SCCT



แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1. ข้อความบนเว็บไซต์ของงาน vividsydney.com และ Destination NSW
2. โพสต์บนโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการบน Facebook, Instagram และ X ของงาน “วิวิดซิดนีย์”
3. การรายงานของสื่อมวลชน บทความข่าวจากสำนักข่าว ABC, The Guardian และสำนักข่าวหลักอื่นๆ ของประเทศออสเตรเลีย
4. แถลงการณ์ และการให้สัมภาษณ์ของ Karen Jones, Destination NSW CEO และแถลงการณ์ของ Dyfan Rhys หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ SkyMagic

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เหตุการณ์โดรนแสดงตกที่งานวิวิดซิดนีย์ ประจำปี 2569 (Vivid Sydney 2026) จำนวน 89 ลำซึ่งเกิดขึ้นในวันที่ 25 พฤษภาคม 2569 นี้จัดอยู่ในกลุ่มอุบัติการณ์ (Accidental Cluster) ตามกรอบ SCCT อย่างชัดเจน เนื่องจากแถลงการณ์โดย SkyMagic ระบุสาเหตุว่า “เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่ไม่คาดคิดและส่งผลต่อความถี่วิทยุหลังจากการบินขึ้น” ซึ่งเป็นสาเหตุภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ระบบโดรนจึงทำการลงจอดฉุกเฉินอัตโนมัติตามที่ตั้งไว้ล่วงหน้า (SkyMagic, 2026; Australasian Leisure Management, 2026; ABC News, 2026) ซึ่งถือว่าเป็นวิกฤตจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ความผิดพลาดทางเทคนิค อุปกรณ์ขัดข้อง

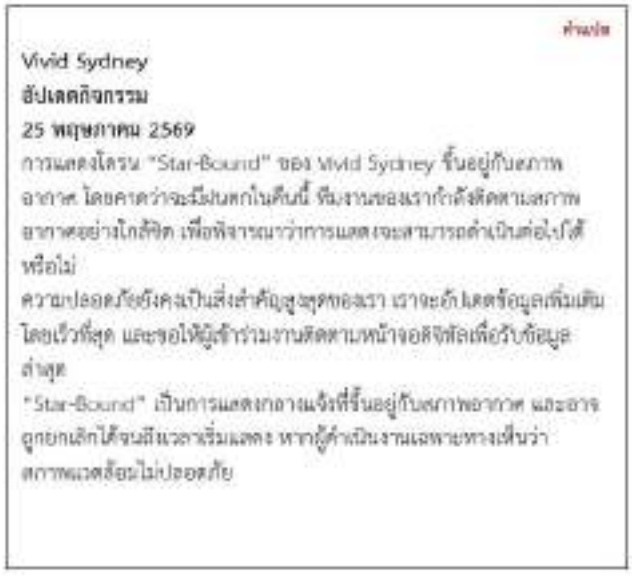
การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารวิกฤตผ่านกรณีศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนสามารถแบ่งกระบวนการสื่อสารของผู้จัดงานออกเป็น 3 ช่วงเวลาหลักจากลักษณะของข้อความที่ส่งออกสู่สาธารณชน ดังนี้

ช่วงที่ 1: ช่วงก่อนเกิดวิกฤตแต่สภาพอากาศไม่ดี (25 พฤษภาคม 2569)

- **วันที่ 25 พฤษภาคม** การสื่อสารเชิงป้องกันก่อนมีการแสดงโดรน “Star-Bound” รอบแรกของวันนั้นประมาณ 3 ชั่วโมง

  ผู้จัดงานมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อแสดงความกังวลเรื่องสภาพอากาศที่อาจจัดการแสดง





ข้อวิเคราะห์การสื่อสารของผู้จัดงานต่อทฤษฎีการสื่อสารวิกฤต SCCT:

การสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารเชิงรุกก่อนการเกิดวิกฤตการณ์ โดยการใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) ซึ่งเป็นการตอบสนองพื้นฐาน เพื่อแสดงเหตุเรื่องสภาพอากาศและผลในการยกเลิกการแสดงโดรนที่อาจเกิดขึ้นในวันนั้น เมื่อผู้จัดเล็งเห็นว่าอาจจะเกิดเหตุไม่คาดคิดได้และมีการสื่อสารล่วงหน้าซึ่งสามารถช่วยบริหารความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการแสดงในวันนั้นรวมถึงการรับมือกับสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานและผู้ดำเนินงานเฉพาะทางในการดูแลการแสดงโดรน "Star-Bound" ตัดสินใจจัดการแสดงในรอบดังกล่าว แต่เหตุการณ์ไม่คาดคิดก็เกิดขึ้นหลังจากการแสดงเพียงไม่กี่นาที ก่อให้เกิดความตื่นตระหนกของสาธารณชนนับหมื่นที่อยู่บริเวณงานและทำให้เกิดการกระจายข่าวทั้งภาพและวิดีโอถูกเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็ว

ช่วงที่ 2: ช่วงเกิดเหตุ ระหว่างเกิดเหตุถึงหลังจากเกิดเหตุการณ์ภายใน 24 ชั่วโมง

- ***วันที่ 25 พฤษภาคม*** การสื่อสารวิกฤตอย่างเป็นทางการครั้งแรกหลังจากเกิดเหตุประมาณ 45 นาที ผู้จัดงานสื่อสารผ่านป้ายดิจิทัลภายในงาน แจ้งการยกเลิกการจัดแสดงโดรน



คำแปล

เราขออภัยด้วยความจริงใจ แต่การแสดงโดรนนี้จำเป็นต้องถูกยกเลิก

ผู้จัดงานสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ของงานและสื่อที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นข้อความนี้ก็ถูกกระจายออกไปอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งจากสื่อมวลชนและสาธารณชนที่ให้ความสนใจ



คำแปล

Vivid Sydney
อัปเดตเหตุการณ์
25 พฤษภาคม 2026
เนื่องจากเกิด ปัญหาทางเทคนิคที่ไม่คาดคิด ระหว่างการแสดงโดรน "Star-Bound" ของ Vivid Sydney รอบเวลา 19:30 น. คืนนี้ การแสดงรอบ 21:30 น. จึงถูกยกเลิก
ความปลอดภัยสาธารณะและความมั่นคงยังคงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด การตัดสินใจครั้งนี้เป็นไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมการแสดง หลังจากเกิดเหตุขัดข้องก่อนหน้านี้ในค่ำคืนนี้
เราขออภัยต่อความผิดหวังที่เกิดขึ้น และขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความอดทนและความเข้าใจ

นอกจากนี้ Karen Jones กรรมการผู้จัดการ Destination NSW ผู้จัดงานได้แถลงต่อสาธารณะผ่านวิทยุ 702 ABC Sydney ในคืนนั้น ว่า "ไม่มีรายงานผู้บาดเจ็บ" และ "สาธารณชนไม่ได้อยู่ในเขตอันตราย" (ABC Sydney, 2026)

- ***วันที่ 26 พฤษภาคม*** วันที่ 2 ของการจัดงานแต่อยู่ในช่วงเวลา 24 ชั่วโมง ผู้จัดงานมีการสื่อสารวิกฤตอย่างเป็นทางการผ่านสื่อมวลชน ทั้งการให้สัมภาษณ์ของผู้จัดงานทั้ง 2 ส่วน นั่นคือ Destination NSW และ SkyMagic ออกข่าวแถลงการณ์ต่อสื่อมวลชน และบนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของผู้จัดงาน โดยลักษณะเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้จัดงานสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อแจ้งการยกเลิกการจัดแสดงตลอดช่วงอาทิตย์ที่เกิดเหตุ





คำแปล

Vivid Sydney

อัปเดตเหตุการณ์

26 พฤษภาคม 2026

การแสดงโดรน “Star-Bound” ของ Vivid Sydney ที่มีกำหนดจัดในวันอังคารที่ 26 และวันพุธที่ 27 พฤษภาคม ได้ถูกยกเลิกแล้ว หลังจากเกิดปัญหาทางเทคนิคที่ไม่คาดคิด ระหว่างการแสดงเมื่อคืนวันจันทร์

ความปลอดภัยสาธารณะยังคงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดของเรา และเราขออภัยต่อความผิดหวังที่เกิดขึ้น

สำหรับการแสดงโดรนในวันอาทิตย์ที่ 31 เป็นต้นไป ยังไม่มีการตัดสินเรื่องนี้ ณ ขณะนี้

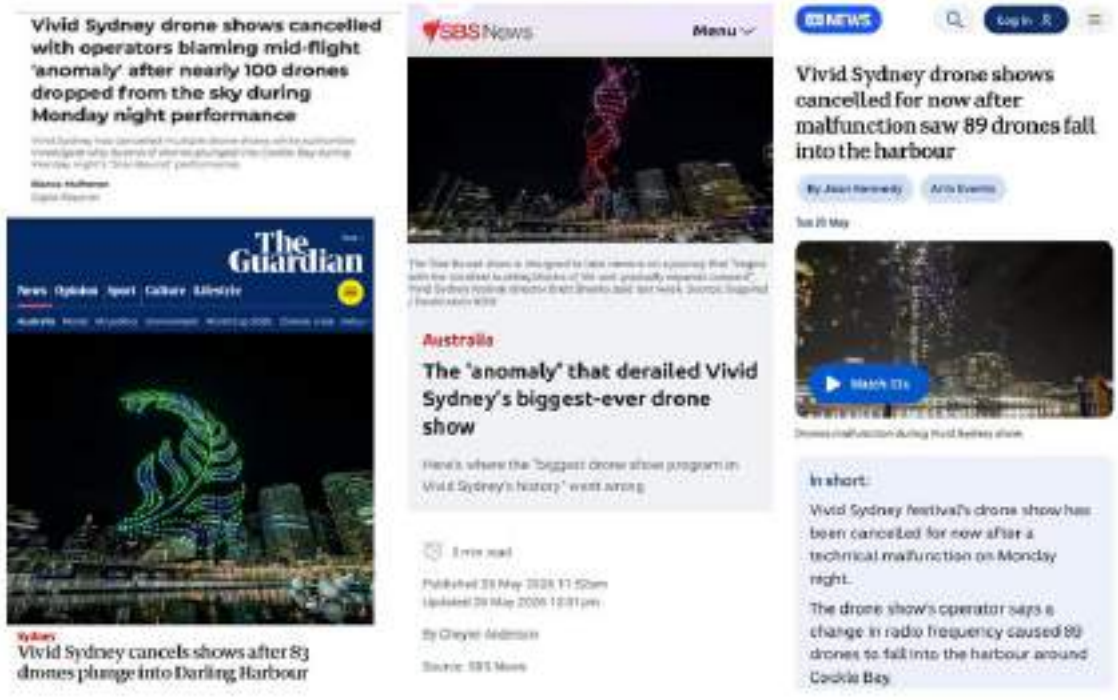
สำหรับข้อมูลอัปเดทเกี่ยวกับการแสดงโดรนในอนาคต จะแจ้งให้ทราบในภายหลัง ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความอดทนและเข้าใจ

นอกจากนี้ คณะผู้จัดงาน ทั้ง Destination NSW และแถลงการณ์ของ SkyMagic โดย Dyfan Rhys หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ ให้สัมภาษณ์สื่อ พร้อมออกแถลงการณ์ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ระบุปัญหาของการเกิดอุบัติเหตุมาจาก “การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดในสภาพแวดล้อมความถี่วิทยุหลังจากการบินขึ้นทำให้โดรนทำการบินลงฉุกเฉินตามคำสั่งที่ตั้งไว้” ทั้งยังยืนยันว่า “ไม่มีรายงานผู้บาดเจ็บ” และ “สาธารณชนไม่ได้อยู่ในเขตอันตราย” และ “ขออภัยต่อสาธารณชน” ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ตัวอย่างวิดีโอการให้สัมภาษณ์ต่อ ABC News



ตัวอย่างข่าวในสำนักข่าวต่างๆ



ข้อวิเคราะห์การสื่อสารของผู้จัดงานต่อทฤษฎีการสื่อสารวิกฤต SCCT:

ในช่วงที่ 2 นี้ คณะผู้จัดงานได้ทำการสื่อสารซึ่งตรงกับกลยุทธ์ตอบสนองต่อวิกฤต 3 ด้าน นั่นคือ การตอบสนองพื้นฐานจริยธรรม (Ethical Base Response) 2 ด้าน คือ การให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) เรื่องความปลอดภัยของสาธารณชน และการให้ข้อมูลเพื่อรับมือทางจิตใจและอารมณ์ (Adjusting Information) เรื่องการระงับการจัดแสดงโดรน และมีการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียง (Reputation Repair Strategies) ด้วย (1)การตอบสนองแบบลดทอนความรับผิดชอบ (Diminish Strategy) ในการชี้แจง และการให้เหตุผล (2) การตอบสนองแบบบูรณะ (Rebuild Strategy) ในการขอโทษต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และ (3) การตอบสนองเสริมสร้าง (Bolstering Strategy) เรื่องการตกเป็นเหยื่อ (Victimage) ด้วยการบอกว่าองค์กรก็เป็นเหยื่อจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เช่นเดียวกัน

ช่วงที่ 3: ช่วงหลังจากเกิดเหตุการณ์ 3-5 วัน (วันที่ 27-31 พฤษภาคม 2569)

วันที่ 30 พฤษภาคม 2569 ผู้จัดตัดสินใจยกเลิกการแสดงโชว์โดรนรอบที่เหลือทั้งหมด หลังจากเกิดเหตุไม่คาดคิดจากการแสดงรอบที่ 3 ของงาน จากการแสดงโดรนที่วางไว้ 22 รอบ และนำดอกไม้ไฟมาจัดแสดงแทน

ผู้จัดงานสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ของงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



คำแปล

Vivid Sydney
อัปเดตกิจกรรม
30 พฤษภาคม 2026
ภายหลังจากปัญหาทางเทคนิคที่ไม่คาดคิดซึ่งเกิดขึ้นในคืนวันจันทร์ที่ผ่านมา ระหว่างการแสดงโดรน “Star-Bound” ของ Vivid Sydney ทาง Vivid Sydney ขอแจ้งยืนยันว่า การแสดงโดรนที่เหลือทั้งหมดซึ่งกำหนดจัดขึ้นในเทศกาลปีนี้จะถูกยกเลิก และจะไม่ดำเนินการต่อ
เราเข้าใจดีว่าข่าวนี้อาจสร้างความผิดหวังให้กับผู้ชม และขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความเข้าใจ
ความปลอดภัยของสาธารณชนยังคงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด และทุกการตัดสินใจได้ดำเนินการภายใต้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดงานสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ของงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



คำแปล

อัปเดทการแสดงโดรน Star-Bound 2026
สืบเนื่องจากปัญหาทางเทคนิคที่เหนือความคาดหมายเมื่อคืนวันจันทร์ที่ผ่านมา ในการแสดงโดรนชุด 'Star-Bound' ของงานวิวิดซิดนีย์ (Vivid Sydney) ทางผู้จัดงาน ขอแจ้งให้ทราบและยืนยันว่า รอบการแสดงโดรนที่เหลือทั้งหมดซึ่งมีกำหนดการจัดขึ้นในเทศกาลปีนี้ จะไม่ดำเนินการแสดงต่อ (ยกเลิกการแสดง)
ทั้งนี้ จะมีการจัดแสดงดอกไม้ไฟเข้ามาเสริมประสบการณ์ชมแสงสีเลเซอร์ ณ บริเวณอ่าวดาร์ลิง (Darling Harbour) ตามช่วงเวลาเดิมที่เคยกำหนดไว้สำหรับการแสดงโดรน เพื่อเพิ่มความตระการตาอีกขั้นให้กับการเฉลิมฉลองบริเวณท่าเรือของงานวิวิดซิดนีย์ (Vivid Sydney)
เราเข้าใจดีว่าข่าวนี้จะสร้างความผิดหวังให้แก่ผู้ชม และขอขอบพระคุณในความเข้าใจของสาธารณชนทุกท่าน
ความปลอดภัยของสาธารณชนยังคงเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก และการตัดสินใจทั้งหมดนี้เป็นไปตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและหน่วยงานกำกับดูแล

ข้อวิเคราะห์การสื่อสารของผู้จัดงานต่อทฤษฎีการสื่อสารวิกฤต SCCT:

ในช่วงที่ 3 นี้ คณะผู้จัดงานได้ทำการสื่อสารซึ่งตรงกับกลยุทธ์ตอบสนองต่อวิกฤต 3 ด้าน นั่นคือ การตอบสนองพื้นฐานจริยธรรม (Ethical Base Response) 2 ด้าน คือ การให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) เรื่องความปลอดภัยของสาธารณชน และการให้ข้อมูลเพื่อรับมือทางจิตใจและอารมณ์ (Adjusting Information) เรื่องการระงับการจัดแสดงโดรน และมีการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียง (Reputation Repair Strategies) ด้วย (1)การตอบสนองแบบลดทอนความรุนแรง (Diminish Crisis Response) ในการชี้แจง และการให้เหตุผล (2)การตอบสนองแบบบูรณะ (Rebuild Strategy) ในการขอโทษ

ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และการชดเชยด้วยการแสดงดอกไม้ไฟ และเสริมด้วย (3) การตอบสนองเสริมสร้าง (Bolstering Strategy) เรื่องการตกเป็นเหยื่อ (Victimage) เช่นกัน

สรุปข้อวิเคราะห์การสื่อสารวิกฤตการณ์ต่อการตอบสนองทฤษฎีการสื่อสารวิกฤต SCCT

ช่วงเวลา	ข้อความหลัก	การตอบสนองตามกลยุทธ์ ด้วยทฤษฎี SCCT
ช่วงที่ 1 ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ (Pre-Crisis)	- ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด - เป็นการแสดงกลางแจ้งขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ - อาจถูกยกเลิกได้จนถึงเวลาเริ่มแสดง หากผู้ควบคุมเฉพาะทางเห็นว่าสภาพแวดล้อมไม่ปลอดภัย	การสื่อสารเชิงรุก - การให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) ซึ่งเป็นการตอบสนองพื้นฐาน จากการเห็นปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดวิกฤตการณ์และเตรียมความพร้อมในการยกเลิกการแสดง ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แสดงความพร้อมด้วย
ช่วงที่ 2 ช่วงเกิดวิกฤตการณ์ (During Crisis)	- การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดในความถี่วิทยุหลังจากการบินขึ้นทำให้โดรนทำการบินลงฉุกเฉินตามคำสั่งที่ตั้งไว้ - การแสดงถูกยกเลิก - ความปลอดภัยสาธารณะยังคงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดของเรา - ขออภัยต่อความผิดหวังที่เกิดขึ้น - ไม่มีรายงานผู้บาดเจ็บ - สาธารณชนไม่ได้อยู่ในเขตอันตราย	- การให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) - การให้ข้อมูลเพื่อรับมือทางจิตใจและอารมณ์ (Adjusting Information) - การฟื้นฟูชื่อเสียง (Reputation Repair Strategies) ด้วย (1) การตอบสนองแบบลดทอนความรุนแรง (Diminish) ในการชี้แจง และการให้เหตุผล (2) การตอบสนองแบบบูรณะ (Rebuild) ในการขอโทษ (3) การตอบสนองเสริมสร้าง (Bolstering) ในการตกเป็นเหยื่อ
ช่วงที่ 3 หลังเกิดวิกฤตการณ์ (After Crisis)	- ปัญหาทางเทคนิคที่เหนือความคาดหมาย - ความปลอดภัยสาธารณะยังคงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดของเรา - ขออภัยต่อความผิดหวังที่เกิดขึ้น - การแสดงถูกยกเลิก - จัดแสดงดอกไม้ไฟทดแทน	- การให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) - การให้ข้อมูลเพื่อรับมือทางจิตใจและอารมณ์ (Adjusting Information) - การฟื้นฟูชื่อเสียง (Reputation Repair Strategies) ด้วย (1) การตอบสนองแบบลดทอนความรุนแรง (Diminish) ในการชี้แจง และการให้เหตุผล (2) การตอบสนองแบบบูรณะ (Rebuild) ในการชดเชย และขอโทษ (3) การตอบสนองเสริมสร้าง (Bolstering) ในการตกเป็นเหยื่อ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า วิกฤตการณ์โดรนตกที่เกิดขึ้นในงานวิวิซิดนีย์ประจำปี 2569 (Vivid Sydney 2026) จัดอยู่ในกลุ่มอุบัติการณ์ (Accidental Cluster) ที่ไม่มีประวัติวิกฤต ผู้จัดงานได้ทำการตอบสนองพื้นฐานทางจริยธรรมทั้ง 2 ประเภท คือ การให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันตัวทางกายภาพ (Instructing Information) และการให้ข้อมูลเพื่อรับมือทางจิตใจและอารมณ์ (Adjusting Information) อย่างครบถ้วนซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปฏิบัติ (Coombs, 2022, p.197) ก่อนการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียง (Reputation Repair Strategies) ซึ่งตามทฤษฎี SCCT ผู้จัดงานควรสื่อสารเพื่อฟื้นฟูชื่อเสียงด้วยการตอบสนองลดทอนความรับผิดชอบ (Diminish Strategy) ซึ่งประกอบด้วยการชี้แจงว่าองค์กรไม่มีการควบคุมต่อเหตุการณ์ และการให้เหตุผลของการเกิดวิกฤตการณ์ (Coombs, 2007, p. 170) จากการวิเคราะห์การสื่อสารวิกฤตของผู้จัดงาน “วิวิดซิดนีย์” ต่อทฤษฎี SCCT มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะผู้จัดไม่เพียงแต่ใช้การตอบสนองลดทอนความรับผิดชอบทั้ง 2 วิธีเท่านั้น แต่ผู้จัดงานเพิ่มการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตอบสนองแบบบูรณะ (Rebuild Strategy) ซึ่งประกอบด้วยการชดเชย ด้วยการจัดการแสดงดอกไม้ไฟเป็นกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวทดแทน และการขอโทษต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งตรงกับการศึกษาเพิ่มเติมของ Coombs (2022) ที่นำเสนอว่าการใช้การตอบสนองลดทอนความรับผิดชอบอย่างเดียวไม่เพียงพอเนื่องจากเป็นการมองข้ามความกังวลของผู้เสียหาย จึงแนะนำให้เพิ่มกลยุทธ์การตอบสนองแบบบูรณะด้วยการขอโทษและ/หรือการชดเชย เนื่องจากทั้ง 2 วิธีนี้ได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าส่งผลที่ดีต่อการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์กลุ่มอุบัติการณ์ นอกจากนี้ทางทีมผู้จัดงานยังเสริมการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตอบสนองเสริมสร้าง (Bolstering Strategy) ด้านการตกเป็นเหยื่อ (Victimage) ว่าองค์กรก็เป็นเหยื่อจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เช่นเดียวกันอีกด้วย ซึ่งตรงกับทฤษฎี SCCT ที่ต้องใช้เสริมกับการกลยุทธ์อื่นๆ โดยไม่สามารถใช้กลยุทธ์นี้เพียงอย่างเดียวได้ ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตการ์ครั้งนี้ไม่มีการใช้กลยุทธ์การตอบสนองปฏิเสธ (Denial Strategy) แม้แต่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับหลักของ SCCT เช่นกัน

ผู้จัดงาน “วิวิดซิดนีย์ ประจำปี 2569” ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในวิกฤตการณ์โดรนตกในครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารวิกฤตตามสถานการณ์ SCCT ครบทั้ง 3 มิติในการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ ทั้งการตอบสนองพื้นฐานจริยธรรมอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งต่อร่างกายและจิตใจ ด้วยการตัดสินใจการยกเลิกการแสดงโดรนหลังจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นให้คุณค่าแก่ความปลอดภัยของสาธารณชนมากกว่าการฝืนดำเนินตามแผนที่วางไว้ และการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูชื่อเสียงที่เหมาะสมอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้จัดงานยังมีการเปิดเผยว่ามีการสอบสวนของ ATSB ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอีกด้วย (ABC News, 2026) ซึ่งการสอบสวนโดยหน่วยงานภาครัฐมีผลสำคัญต่อการโอนความรับผิดชอบในการหาคำตอบจากองค์กรสู่กระบวนการอิสระ ลดแรงกดดันจากสื่อมวลชนและสาธารณชน (Coombs, 2015, p. 141) ถือเป็นบทเรียนสำคัญในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารวิกฤตตามสถานการณ์

นอกจากนี้ ข้อความที่ใช้การสื่อสารออกสู่สาธารณะยังมีสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งจาก Destination NSW และ SkyMagic ซึ่ง Seeger et al. (2003) ระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการรักษาความน่าเชื่อถือในวิกฤตที่มีหลายองค์กร และหลังจากการแถลงการณ์ยกเลิกการแสดงโดรนทั้งหมดและ

ประกาศเพิ่มการแสดงดอกไม้ไฟมาแทนที่ในช่วงเวลาการแสดงเดิมแล้ว หลังจากนั้นไม่กี่วันคณะผู้จัดลบข้อแถลงเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทั้งหมดออก พร้อมทั้งมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่องอีกด้วย นับเป็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพยิ่ง

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษานี้ ผู้เขียนเสนอแนวทางสำหรับผู้จัดงานกิจกรรมสาธารณะในการสื่อสารวิกฤต ดังนี้

1. ควรมีการกำหนดกระบวนการในการสื่อสารวิกฤตตามสถานการณ์เพื่อสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในบริเวณการจัดงานและบนสื่อต่างๆ โดยการสื่อสารตามทฤษฎีการสื่อสารวิกฤตตามสถานการณ์ SCCT มีประสิทธิภาพและสามารถใช้กรณีศึกษานี้เป็นตัวอย่างที่ดีในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารวิกฤตได้
2. ควรมีการจัดเตรียมข้อความสำหรับใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการจัดงานเทศกาลระดับโลก โดยการอาศัยกรอบทฤษฎี SCCT ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้สามารถสื่อสารตอบสนองพื้นฐานได้รวดเร็วและควบคุมสถานการณ์ได้ดีขึ้น
3. กำหนดบทบาทหน้าที่ในการรับมือในการสื่อสารวิกฤตของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การสื่อสารทำได้รวดเร็วและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). MICE ไม่ได้แปลว่าหนู.สำนักพิมพ์สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). Festival Economy ขับเคลื่อนอย่างไรให้ปัง. https://www.nesdc.go.th

ภาษาต่างประเทศ

ABC News. (2026, May 26). Vivid Sydney drone shows cancelled for now after malfunction saw 89 drones fall from the sky. ABC News. https://www.abc.net.au/news

ABC News. (2026, May 26). Drones fall out of the sky into Sydney Harbour during Vivid show [Video]. YouTube.

ABC News. (2026, May 27). How did almost 90 drones crash during Sydney's Vivid festival?. ABC News. https://www.abc.net.au/news

ABC Sydney. (2026, May 26). The head of operations and production at Skymagic, the drone operator for the Vivid Sydney festival, speaks on what caused over 80 drones to fall into Cockle Bay [Video]. Facebook.

Australasian Leisure Management. (2026, May 26). Vivid Sydney drone show grounded after 89 drones plunge into Darling Harbour. Australasian Leisure Management. https://www.ausleisure.com.au

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.

Benoit, W. L. (2013). Image repair theory and corporate reputation. The handbook of communication and corporate reputation, 213-221.

Coombs, W. T. (2007). Crisis management and communications. Institute for public relations, 4(5), 6.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Coombs, W. T. (2013). Applied crisis communication and crisis management: Cases and exercises. SAGE Publications.

Coombs, T. (2013). Situational theory of crisis: Situational crisis communication theory and corporate reputation. The handbook of communication and corporate reputation, 262-278.

Coombs, W. T. (2013). Situational theory of crisis: Situational crisis communication theory and corporate reputation. In C. E. Carroll (Ed.), The handbook of communication and corporate reputation (pp. 262–278). Wiley

Coombs, W. T. (2014). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.). SAGE Publications.

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. Business Horizons, 58(2), 141–148. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003.

Coombs, W. T. (2016). Reflections on a meta-analysis: Crystallizing thinking about SCCT. Journal of Public Relations Research, 28(2), 120-122.

Coombs, W. T. (2022). Situational crisis communication theory (SCCT) refining and clarifying a cognitive-based theory of crisis communication. The handbook of crisis communication, 193-204.

Destination NSW. (2026). Official Website. https://www.destinationnsw.com.au/newsroom

Event Technology. (2025). Drone light shows: The future of aerial entertainment for modern events. https://eventtechnology.org/2025/12/17/drone-light-shows-the-future-of-aerial-entertainment-for-modern-events/

Guardian. (2026, May 30). Vivid Sydney cancels all drone shows after 83 drones plunged into Darling Harbour. The Guardian.

James EH and Wooten LP (2006) Diversity crises: How firms manage discrimination lawsuits. Academy of Management Journal 49(6): 1103–1118.

Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. Leisure Studies, 34(6), 627–642.

NSW Government. (2026). Official Website. https://www.nsw.gov.au/

Pappas, N. (2019). Crisis management communications for popular culture events. Event Management, 23(4), 543–564.

SBS News (2026, May 26). The ‘anomaly’ that derailed Vivid Sydney’s biggest-ever drone show.

Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). Communication and organizational crisis. Greenwood Publishing Group.

Sky News Australia. (2026, May 26). Vivid Sydney drone shows cancelled with operators blaming midflight anomaly after nearly 100 drones dropped from the sky during Monday night performance.

SKYMAGIC. (2026). SKYMAGIC drone shows. https://skymagic.show/project/vivid-sydney/

Steriopoulos, E., Paul, S., Lewis, C., & Garth, L. (2025). Towards the development of crisis communications plans for events. Event Management: an international journal, 29(7), 1107-1112. https://doi.org/10.3727/152599525X17418287223147

The Guardian. (2026, May 26). Vivid Sydney cancels shows after 89 drones plunge into Darling Harbour.

The Guardian. (2026, May 26). Vivid Sydney cancels shows after 89 drones plunge into Darling Harbour.

The Nightly. (2026, May 29). Vivid Sydney drone shows cancelled after Cockle Bay crash.

United Nations Office of Counter-Terrorism. (2022, June 1). UNOCT/UNCCT crisis communications toolkit. United Nations. https://www.un.org/counterterrorism/en

Vivid Sydney. (2026). Official Facebook Account. https://www.facebook.com/vividsydney/

Vivid Sydney. (2026). Official Instagram Account. https://www.instagram.com/vividsydney/

Vivid Sydney. (2026). Official Website. https://www.vividsydney.com

Vivid Sydney. (2026). Official X Account. https://x.com/vividsydney

ประสิทธิผลและความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast”

สิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์[1] , สุกฤษฎ์ ศรีธัญรัตน์[2] และ ธนภัทร ทองสกุล[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลและความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ที่เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ "การสร้างสรรค์รายการ Podcast" โดยสมมุติฐานของการวิจัยคาดว่าผู้เข้าร่วมอบรมจะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการอบรมสูงกว่าก่อนการอบรม และมีความพึงพอใจในระดับสูง ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในอนาคต และสนับสนุนการพัฒนาทักษะการสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จำนวน 72 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Paired T-Test และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนและหลังอบรม

ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมอบรมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการอบรมสูงกว่าก่อนการอบรมอย่างมีนัยสำคัญ และมีความพึงพอใจต่อการอบรมในระดับมาก ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ คือควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักเรียนและนักศึกษากลุ่มอื่น เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์

คำสำคัญ: ประสิทธิผล, ความพึงพอใจ, อบรมเชิงปฏิบัติการ , พอตแคสต์

[1] คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[2] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

[3] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

THE EFFECTIVENESS AND SATISFACTION OF HIGH SCHOOL AND UNDERGRADUATE STUDENTS IN BUENG YITHO MUNICIPALITY, PATHUM THANI PROVINCE, ARTICIPATING IN A WORKSHOP ON PODCAST CREATION

Siriphong Suwanpraphak[4] , Sukrit Srithanyarat[5] and Tanaput Tongsakul[6]

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effectiveness and satisfaction of high school and undergraduate students in Bueng Yitho Municipality, Pathum Thani Province, who participated in a workshop on podcast creation. The research hypothesis proposed that participants would demonstrate higher learning outcomes after the workshop and report a high level of satisfaction. The findings are expected to contribute to the development of future training programs and promote students' communication and creative skills.

The research employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods. The participants included 72 students from the high school and undergraduate levels. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation, Paired T-Test and comparative analysis between pre- and post-workshop performance.

The results showed that participants' post-workshop learning outcomes significantly improved compared to pre-workshop outcomes. Moreover, their overall satisfaction with the workshop was at a high level. The study suggests that similar hands-on workshops should be organized regularly and extended to other student groups to foster communication skills and creative use of technology.

Keywords: Effectiveness, Satisfaction, Workshop, Podcast

[4] Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (RMUTP)

[5] Faculty of Communication Arts, North Bangkok University (NBU)

[6] Faculty of Communication Arts, North Bangkok University (NBU)

1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการเรียนรู้ของเยาวชน การผลิตสื่อเสียงในรูปแบบ Podcast ได้กลายเป็นสื่อทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มเยาวชนและประชาชนทั่วไป เนื่องจากเข้าถึงง่าย ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถถ่ายทอดแนวคิด ความรู้ หรือความบันเทิงในรูปแบบที่สร้างสรรค์และเป็นตัวของตัวเอง การส่งเสริมให้นักเรียนได้เรียนรู้และมีทักษะในการสร้าง Podcast จึงถือเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาทักษะการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นให้นักเรียนเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต มีความคิดวิเคราะห์ และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฉะนั้น การที่เยาวชนหรือวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในวัยเรียน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ควรมีความรู้และทักษะพื้นฐานในการสร้างสรรค์รายการ Podcast สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ในอนาคต สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ได้ รวมถึงสามารถหารายได้ในระหว่างเรียนได้อีกด้วย

ชมรมสถานีวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ซึ่งเป็นชมรมในสังกัดของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะดังกล่าวในกลุ่มวัยรุ่น จึงได้จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ "การสร้างสรรค์รายการ Podcast" โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และกำหนดวันจัดงานทั้งสิ้น 2 วัน ได้แก่ (1.) นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จัดกิจกรรมวันพุธที่ 28 มกราคม 2569 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต และ (2.) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดเขียนเขต จัดกิจกรรมวันศุกร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2569 ณ ห้องบรรยาย โรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี รวมผู้เข้าอบรมจำนวน 72 คน

โดยกิจกรรมดังกล่าวประกอบด้วยการให้ความรู้ด้านทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตรายการ Podcast การวางแผนการสร้างสรรค์เนื้อหา ขั้นตอนการผลิตรายการ Podcast เบื้องต้น และเทคนิคการดำเนินรายการภายใต้การดูแลของวิทยากรผู้มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสายงาน เพื่อให้นักเรียน-นักศึกษาได้ความรู้จากการผลิตรายการ Podcast นอกจากนี้ ยังมีการประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม เพื่อสะท้อนถึงประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมครั้งนี้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลและความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์รายการ Podcast” เพื่อให้ความรู้แก่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษาประสิทธิผลและความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ "การสร้างสรรค์รายการ Podcast" และเพื่อให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รายการ Podcast ได้

การวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการประเมินผลของกิจกรรมอบรมดังกล่าว ทั้งในด้านของประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับผู้เข้าอบรม และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมที่มีต่อการจัดกิจกรรม โดยผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา หรือขยายผลกิจกรรมในลักษณะ

เดียวกันให้กับนักเรียนกลุ่มอื่น ๆ ได้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าและศักยภาพของกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ส่งเสริมการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ ซึ่งสามารถตอบโจทย์การเรียนรู้ในยุคใหม่และช่วยเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนในการเผชิญกับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อให้ความรู้แก่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการ Podcast

2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลและความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ "การสร้างสรรค์รายการ Podcast"

2.3 เพื่อให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รายการ Podcast ได้

3. กรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดการสร้างสรรค์รายการ Podcast

Podcast เป็นรูปแบบหนึ่งของ Digital Audio Content ที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้ผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดหรือฟังแบบสตรีมมิ่งได้ทุกที่ทุกเวลา ลักษณะสำคัญของ Podcast คือ ความอิสระทางเนื้อหา (Content Freedom), การเข้าถึงง่าย (On-Demand Access) และ เน้นการเล่าเรื่องหรือพูดคุย (Narrative and Conversational Style)

การสร้างสรรค์เนื้อหารายการ Podcast ที่มีคุณภาพต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักดังนี้ [อ้างอิงจาก McHugh (2016) และ Morris & Patterson (2015)]

3.1.1 วัตถุประสงค์ของรายการ (Podcast Purpose) : เช่น เพื่อความรู้ ความบันเทิง หรือการเล่าเรื่อง

3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) : ต้องเข้าใจความสนใจ ความต้องการ และลักษณะของผู้ฟัง

3.1.3 รูปแบบรายการ (Podcast Format) : เช่น การสัมภาษณ์ (Interview), การเล่าเรื่อง (Storytelling), การพูดเดี่ยว (Monologue), หรือการสนทนา (Conversation)

3.1.4 โครงสร้างเนื้อหา (Content Structure) : ต้องมีการวางแผนลำดับเนื้อหาอย่างชัดเจน เช่น การเปิดรายการ (Intro), เนื้อหาหลัก (Main Content), และการปิดท้าย (Outro)

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์รายการ Podcast อาทิ การออกแบบเสียงและสื่อ ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพเสียง (Audio Quality) เช่น การใช้ไมโครโฟนที่เหมาะสม การตัดเสียงรบกวน และการจัดสมดุลเสียง (Mixing) , ดนตรีประกอบ (Background Music) และเสียงเอฟเฟกต์ (Sound Effects) ที่ช่วยเสริมอารมณ์และทำให้รายการน่าสนใจยิ่งขึ้น

และเทคนิคการเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์ (Storytelling Techniques) เช่น การใช้เทคนิค Hook ดึงดูดใจตอนต้น การใช้คำถาม กระตุ้นให้ติดตาม และการใช้เสียงเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ช่วยทำให้การสร้างสรรค์รายการ Podcast น่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น

3.2 แนวคิดการผลิตรายการ Podcast

การผลิตรายการ Podcast มีลำดับขั้นตอนหลัก ดังนี้ [อ้างอิงจาก The Podcast Host (2020) และ Pat Flynn (2017)]

3.2.1 การวางแผน (Planning Phase)

- กำหนดหัวข้อและธีมของรายการ
- วางแผนโครงสร้างตอน (Episode Structure) เช่น ชื่อเรื่อง เนื้อหา ช่วงเวลา
- เตรียมสคริปต์หรือประเด็นการพูดคุย

3.2.2 การบันทึกเสียง (Recording Phase)

- เลือกสถานที่บันทึกที่เงียบและไม่มีเสียงรบกวน
- ใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม เช่น ไมโครโฟน โปรแกรมบันทึกเสียง
- ฝึกการออกเสียงให้ชัดเจนและน่าสนใจ

3.2.3 การตัดต่อและปรับแต่งเสียง (Editing & Post-Production)

- ลบเสียงรบกวนและช่วงที่ไม่จำเป็น
- เพิ่มเสียงประกอบ เช่น ดนตรี หรือเอฟเฟกต์เสียง
- ปรับระดับเสียงให้สมดุล

3.2.4 การเผยแพร่ (Publishing & Distribution)

- อัปโหลดไฟล์ Podcast ไปยังแพลตฟอร์ม เช่น Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts
- เขียนคำอธิบาย (Episode Description) และกำหนดแท็ก (Tags) เพื่อให้ค้นหาได้ง่าย
- แชร์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มผู้ฟัง

3.2.5 การประเมินผลและพัฒนา (Evaluation & Improvement)

- รับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง
- วิเคราะห์สถิติผู้ฟัง (เช่น จำนวนการดาวน์โหลด, เวลาในการฟัง)
- นำข้อมูลไปปรับปรุงตอนต่อไป

3.3 แนวคิดการประเมินผลการฝึกอบรมของเคิร์กแพทริก

Donald Kirkpatrick (1959, ปรับปรุงเพิ่มเติมในปี 1998) เสนอรูปแบบการประเมินที่นิยมใช้สำหรับโครงการหรือหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อวัดผลในด้าน “ประสิทธิผล” และ “ความพึงพอใจ” จากการอบรมของผู้เรียน โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การประเมินปฏิกิริยา (Reaction) : เป็นการประเมินปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เข้ารับการอบรมว่ามีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับโครงการ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล อาจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า การสัมภาษณ์ แบบสอบถามควรมีคำถามแบบปลายเปิดไว้ตอนท้าย เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นตามที่ต้องการ

ระดับที่ 2 การประเมินการเรียนรู้ (Learning) : เป็นการประเมินผลการเรียนที่เกิดขึ้นกับผู้เข้ารับการอบรม เช่น การเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ ก่อน-หลังการฝึกอบรม เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล อาจเป็นแบบทดสอบ (Test) แบบวัดการปฏิบัติ (Performance Test) การสังเกตพฤติกรรม

ระดับที่ 3 การประเมินพฤติกรรม (Behavior) : เป็นการประเมินพฤติกรรมเมื่อกลับไปปฏิบัติงานว่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่ มีการนำความรู้และทักษะที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงไร เป็นต้น เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล อาจเป็นแบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกพฤติกรรม

ระดับที่ 4 การประเมินผลลัพธ์ (Results) : เป็นการประเมินผลสัพธ์ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการอบรม เช่น เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล อาจเป็นแบบบันทึก (รายงาน) การตรวจสอบ แบบสอบถามผู้บังคับบัญชาของหน่วยงาน แบบวิเคราะห์ต้นทุน-ผลกำไร แบบบันทึกค่าสถิติหรือดัชนีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

3.4 สมมุติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลและความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์รายการ Podcast” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ สังเกตการณ์จากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ในฐานะผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์รายการ Podcast โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2569

ทั้งนี้ ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนการศึกษาข้อมูลขั้นพื้นฐาน เพื่อนำมาวางแผนการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยประชุมคณะกรรมการชมรมสถานีวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ชี้แจงเรื่องการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยกำหนดการจำนวน 2 ครั้ง กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

1.1 กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี : กำหนดเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 30 คน

1.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กำหนดเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี จำนวน 30 คน

2. กำหนดวัตถุประสงค์ และวางแผนการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการตามหัวข้อที่ประชุมหารือ

3. มอบหมายหน้าที่แก่คณะกรรมการชมรมสถานีวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัย-นอร์ทกรุงเทพ ในการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ

4. ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจ-พูดคุยกับทางโรงเรียนมัธยมวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี ถึงเนื้อหาที่ต้องการให้จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ ในนามชมรมสถานีวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัย-นอร์ทกรุงเทพ พร้อมทั้งหารือกำหนดวันจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยสรุปวัน-เวลา-สถานที่จัดกิจกรรมได้ดังนี้

4.1 **กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี** : วันพุธที่ 28 มกราคม 2569 เวลา 14:00 น. ณ ห้องเรียน R1402 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

4.2 **กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย** : วันศุกร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2569 เวลา 14:00 น. ณ ห้องบรรยาย โรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี

5. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการให้ให้กับผู้เข้าร่วมอบรมเป้าหมายให้รับทราบ โดยจัดทำเป็นภาพประชาสัมพันธ์ในแฟนเพจ และสื่อสารในกลุ่มไลน์ของชมรมฯ รวมถึงส่งต่อให้กับทางโรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี สำหรับประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้เข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ

ภาพที่ 1 : ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อสื่อสารกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ



ภาพที่ 2 : ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อสื่อสารกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี



ขั้นตอนที่ 2 : การวิจัย (Research) เป็นขั้นตอนของการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยนำระเบียบวิธีวิจัยมาบูรณาการร่วมกับการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ดำเนินงาน ติดต่อประสานงานกับทางคณะกรรมการชมรมสถานีวิทยุกระจายเสียงฯ และทางโรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี เพื่อแจ้งกำหนดการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ และนัดหมายให้ผู้เข้าร่วมอบรมเข้าร่วมกิจกรรมในวัน-เวลาที่ประชาสัมพันธ์

2. ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast”ในวัน-เวลา-สถานที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

2.1 **กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี** : วันพุธที่ 28 มกราคม 2569 เวลา 14:00 น. ณ ห้องเรียน R1402 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

2.2 **กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย** : วันศุกร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2569 เวลา 14:00 น. ณ ห้องบรรยาย โรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี

ขั้นตอนที่ 3 : การประเมินผล (Evaluation) โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. หลังจากอบรมเชิงปฏิบัติการเสร็จสิ้นแล้ว คณะผู้วิจัยประเมินผลการจัดกิจกรรมอบรมเชิงฏิบัติการมาวิเคราะห์และประเมินผล โดยใช้วิธีการประเมินเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2. จัดทำสรุปผลการวิจัยการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast” ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลและความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์รายการ Podcast” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ระหว่างผู้วิจัย และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการประเมินความพึงพอใจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ผู้เข้าร่วมอบรมมีจำนวน 72 คน จำแนกได้ดังนี้

1. กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี : นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 40 คน เป็นเพศชาย 32 คน (40.00%) เพศหญิง 8 คน (20.00%) อายุระหว่าง 18-22 ปี มากที่สุด

2. กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี จำนวน 32 คน เป็นเพศชาย 14 คน (43.75%) เพศหญิง 18 คน (56.25%) ซึ่งทางโรงเรียนวัดเขียนเขตได้จัดนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1-4/2 เข้าร่วมกิจกรรม อายุระหว่าง 15-18 ปี มากที่สุด

ภาพที่ 1-6 : ประมวลภาพบรรยากาศการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast” **ให้กับ**นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพวันพุธที่ 28 มกราคม 2569 เวลา 14:00 น. ณ ห้องเรียน R1402 ม.นอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต



ภาพที่ 7-12 : ประมวลภาพบรรยากาศการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast”**ให้กับ**นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานีวันศุกร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2569 เวลา 14:00 น. ณ ห้องบรรยาย โรงเรียนวัดเขียนเขต จ.ปทุมธานี



ตอนที่ 2 ประเมินผลความพึงพอใจการจัดงานอบรมเชิงปฏิบัติการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาการอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ประเด็นเนื้อหามีประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (4.33) รองลงมา สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน (4.31) สามารถนำความรู้จากการอบรม ไปถ่ายทอดหรือเผยแพร่บุคคลอื่นได้ (4.17) แบะท้ายสุด สามารถนำความรู้จากการอบรม ไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดในการจัดรายการพอตแคสต์ของตนเองได้ในอนาคต (4.11) ตามลำดับ

2. **ด้านวิทยากร** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ประเด็นการใช้ภาษาของวิทยากรมีความเหมาะสมและเข้าใจง่ายได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (4.33) รองลงมา ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร และสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายมีความเหมาะสม (4.28) และท้ายสุด การตอบคำถามของวิทยากร (4.19) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่และเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ประเด็นเนื้อหามีความเหมาะสมของสถานที่ ความพร้อมด้านสื่อทัศนูปกรณ์ และระยะเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (4.22) ตามลำดับ

เมื่อสรุปผลโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยด้านวิทยากรได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (4.27) รองลงมา ด้านเนื้อหาการอบรม (4.23) และท้ายสุด การตอบคำถามของวิทยากร (4.22) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประเมินความพึงพอใจการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยสรุปผลรวมทั้ง 2 วัน และสรุปเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ซึ่งสรุปผลวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์ (Best John, 1997, p. 190) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน การประเมินผลความพึงพอใจในการดำเนินงานโครงการอบเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast”

แนวคำถาม	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับคะแนน**
ด้านเนื้อหาการอบรม			
เนื้อหามีประโยชน์ต่อการนำไปใช้งาน	4.33	0.060	มาก
สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน	4.31	0.059	มาก
สามารถนำความรู้จากการอบรม ไปถ่ายทอดหรือเผยแพร่บุคคลอื่นได้	4.17	0.057	มาก
สามารถนำความรู้จากการอบรม ไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดในการจัดรายการพอตแคสต์ของตนเองได้ในอนาคต	4.11	0.057	มาก
รวม	4.23	0.058	มาก
แนวคำถาม	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับคะแนน**
ด้านวิทยากร			
ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร	4.28	0.059	มาก
การใช้ภาษาของวิทยากรมีความเหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.33	0.060	มาก
สื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายมีความเหมาะสม	4.28	0.059	มาก
การตอบคำถามของวิทยากร	4.19	0.058	มาก
รวม	4.27	0.059	มาก

ด้านสถานที่และเวลา			
ความเหมาะสมของสถานที่	4.22	0.058	มาก
ความพร้อมด้านสื่อทัศนูปกรณ์	4.22	0.058	มาก
ระยะเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม	4.22	0.058	มาก
รวม	4.22	0.058	มาก
สรุปโดยรวม			
ด้านเนื้อหาการอบรม	4.23	0.058	มาก
ด้านวิทยากร	4.27	0.059	มาก
ด้านสถานที่และเวลา	4.22	0.058	มาก
รวม	4.24	0.058	มาก

ประสิทธิผลและผลสัมฤทธิ์ทางการอบรมเชิงปฏิบัติการ

ผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลและผลสัมฤทธิ์ทางการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast” ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ระหว่างก่อนและหลังการอบรม พบว่า หลังจากที่ผู้เข้าร่วมอบรมได้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการแล้ว ผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ประยุกต์ใช้หรือต่อยอดในการสร้างสรรค์รายการพอตแคสต์ของตนเองได้ในอนาคต โดยมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอบรมเชิงปฏิบัติการสูงขึ้นกว่าก่อนการฝึกอบรม ดังตารางสรุปเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน ตามสถิติ Paired T-Test ซึ่งสรุปผลวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคะแนน การประเมินผลประสิทธิผลและผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานโครงการอบเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast”

แนวคำถาม	N	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความรู้และความเข้าใจ**ก่อน**เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ	72	4.11	0.057	28.451*	71	0.000
ความรู้และความเข้าใจ**หลัง**เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ	72	4.39	0.061			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Two-tailed)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลและผลสัมฤทธิ์ทางการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast” ระหว่างก่อนและหลังการอบรม พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเข้าร่วมการอบรม ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.061) สูงกว่าก่อนเข้าร่วมการอบรม ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.057) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติทดสอบ t(71) = 28.451, p < .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่งานวิจัยกำหนดไว้

ผลการทำแบบทดสอบความรู้และความเข้าใจก่อนและหลังเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความรู้และความเข้าใจก่อนและหลังเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ "การสร้างสรรค์รายการ Podcast" ของผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 72 คน โดยเป็นแบบทดสอบวัดความรู้ชนิดปรนัยเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ สามารถแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้อง ดังรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบทดสอบถูก จำแนกรายข้อ ก่อนและหลังเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast”

ข้อ	คำถาม	ก่อนการอบรม	หลังการอบรม	ผลต่าง จำนวนร้อยละ (+/-)
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1	Podcast คืออะไร?	55 (76.39%)	64 (88.89%)	9 (12.50%)
2	การเลือกหัวข้อสำหรับรายการ Podcast ควรพิจารณาจากสิ่งใดเป็นอันดับแรก	48 (66.67%)	56 (77.78%)	8 (11.11%)
3	เครื่องมือหลักที่ใช้ในการบันทึกเสียงสำหรับ Podcast คืออะไร?	49 (68.06%)	57 (79.17%)	8 (11.11%)
4	ตัวเลือกข้อใดคือข้อดีของการสร้างสรรค์รายการ Podcast	45 (62.50%)	55 (76.39%)	10 (13.89%)
5	การเลือกโฮสต์ (Host) หรือผู้ดำเนินรายการสำหรับการสร้างสรรค์รายการ Podcast ควรพิจารณาจากอะไร?	46 (63.89%)	60 (83.33%)	14 (19.44%)
6	ประเภทของการสร้างสรรค์รายการ Podcast ที่มักจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและประสบการณ์ชีวิต เกี่ยวข้องกับตัวเลือกข้อใด?	38 (52.78%)	56 (77.78%)	18 (25.00%)
7	การสร้างสรรค์รายการ Podcast จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมท ในช่องทางใดบ้าง?	36 (50.00%)	64 (88.89%)	28 (38.39%)

ข้อ	คำถาม	ก่อนการอบรม	หลังการอบรม	ผลต่าง จำนวนร้อยละ (+/-)
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8	การใช้เพลงหรือดนตรีประกอบในการสร้างสรรค์รายการ Podcast ต้องคำนึงถึงสิ่งใด?	31 (43.06%)	52 (72.22%)	21 (29.17%)
9	การสร้างสรรค์รายการ Podcast ควรเน้นไปที่การสร้างสรรค์เนื้อหารูปแบบใด?	52 (72.22%)	68 (94.44%)	16 (22.22%)
10	วิธีที่ช่วยให้ผู้ฟังกลับมารับฟัง Podcast ของคุณบ่อยๆ คือวิธีการใด?	49 (68.06%)	62 (86.11%)	13 (18.06%)
	ภาพรวมความรู้ คะแนนเต็ม 10 คะแนน (ร้อยละ)	6.23 (62.36%)	8.25 (82.50%)	2.01 (20.14%)

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความรู้จำแนกเป็นรายข้อของผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 72 คน พบว่า หลังเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้เข้าร่วมอบรมมีสัดส่วนการตอบคำถามถูกต้องเพิ่มขึ้นในทุกข้อ โดยคำถามข้อที่มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คำถามข้อที่ 7 เรื่อง ช่องทางการประชาสัมพันธ์และโปรโมทรายการ Podcast มีผู้ตอบถูกเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.39 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 8 เรื่อง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบรายการ Podcast มีผู้ตอบถูกเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.17 และ คำถามข้อที่ 6 เรื่อง ประเภทของรายการ Podcast ที่เน้นเนื้อหาการเล่าเรื่องและประสบการณ์ชีวิต มีผู้ตอบถูกเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ สอดคล้องกับภาพรวมของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการอบรมที่สูงขึ้นกว่าก่อนการอบรมอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลและความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ที่เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ "การสร้างสรรค์รายการ Podcast" ผลการวิจัยพบว่า หลังการอบรม ผู้เข้าร่วมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนการอบรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยคะแนนค่าเฉลี่ยความรู้หลังอบรมเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าก่อนอบรมที่มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก

สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่าผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยด้านวิทยากร ได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (4.27) รองลงมาคือด้านเนื้อหาการอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.23) และความพึงพอใจต่อสถานที่และเวลา (4.22) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมอบรมตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมได้อย่างดี นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการ Podcast ของตนเองได้จริง

ส่วนผลการทำแบบทดสอบความรู้และความเข้าใจก่อนและหลังเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความรู้จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า หลังเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้เข้าร่วมอบรมมีสัดส่วนการตอบคำถามถูกต้องเพิ่มขึ้นในทุกข้อ โดยข้อคำถามที่มีการพัฒนาหรือมีจำนวนผู้ตอบถูกเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คำถามข้อที่ 7 เรื่อง ช่องทางการประชาสัมพันธ์และโปรโมทรายการ Podcast มีผู้ตอบถูกเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.39 (ก่อนอบรมตอบถูกร้อยละ 50.00 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88.89 หลังอบรม) อันดับที่ 2 คำถามข้อที่ 8 เรื่อง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบรายการ Podcast มีผู้ตอบถูกเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.17 (ก่อนอบรมตอบถูกร้อยละ 43.06 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 72.22 หลังอบรม) และอันดับที่ 3 คำถามข้อที่ 6 เรื่อง ประเภทของรายการ Podcast ที่เน้นเนื้อหาการเล่าเรื่องและประสบการณ์ชีวิต มีผู้ตอบถูกเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.00 (ก่อนอบรมตอบถูกร้อยละ 52.78 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 77.78 หลังอบรม)

อภิปรายผล

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์รายการ Podcast” มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.24 อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kolb (1984) ที่ระบุว่าการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง (Experiential Learning) ช่วยให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้จากประสบการณ์ตรง ทั้งการฟังบรรยาย วางแผน และฝึกผลิต Podcast ด้วยตนเอง ซึ่งสนับสนุนผลลัพธ์ว่าผู้เข้าร่วมอบรมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ การเรียนรู้แบบ Active Learning ตามแนวคิดของ Bonwell และ Eison (1991) ได้รับการยืนยันจากการวิจัยนี้ เนื่องจากกิจกรรมอบรมให้ผู้เข้าร่วมได้ฝึกคิด สื่อสาร และลงมือทำจริง ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้เชิงลึกและมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ McHugh (2016) และ Morris & Patterson (2015) ที่ระบุว่าการสร้างสรรค์ Podcast ต้องผ่านการออกแบบเนื้อหา การจัดโครงสร้าง และการบันทึกเสียงอย่างมีคุณภาพ อีกทั้ง Kirkpatrick (1998) ก็ได้กล่าวถึงการประเมินผลการอบรมใน 4 ระดับ โดยการวิจัยครั้งนี้เน้นการประเมินในระดับ 1 (ความพึงพอใจ) และระดับ 2 (การเรียนรู้) ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

6.1.1 ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ "การสร้างสรรค์รายการ Podcast" อย่างต่อเนื่องในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารของผู้เรียนในยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

6.1.2 ควรเพิ่มระยะเวลาการอบรมเชิงปฏิบัติการให้มากขึ้น และเน้นการฝึกปฏิบัติจริงในขั้นตอนการผลิต Podcast โดยให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ลงมือทำตั้งแต่การเขียนบทรายการ การบันทึกเสียง การตัดต่อเสียง และการเผยแพร่ เพื่อเสริมสร้างทักษะครบวงจร

6.1.3 ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างโรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการสร้างสรรค์และผลิตรายการ Podcast ในชุมชนอย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.2.1 ควรวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมอบรม เช่น การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตพฤติกรรมขณะปฏิบัติ

6.2.2 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือกลุ่มเยาวชนอื่นในชุมชน เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลลัพธ์การเรียนรู้

6.2.3 ควรวิจัยรูปแบบการจัดอบรม Podcast ที่เหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละวัยเช่น การออกแบบกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนานสำหรับวัยรุ่น หรือการบูรณาการเนื้อหาเฉพาะทาง ยกตัวอย่าง การนำไปใช้ในการเรียนการสอนวิชาเฉพาะทาง การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล หรือการประกอบอาชีพในอนาคต เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร, ภาพพิมพ์.

สุภาพร หมื่นแจ่ม. (2564). การพัฒนาครูในการผลิตสื่อการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น. วารสารชุมชนและการพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 114-132.

ภาษาต่างประเทศ

Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Active learning: Creating excitement in the classroom* (ASHE-ERIC Higher Education Report No. 1). School of Education and Human Development, The George Washington University.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.

Morris, J., & Patterson, E. (2015). Podcasting: How to Create, Distribute, and Monetize Your Podcast.

McHugh, S. (2016). The Affective Power of Sound: Oral History on Radio.

Flynn, P. (2017). Will It Fly? How to Test Your Next Business Idea So You Don't Waste Your Time and Money.

The Podcast Host. (2020). How to start a podcast: A beginner’s guide. Retrieved from https://www.thepodcasthost.com/

อิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคมที่มีต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

กฤตภาส ปิ่นคุณากร[1] และ โมไนยพล รณเวช[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคมที่มีต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-39 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การเรียนรู้ทางสังคมด้านความเชื่อหรือค่านิยมและด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน มีอิทธิพลทางลบต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความตั้งใจและขั้นตอนความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าความแปรปรวนร้อยละ 19.8 และร้อยละ 20.2 ตามลำดับ ในขณะที่ขั้นตอนความปรารถนาและขั้นตอนการกระทำ พบว่าการเรียนรู้ทางสังคมด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน ด้านความเชื่อหรือค่านิยม และด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น มีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.7 และร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ในส่วนของการเรียนรู้ทางสังคมด้านการเลียนแบบพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนใดเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การเรียนรู้ทางสังคม, การตอบสนอง, เว็บพนันออนไลน์, วัยรุ่นตอนปลาย, วัยผู้ใหญ่ตอนต้น

[1] นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The Influence of Social Learning on Online Gambling Engagement Among Late Adolescents and Young Adults

Krittapas Pinkunakorn Monaiphol Ronavej

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of social learning on responses to online gambling websites among late adolescents and early adults. Utilizing a quantitative research methodology, data were collected via online questionnaires from a purposive and snowball sampling of 400 participants aged between 18 and 39 years. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that social learning in terms of Definitions, and Differential Reinforcement, had a statistically significant negative influence on responses to online gambling websites in the intention and attention stages, accounting for 19.8% and 20.2% of the variance, respectively. Meanwhile, in the desire and action stages, social learning regarding Differential Reinforcement, Definitions, and association with others, demonstrated a statistically significant negative influence, collectively explaining 17.7% and 18.8% of the variance, respectively. In contrast, social learning in terms of imitation was found to have no statistically significant influence on responses to online gambling websites at any stage.

Keywords : Social Learning, Response, Online Gambling Websites, Late Adolescence, Early Adulthood

1. ที่มาและความสำคัญ

สื่อออนไลน์ ถือว่าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์สามารถพูดคุยสื่อสารกันได้ง่ายยิ่งขึ้น ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงใช้เป็นพื้นที่ด้านความบันเทิงในการรับชมเนื้อหา ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโลกออนไลน์ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายของแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น TikTok Instagram YouTube และ Facebook ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ใช้งานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยในส่วนของประเทศไทยพบว่า ประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 65.4 ล้านคน คิดเป็น 91.2% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งมีประมาณ 71.6 ล้านคน ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้น 1.8% จากปี 2024 และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถึง 51 ล้านคน หรือ 71.1% ของประชากรทั้งหมด (We are social, 2568) ซึ่งจากประเด็นความนิยมนี้ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนนิยมใช้เพื่อนำเสนอความคิด ความสนใจ หรือประสบการณ์ของตนเองต่อผู้อื่นได้ เช่นการโพสต์รูปภาพ การแสดงความคิดเห็น(Comment) การกดถูกใจ หรือรูปแบบการแสดงออกต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เป็นแค่เพียงการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญทางธุรกิจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าอีกด้วย

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจเกี่ยวกับการพนัน ก็มีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงยิ่งขึ้น ทั้งการเชิญชวน การกระตุ้นความสนใจ ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้คนเข้าสู่วงจรการพนัน โดยจากรายงานเกี่ยวการเข้าสู่วงการพนันออนไลน์ของประชาชนไทย พบว่า ประชากรไทย 99.3% มีบุคคลรอบตัวเล่นการพนัน โดย 21% ของกลุ่มเด็ก และ 26% ของกลุ่มเยาวชน มีความรู้สึกอยากเล่นการพนัน เมื่อเห็นบุคคลรอบตัวเล่น และ มีคนไทยมากถึง 63.1% หรือประมาณ 34.51 ล้านคน เล่นการพนัน โดยเฉพาะในปี 2569 ที่มีข้อมูลทางสถิติพบว่าเยาวชนอายุ 15-25 ปี หรือ Gen Z เข้าสู่วงจรการพนันออนไลน์มากกว่า 4,000,000 คน (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ ,2566; ไทยรัฐออนไลน์, 2569)

โดยในส่วนของการชักจูงให้เข้าสู่วงจรการพนันนั้น มักจะพบได้จากรูปแบบการโฆษณาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงรูปแบบแบนเนอร์ ป๊อปอัพ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาล่อแหลม เช่น เว็บไซต์ถ่ายทอดภาพยนตร์หรือกีฬา ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาลามกอนาจาร โดยส่วนใหญ่มักจะใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ หรือ เน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงในการชักชวนเล่นการพนัน (วันจักร น้อยจันทร์ ,2024) จากประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่ายิ่งผู้คนใช้เวลาบนสื่อออนไลน์มากเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาสที่จะถูกเข้าถึงหรือเปิดรับต่อวงจรการพนันออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาในหลายประเทศที่สะท้อนให้เห็นว่าการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่ง่าย และสะดวกในปัจจุบัน ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการนำไปสู่การเข้าถึงวงจรการพนันออนไลน์ได้ เช่นการศึกษาของประเทศสเปนที่พบว่าจากการเปลี่ยนผ่านรูปแบบการพนันไปสู่ระบบออนไลน์มีผลทำให้กลุ่มเยาวชนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และกลุ่มผู้เสพติดการพนันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Mariano Choliz, 2015) รวมถึงงานวิจัยของประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ที่พบว่าการอนุญาตให้เปิดคาสิโนออนไลน์ใน

ประเทศมีผลทำให้อัตราการเล่นพนันของกลุ่มวัยรุ่นชายพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นในยุคของการระบาดของไวรัส โควิด-19 (Tomei et al., 2025)

นอกเหนือจากปัจจัยด้านการเข้าถึงสื่อออนไลน์แล้ว การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ผ่านการสังเกต และเลียนแบบพฤติกรรมจากกลุ่มที่แต่ละบุคคลอาศัยอยู่ หรือในบริบทของสังคมออนไลน์ในปัจจุบันคือการรับเนื้อหาจากการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบ ถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ถูกมองว่ามีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนมีการคล้อยตาม และกล้าที่จะทำสิ่งที่ผิดกฎหมายหรือผิดแปลกไปจากผู้อื่นในสังคมได้ ดั่งเช่นงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่แต่ละบุคคลชื่นชอบสามารถเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมได้ (Bandura 1971; Hibaya et al., 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ มาตราการทางกฎหมายในการควบคุมและปราบปรามเป็นหลัก(รัตนาภรณ์ ยงยุทธวิชัย และคณะ, 2563; ศิ๊ดดิ๊ก โต๊ะมางี และคณะ, 2566) แต่สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยจากสังคมรอบตัวที่มีผลไปสู่การตอบสนองเว็บพนันออนไลน์ยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคมที่มีต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างไปที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เพื่อนำองค์ความรู้และข้อค้นพบที่ได้ไปเป็นแนวทางในการป้องกัน หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมให้แก่สังคมไทยในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคมที่มีต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

3. สมมติฐานการวิจัย

1. การเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ด้านการเลียนแบบ ด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความตั้งใจ
2. การเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ด้านการเลียนแบบ ด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความสนใจ
3. การเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ด้านการเลียนแบบ ด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความปรารถนา

4. การเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ด้านการเลียนแบบ ด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนการกระทำ

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory)

แนวคิดที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าไม่ได้เกิดจากปัจจัยโดยทั่วไปตั้งแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ และหล่อหลอมผ่านการปฏิสัมพันธ์และสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น กลุ่มเพื่อน คนในครอบครัว หรือข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน (Akers & Sellers, 2013) ได้แก่

ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น (Differential Association) หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกับสังคมใดสังคมหนึ่ง และอาจมีผลให้บุคคลนั้นได้รับค่านิยม ความคิด หรือการยอมรับสิ่งต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน

ด้านความเชื่อและคำนิยาม (Definitions) หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นการตัดสินว่าดีหรือเลว ผิดหรือถูก เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำไปสู่การเลือกแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ โดยคำนิยามนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทย่อย ประกอบด้วย **คำนิยามทั่วไป (General definitions)** คือ ลักษณะความคิดที่สอดคล้องตามแบบแผน ค่านิยมทั่วไปในสังคม เช่นสิ่งที่ควรปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องตามกฎหมายหรือบรรทัดฐานของสังคม **คำนิยามเฉพาะ (Specific definitions)** คือคำนิยามที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล ที่อาจมีมุมมองต่อบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบ**คำนิยามเชิงลบ (Negative definitions)** คือ การมีความเห็นต่อต้าน **คำนิยามเชิงบวก (Positive definitions)** คือการมีความคิดเห็นที่สนับสนุน **และคำนิยามที่เป็นกลาง(Neutralizing definitions)** คือการหาข้ออ้างหรือเหตุผลในการแสดงพฤติกรรมบางอย่างทั้งที่ในจิตใจยังคงมีความตระหนักว่าเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรมในสังคม โดยงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้องค์ประกอบด้านความเชื่อและคำนิยามเชิงลบ หรือการมีความเห็นแบบต่อต้านมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

ด้านการเลียนแบบ (Imitation) หมายถึง การมีส่วนร่วมหรือการแสดงออกที่มีผลมาจากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลต้นแบบ ซึ่งอาจเป็นคนใกล้ชิดในชีวิตจริง หรือผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน โดยที่ความน่าจะเป็นในการเลียนแบบจะเพิ่มสูงมากขึ้นเมื่อบุคคลต้นแบบได้รับผลลัพธ์ในสิ่งต่างๆในด้านบวก เป็นผลทำให้บุคคลที่สังเกตเห็นพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดการเรียนรู้และมีมุมมองว่าตนเองจะได้รับผลลัพธ์ในด้านบวกเช่นเดียวกัน หรือที่เรียกว่า “การเสริมแรงแทนที่” (Vicarious Reinforcement)

ด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน (Differential Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ที่แต่ละบุคคลประเมินไว้ว่าจะเป็นสิ่งที่จะได้รับหลังจากที่แสดงออกพฤติกรรมบางอย่างออกไป ซึ่งหากบุคคลนั้นประเมินว่าผลตอบแทนหรือรางวัลที่จะได้รับมีความคุ้มค่ามากกว่าการลงโทษ ก็จะมีผลที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดง

พฤติกรรมออกมาได้ สามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบต่างๆ ได้แก่ **การเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement)** คือการเสริมแรงที่ทำให้บุคคลหลุดพ้นจากสิ่งที่ไม่ปรารถนา ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการทำพฤติกรรมนั้นซ้ำได้ **การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement)** คือการได้รับสิ่งเร้าที่พึงปรารถนา ซึ่งจะมีผลกระตุ้นทำให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรมนั้นอีกในอนาคต และ**การลงโทษ (Punishment)** คือ ผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงลบและจากการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งมีผลทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากกระทำสิ่งนั้นซ้ำได้ โดยงานวิจัยนี้จะใช้องค์ประกอบด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน ในรูปแบบการรับรู้ถึงบทลงโทษมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางให้กับบุคคลทั่วไป กลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมสร้าง กระจาย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ตและสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที จัดเก็บสารสนเทศได้โดยง่าย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2561) ซึ่งมีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ไว้ เช่น ณัฐพร มักอุดมลาภ (2554) ได้กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ให้ผู้เล่นสามารถรับสาร รวมถึงแบ่งปันข้อมูลต่างๆซึ่งกันและกัน Andy Williamson (2013) ได้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ว่าคือเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ส่วนบุคคล เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แทปเล็ต โทรศัพท์ หรือเกมคอลโซน ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับ พัณณิตา แก้วเลื่อนมา (2563) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมด้วยรูปแบบการนำเสนอ แบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ วีดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระดับองค์กรให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึง รวิสรา ชุมเพชร (2565) ที่อธิบายว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือเครือข่ายที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างเป็นโลกสังคมเสมือน (Virtual Communities) และเป็นเว็บไซต์พื้นฐานในการให้บริการด้านต่างๆ เช่น การสร้างข้อมูลส่วนบุคคลบนพื้นที่สาธารณะเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารเรื่องของตนเองเป็นหลัก เช่น ชื่อ ความสนใจเฉพาะ การลงรูปภาพ และการพูดคุยหาเพื่อนใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้ถูกแบ่งประเภทออกตามรูปแบบการใช้งาน 10 ประเภท (Andy Williamson, 2013) ได้แก่

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking site) คือเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มทั้งรูปแบบส่วนบุคคลหรือองค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานได้สร้างโปรไฟล์ส่วนตัวและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ หรือวีดีโอ รวมไปถึงการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็นกับบุคคลที่ใช้บริการร่วมกัน เช่น Facebook, Badoo, LinkedIn
2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) คือ แพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารผ่านข้อความสั้นๆ และใช้เครื่องหมาย Hashtag เป็นการเชื่อมต่อบุคคลที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน เช่น Twitter

3. เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพและวีดีโอ (Video and Photo Sharing website) เน้นการอัปโหลดแบ่งปันรูปภาพและวีดีของผู้ใช้บริการ เช่น YouTube Vimeo
4. บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate blogs) เป็นการบันทึกเรื่องราวของผู้เขียนคล้ายไดอารี่ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีทั้งรูปแบบเข้าอ่านได้จำกัดบุคคลและเป็นรูปแบบองค์กร เช่น Blog-gang WordPress
5. บล็อกของสื่อข่าว เป็นบล็อกที่สร้างขึ้นโดยสำนักข่าวในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจะมีความเป็นทางการมากกว่าบล็อกสาธารนะทั่วไป เช่น The Guardian
6. เว็บไซต์วิกิ (Wikis and online corporation space) ระบบเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ผู้ใช้งานออนไลน์สามารถร่วมกัน แก้ไขและอัพเดทข้อมูลได้ เช่น Wikipedia
7. เว็บบอร์ด (Forum and Discussion board and groups) เว็บไซต์หรืออีเมล์ที่ใช้สำหรับสนทนาทั้งรูปแบบกลุ่มและส่วนบุคคล เช่น Google groups
8. ระบบเกมออนไลน์(Online multiple gaming platform) แพลตฟอร์มสำหรับเล่นเกมหลายบุคคลผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น World of Warcraft
9. ข้อความ (Instant messaging) รูปแบบข้อความโดยตรงผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS
10. การแบ่งปันพื้นที่ทางออนไลน์ (Geo-spatial tagging) ระบบสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการแบ่งปันข้อมูลสถานที่ของผู้ใช้บริการ เช่น Facebook Foursquare

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ทำให้ทราบได้ว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลในยุคสื่อใหม่เป็นรูปแบบสื่อที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นทั้งผู้รับ และผู้ผลิตเนื้อหาในเวลาเดียวกัน อีกทั้ง รูปแบบสื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นไม่ได้แค่มีส่วนช่วยให้มนุษย์ติดต่อสื่อสารได้สะดวกสบายขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่แพลตฟอร์มออนไลน์นั้นได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมให้เปลี่ยนไปจากยุคสื่อดั่งเดิม หรือเรียกได้ว่ามีผลทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าว่าสื่อในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ได้เข้าไปแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และกลายเป็นตัวกำหนดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และการใช้ชีวิตของมนุษย์ (Van Dijck, 2018; Hepp, 2020)

ทฤษฎีกระบวนการตอบสนองตามแบบจำลองไอด้า (AIDA Model)

Strong (1925) ได้พัฒนาแบบจำลองไอด้า (AIDA Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารหรือข้อความที่ได้รับ ประกอบด้วย **ความตั้งใจ (Attention)** คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักได้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการนั้นๆ **ความสนใจ (Interest)** คือขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดความสนใจในเนื้อหาสิทธิประโยชน์ ความหลากหลายต่างๆหลังจากได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการแล้ว **ความปรารถนา (Desire)** คือ ขั้นตอนที่ ความสนใจได้ถูกกระตุ้นให้เป็นความต้องการที่จะลองสินค้าและบริการ และ **การกระทำ (Action)** คือขั้นตอนสุดท้ายที่เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสารเช่นการ ตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองไอด้า

(AIDA Model) ที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาข้อคำถามเพื่อวัดในส่วนของการตอบสนองต่อเว็บพนันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันจักร น้อยจันทร์ (2024) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัญหาการเล่นพนันคาสิโนออนไลน์ในเด็กและเยาวชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากเด็กและเยาวชน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เล่นพนันคาสิโนออนไลน์ จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการเล่นพนันคาสิโนออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในกรุงเทพมหานครนั้น มาจากหลายองค์ประกอบสำคัญ เช่น สาเหตุเรื่องความล้าหลังและไม่ชัดเจนของกฎหมายที่ไม่ทันต่อเทคโนโลยี บริบทและสภาวะที่เกี่ยวข้องกับความซับซ้อนทางวัฒนธรรม การทุจริตในระบบราชการ การพัฒนาเทคโนโลยี วิถีชีวิตยุคใหม่ เป็นต้น ซึ่งผลกระทบของปัญหานี้ สร้างความเสียหายทั้งด้านการศึกษา จิตใจ สังคม และการเงิน ของเยาวชน และการแก้ไขต้องอาศัยความร่วมมือจากครอบครัว โรงเรียน และสังคมในระยะยาว นอกจากนั้นในส่วนของสาเหตุการเล่นการพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจเจกบุคคล จิตวิทยา และสังคม โดยที่เยาวชน มักตัดสินใจเล่นโดยการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ได้รับ อิทธิพลการเลียนแบบพฤติกรรมในสื่อออนไลน์ หรือกลุ่มเพื่อน การโฆษณาที่ดึงดูด นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคม เช่น ความสัมพันธ์ไม่แข็งแรงกับครอบครัว การขาดกิจกรรมสร้างสรรค์ ความว่างเปล่าของจิตใจล้วนมีส่วนกระตุ้นให้เยาวชนเข้าสู่วงจรการพนันออนไลน์ได้

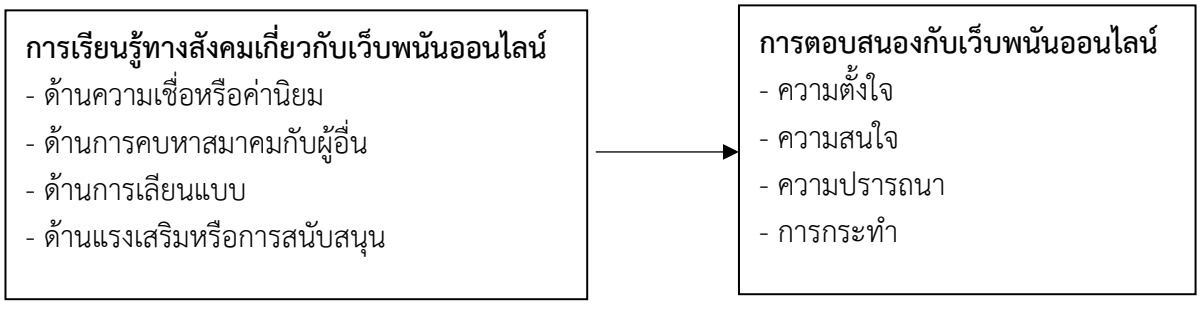
หม่อมหลวงกติกา สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นการพนันฟุตบอลของเยาวชนในสถาบันการอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยพันธะทางสังคม และปัจจัยการเรียนรู้ทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์ของเยาวชน โดยพันธะสังคมมีผลในเชิงลบ และการเรียนรู้ทางสังคมมีผลในเชิงบวก ดังนั้นควรมุ่งศึกษาไปที่สถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษาในการส่งเสริมให้เกิดพันธะทางสังคมและลดการเรียนรู้ทางสังคมแบบผิดๆเกี่ยวกับการพนันฟุตบอลให้กับเยาวชน

พงศกร แก้วมณี และ ปาริฉัตร ป้องโล่ (2021) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิต ระดับ ปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา* ผลการศึกษาพบว่า นิสิตจำนวนร้อยละ 62 เคยมีประสบการณ์เล่นการพนัน ร้อยละ 6.5 ของผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นพนันมีการเล่นพนันอยู่เป็นประจำ อีกทั้งส่วนใหญ่ของกลุ่มนิสิตที่เล่นการพนันจะมีกลุ่มเพื่อนที่เล่นการพนันด้วยกัน อีกทั้งปัจจัยด้านผู้ปกครองและเพื่อน เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเล่นพนันของนิสิต

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อชวนพนันออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในรูปแบบงานวิจัยคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มย่อย และสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณด้วยรูปแบบการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาใช้เสริมข้อมูลคุณภาพของงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรอิสระ

ได้แก่ เพศ อายุ สถานที่ศึกษา แรงจูงใจภายในและภายนอก ความฉลาดทางอารมณ์ และความภาคภูมิใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการพนันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 2) ผู้วิจัยจำนวน 69.5% ให้ความสนใจกับวิธีการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อการพนันออนไลน์ โดยใช้กรณีศึกษาจริงของผู้ที่เคยมีประสบการณ์การติดการพนันออนไลน์ 3) ผู้วิจัยจำนวน 78.5% ให้ความสำคัญกับแนวทางการกำหนดนโยบายของรัฐบาลเพื่อส่งเสริม การรู้เท่าทันสื่อและกีดกันการพนันออนไลน์

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยการเลือกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 -39 ปี หรือกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เนื่องจากเป็นช่วงวัยแห่งการเปลี่ยนผ่านที่บุคคลจะมีอิสระในการตัดสินใจในชีวิตที่สูงขึ้น ทั้งด้านการเงินและชีวิตส่วนตัว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีความเปราะบางในด้านการควบคุมและการยับยั้งชั่งใจ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประเภทออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์ม Google form โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย **ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้รูปแบบการเลือกตอบ 1 คำตอบ ต่อ 1 คำถาม **ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมที่มีต่อเว็บพนันออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ด้านการเลียนแบบ และด้านการเสริมแรงและการสนับสนุน โดยใช้รูปแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ **ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อเว็บพนันออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ โดยใช้รูปแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน ปกปิกตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นการระบุตัวตน เช่น ชื่อ-นามสกุล หรืออีเมล รวมถึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคลที่สามารถนำไปสู่ผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยเด็ดขาด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีร่วมกับการประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากมาตรวัดของ หม่อมหลวงกติกา สุขสวัสดิ์ (2561) เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยโดยแบบสอบถามต้นฉบับดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ในด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ด้านการเลียนแบบ และด้านการเสริมแรงและการสนับสนุน เท่ากับ 0.920, 0.911, 0.897 และ 0.890 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านมีค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานยอมรับทางสถิติ รวมถึงได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

8. ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยมและด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนมีอิทธิพลทางลบต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยมและด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนสูงจะมีการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความตั้งใจน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยมและด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนต่ำ โดยสองตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 19.8 ส่วนการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่นและด้านการเลียนแบบไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์กับการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความตั้งใจ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	3.029	.228	-	13.281***
การเรียนรู้ทางสังคมด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน	-.277	.041	-.365	-6.811***
การเรียนรู้ทางสังคมด้านความเชื่อหรือค่านิยม	-.137	.059	-.124	-2.309*
$R = .445 / R^2 = .198 / F = 49.097$***				

*p < .05, ***p < .001

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยมและด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนมีอิทธิพลทางลบต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอ นต้นที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยมและด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนสูงจะมีการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความสนใจน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยมและด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนต่ำ โดยสองตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.2 ส่วนการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่นและด้านการเลียนแบบไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์กับการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความสนใจ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	3.033	.207	-	14.678***
การเรียนรู้ทางสังคมด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน	-.191	.037	-.277	-5.176***
การเรียนรู้ทางสังคมด้านความเชื่อหรือค่านิยม	-.235	.054	-.233	-4.357***
$R = .449 / R^2 = .202 / F = 50.182^{***}$				

***p < .001

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น และด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนมีอิทธิพลทางลบต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความปรารถนาอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น และด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนสูงจะมีการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความปรารถนาน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคม และด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนต่ำ โดยสามตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.7 ส่วนการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านการเลียนแบบไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความปรารถนาอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์กับการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนความปรารถนา

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	3.052	.231	-	13.213***
การเรียนรู้ทางสังคมด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน	-.139	.041	-.199	-3.358**
การเรียนรู้ทางสังคมด้านด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น	-.148	.054	-.160	-2.754**
การเรียนรู้ทางสังคมด้านความเชื่อหรือค่านิยม	-.147	.058	-.144	-2.526*
$R = .421 / R^2 = .177 / F = 28.435$***				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น และด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนมีอิทธิพลทางลบต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนการกระทำอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น และด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนสูงจะมีการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนการกระทำน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านความเชื่อหรือค่านิยม ด้านการคบหาสมาคม และด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุนต่ำ โดยสามตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.8 ส่วนการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์ด้านการเลียนแบบไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนการกระทำอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับเว็บพนันออนไลน์กับการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในขั้นตอนการกระทำ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	3.026	.218	-	13.864***
การเรียนรู้ทางสังคมด้านแรงเสริมหรือการสนับสนุน	-.152	.039	-.224	-3.930***
การเรียนรู้ทางสังคมด้านด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น	-.176	.057	-.177	-3.096**
การเรียนรู้ทางสังคมด้านความเชื่อหรือค่านิยม	-.100	.047	-.118	-2.126*
$R = .433 / R^2 = .188 / F = 30.499$***				

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

9. อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคมที่มีต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทางสังคมด้านการเสริมแรงหรือการสนับสนุน และ ด้านความเชื่อหรือค่านิยมมีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์ทั้ง 4 ขั้นตอน (ความตั้งใจ, ความสนใจ, ความปรารถนา และ การกระทำ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการรับรู้ทางสังคมของ Akers & Seller (2013) ได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในลักษณะค่านิยมเชิงลบที่มองว่าเว็บพนันออนไลน์เป็นสิ่งผิดกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามศีลธรรม รวมถึงกับการรับรู้ว่าสิ่งนี้อาจนำมาถึงผลกระทบทางลบ หรือการลงโทษทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ระดับการตอบสนองต่อเว็บพนันออนไลน์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ หม่อมหลวงกติกา สุขสวัสดิ์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านการเสริมแรงและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นพนันของเยาวชนมากที่สุด โดยควรมีการอบรมให้เยาวชนเห็นถึงโทษของการพนัน มีการลงโทษและไม่สนับสนุนในการเล่นการพนัน

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาในส่วนของขั้นตอนความปรารถนา และขั้นตอนการกระทำ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรการเรียนรู้ทางสังคมด้านการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ได้เข้ามามีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดการคบหาสมาคมกับผู้อื่นของ Akers & Seller (2013) ที่อธิบายว่าบุคคลจะรับรู้ค่านิยม ความคิด หรือแนวทางการปฏิบัติตน ผ่านการปฏิสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิด

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเครือข่ายสังคมหรือกลุ่มคนรอบตัว ที่หากมีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมที่ไม่สนับสนุนรวมถึงไม่ได้มีความสนใจต่อการพนันออนไลน์ก็จะมีผลทำให้เกิดแรงกดดันทางสังคมเชิงบวกในการทำให้บุคคลไม่เลือกที่จะพัฒนาความปรารถนาไปสู่การตัดสินใจเข้าสู่วงจรการพนันออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร แก้วมณี และ ปาริฉัตร ป้องโล่ (2021) ที่พบว่า คนในครอบครัวและเพื่อนเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าสู่วงจรการพนัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มสถาบันทางสังคมที่มีความใกล้ชิดมากที่สุดนั้น ไม่มีความสนใจ และไม่ยอมรับต่อการพนันก็ส่งผลให้ตัวบุคคลไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือพัฒนาความสนใจต่อเว็บพนันออนไลน์ซึ่งถือเป็นแนวทางการป้องกันทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น ในส่วนของตัวแปรด้านการเลียนแบบ ผลของการวิจัยพบว่าเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับเว็บพนันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญซึ่งผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าการพบเห็นสื่อโฆษณาในพื้นที่ออนไลน์ไม่สามารถชักจูงกลุ่มตัวอย่างให้เกิดการเลียนแบบได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีการให้ความสำคัญต่อทัศนคติของบุคคลใกล้ชิดเช่นคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนมากกว่า ส่งผลให้การเปิดรับสื่อโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือนำไปสู่การพนันออนไลน์ได้

10. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าเครือข่ายครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเข้าสู่วงจรพนันออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นรณรงค์และจัดกิจกรรมในการสร้างเครือข่ายเชิงบวกในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวในการสร้างค่านิยมที่ไม่สนับสนุนการพนัน
2. จากผลการศึกษาที่พบว่าค่านิยมและความเชื่อเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การเข้าสู่วงจรพนันออนไลน์ ดังนั้นควรมีการจัดทำกิจกรรมเชิงรุก เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มองว่าการพนันออนไลน์เป็นเรื่องปกติและเป็นช่องทางการหาเงิน โดยมุ่งเน้นให้ความรู้ สร้างความตระหนักถึงโทษทางกฎหมาย รวมถึงผลกระทบทางการเงิน และปัญหาสุขภาพจิต เพื่อลดแรงจูงในในการตอบสนองต่อเว็บพนัน

11. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกลุ่มประชากรในช่วงวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ดังนั้นงานวิจัยหน้าสามารถใช้รูปแบบการจำแนกกลุ่มตัวอย่างให้มีความแตกต่างหรือเจาะจงยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลวิจัยที่มีความหลากหลายและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบได้
2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยปริมาณในการศึกษา เพราะฉะนั้นในงานวิจัยครั้งหน้า สามารถใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างมาใช้ในการศึกษา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐพร มักอุดมลาภ. (2554). *คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น ฉบับสมบูรณ์ เวอร์ชัน Window 7 2012-2013.* Infopress Group.

ไทยรัฐออนไลน์. (2569, 31 พฤษภาคม). *ผบ.ตร. สั่งเข้มปราบพนันออนไลน์ทุกรูปแบบพบครึ่งปี69 Gen Z เข้าสู่วงจรกว่า 4 ล้านคน.* https://www.thairath.co.th/news/crime/2936479

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2568, 5 มีนาคม). *รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025*. Popticles. https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/

รัตนาภรณ์ ยงยุทธวิชัย, สุพัตรา แผนวิชิต, และ วรรณวิภา เมืองถ้า. (2563). ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการพนันและการพนันออนไลน์ของประเทศไทย. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10* (หน้า 644–654). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/ฝสส/research/Proceedings_2563/FullPaper/SS/Oral/O-SS%20049%20นางสาวรัตนาภรณ์%20%20ยงยุทธวิชัย.pdf

พัณณิตา แก้วเลื่อนมา. (2563). *ผลกระทบของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6207011294_14112_14471.pdf

รวิสรา ชุมเพชร. (2565). *การสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายรูปเช็คอินที่ร้านกาแฟ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6407030045_17754_26756.pdf

วันจักร น้อยจันทร์. (2567). *การเล่นพนันคาสิโนออนไลน์ในเด็กและเยาวชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/12498/

ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2566). *สถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี 2566 [presentation].* https://www.gamblingstudy-th.org/document_book/185/1/3/cgs-national-survey-66-presentation/

หม่อมหลวง กติกา สุขสวัสดิ์. (2561). *พนันฟุตบอล : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นการพนันฟุตบอลของเยาวชนในสถาบันอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. https://nida.ac.th/research/gambling-behavior-factors-bangkok-youth/

อารี พลดี. (2556, 4 ตุลาคม). *สื่อสังคม.* สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%e0%b8%aa%e0%b8%b7%e0%b9%88%e0%b8%ae%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%a1-%e0%b9%94-%e0%b8%95%e0%b8%b8%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%84%e0%b8%a1-%e0%b9%92%e0%b9%95%e0%b9%95%e0%b9%96

ภาษาต่างประเทศ

Akers, R. L., & Sellers, C. S. (2013). *Criminological theories: Introduction, evaluation, and application* (6th ed.). Oxford University Press.

Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. General Learning Press. http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf

Chóliz, M. (2016). The challenge of online gambling: The effect of legalization on the increase in online gambling addiction. *Journal of Gambling Studies, 32*(2), 749–756. https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6

Hepp, A., Krotz, F., Lingenberg, S., & Schmid, J. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.

R. Hibaya et al. (2024). The Impact of Influencers on Adolescent Behavior: Study of Attitudes and Decision-Making. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies. 4. 1156-1162. 10.62225/2583049X.2024.4.6.3567.

Strong, E. K., Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.

Tomei, A., Bieri, M., Porchet, C., & Simon, O. (2025). Gambling progression in young adults following online casino-gambling legalization in Switzerland. *Journal of Gambling Studies.* Advance online publication.

Tohmangee, S., Poonyarith, S. ., Kanyajit , S. ., & Rujiprak, V. . (2024). *The Legalization of Gambling in Thailand*. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, *20*(2), 97–110. https://so19.tci-thaijo.org/index.php/SDUGSAJ/article/view/79

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world.* Oxford University Press.

Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Inter-Parliamentary Union. http://archive.ipu.org/splz-e/asgp12/guidelines.pdf

การเล่าเรื่องและการอ่านนิยายแช็ตออนไลน์

ชนกนาถ หมอกยา[1] และ ปรีดา อัครจันทโชติ[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลวิธีเล่าเรื่อง และลักษณะเฉพาะของนิยายแช็ตออนไลน์ 2) ศึกษาการใช้ภาษาในการเล่าเรื่องของนิยายแช็ตออนไลน์ และ 3) ศึกษามุมมองการเปิดรับนิยายแช็ตออนไลน์ของผู้อ่าน เพื่อนำไปสู่การอธิบายบทบาทของนิยายแช็ตออนไลน์ในฐานะวรรณกรรมที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการเล่าเรื่อง ภาษา และพฤติกรรมการอ่านในยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างงานเขียนในรูปแบบนิยายแช็ตออนไลน์ที่ได้รับการจัดอันดับประจำปีหรือได้รับความนิยมจากผู้อ่านบนแพลตฟอร์มรี้ดอะไร้ต์ (ReadAWrite) และจอยลดา (Joylada) แพลตฟอร์มละ 5 เรื่อง รวม 10 เรื่อง ระหว่างปี พ.ศ. 2560–2566 ประกอบกับการสนทนากลุ่มกับผู้อ่าน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้อ่านนิยายแช็ตออนไลน์เป็นประจำ และกลุ่มผู้อ่านนิยายทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า นิยายแช็ตออนไลน์มีลักษณะการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากนิยายแบบดั้งเดิม โดยใช้บทสนทนาเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินเรื่อง มีการใช้เวลา การเว้นช่วงข้อความ และฟีเจอร์ของแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความสมจริงในการอ่าน นอกจากนี้ยังพบการใช้ภาษาพูด ภาษาไม่เป็นทางการ คำย่อ อีโมจิ และสื่อมัลติมีเดียประกอบการเล่าเรื่อง ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ ในด้านการเปิดรับผู้อ่านส่วนใหญ่มองว่านิยายแช็ตออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงอารมณ์ตัวละครได้รวดเร็ว อ่านง่าย และใช้เวลาในการอ่านไม่นาน แต่ในขณะเดียวกันผู้อ่านบางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับความสละสลวยของภาษาและการบรรยายแบบนิยายดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม นิยายแช็ตออนไลน์ยังถูกมองว่าเป็นวรรณกรรมทางเลือกที่สามารถดึงดูดให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจการอ่านมากขึ้น และสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวรรณกรรมในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : นิยายออนไลน์, นิยายแช็ตออนไลน์, กลวิธีการเล่าเรื่อง

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STORYTELLING AND READING OF CHAT FICTION

Chanoknat Mokya[3] and Preeda Akarachantachote[4]

ABSTRACT

The purpose of this research article is to 1) study the narrative strategies and unique characteristics of online chat novels, 2) study the language use in storytelling in online chat novels, and 3) study readers' perspectives on accepting online chat novels. The goal is to explain the role of online chat novels as literature reflecting changes in narrative styles, language, and reading behavior in the digital age. This research is qualitative research methodology, consisting of Content Analysis of selected online chat fiction works that were either annually ranked or popular among readers on two online platforms: readAwrite and Joylada. 5 stories were selected from each platform, totaling 10 stories published between 2017 and 2023. And focus group with two groups of readers: regular online chat novel readers and general novel readers. The findings of study that online chat fiction exhibits narrative characteristics that differ significantly from those of traditional novels. It primarily employs dialogue as the main mechanism for storytelling, while incorporating temporal elements, message pacing, and platform-specific features to enhance realism in the reading experience. Moreover, Informal language, abbreviations, emojis, and multimedia elements is prevalent in storytelling, reflecting the communication culture of the younger generation. In terms of reader reception, most readers perceive online chat fiction as enabling rapid emotional engagement with characters, being easy to read, and requiring relatively little time to complete. However, some readers continue to value the aesthetic quality of language and the descriptive richness characteristic of traditional novels. Nevertheless, online chat fiction is regarded as an alternative form of literature that can attract younger audiences to reading, while also reflecting the transformation of literary forms in the digital age.

Keywords: Online fiction, online chat fiction, narrative techniques

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Associate Professor, Ph.D., Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

‘คนไทยอ่านหนังสือปีละ 8 บรรทัด’ เนื่องมาจากคนไทยในปัจจุบันนั้นอ่านหนังสือกันน้อยลง จากข้อมูลของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) นั้นมูลค่าภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมหนังสือเคยสูงถึง 29,300 ล้านบาทในปี พ.ศ.2557 แต่เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามูลค่าภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมหนังสือลดลงเหลือเพียง 12,500 ล้านบาทเท่านั้น (bangkokbiznews, 2565)

แม้มูลค่าตลาดหนังสือและจำนวนร้านหนังสือในประเทศไทยจะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่การอ่านผ่านช่องทางออนไลน์กลับเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการอ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (bangkokbiznews, 2565)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสัมพันธ์กับการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยทางศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้จัดทำสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 โดยผลสำรวจพบว่าคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

ส่งผลให้การอ่านในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงหนังสือรูปเล่มอีกต่อไป แต่ขยายไปสู่การอ่านบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ กระแสการอ่าน e-book ของคนไทยยังเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับหลายประเทศทั่วโลก สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้อ่านและอุตสาหกรรมหนังสือในยุคเทคโนโลยี “นิยายออนไลน์” จึงได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบวรรณกรรมร่วมสมัยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเปิดโอกาสให้นักเขียนสามารถเผยแพร่ผลงานได้อย่างอิสระผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนและผู้อ่านผ่านระบบแสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์

ต่อมาช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รูปแบบของนิยายออนไลน์ได้พัฒนาไปสู่การเกิดเป็น “นิยายแช็ตออนไลน์” ซึ่งเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านบทสนทนาในลักษณะคล้ายการสนทนาบนแอปพลิเคชันแช็ต เช่น ไลน์ (LINE) หรือ เมสเซนเจอร์ (Messenger) โดยมีการออกแบบหน้าจอหรืออินเทอร์เฟซให้ใกล้เคียงกับการใช้งานจริงตามชีวิตประจำวันของมนุษย์

จุดเริ่มต้นสำคัญของนิยายแช็ตออนไลน์ในประเทศไทยคือแพลตฟอร์ม “จอยลดา” (Joylada) ที่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2560 โดยจอยลดานั้นเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเขียนและอ่านนิยายแช็ตออนไลน์ ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง (User Generated Content) และเป็นแอปพลิเคชันอ่านนิยายแชตเจ้าแรกของเมืองไทยจากค่ายอุ๊กบี (OOKBEE)

จากกระแสความนิยมของจอยลดาทำให้ในปี พ.ศ. 2562 ริ้ดอะไร้ต์ (readAwrite) แพลตฟอร์มสำหรับอ่านและเขียนนิยายออนไลน์ก็ได้มีการเพิ่มหมวดหมู่นิยายออนไลน์ในรูปแบบแช็ต (Readchat) ตามมา

(readAwrite, 2562) โดยในปัจจุบันก็ยังคงมีนิยายแช็ตที่ถูกผลิตออกมาเรื่อย ๆ และจากความเติบโตและการเปลี่ยนไปของรูปแบบการเขียน และวัฒนธรรมการอ่านนิยายของคนไทยที่นำไปสู่ในรูปแบบนิยายแช็ตออนไลน์

โดยนิยายแช็ตออนไลน์นั้นมีความแตกต่างจากนิยายร้อยแก้วแบบดั้งเดิมจากการใช้รูปแบบการสนทนา คล้ายกับบทสนทนาการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีระหว่างสองฝ่าย ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะนี้เองที่เป็นจุดเด่นของนิยายแช็ตที่ช่วยสร้างประสบการณ์การอ่านในรูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้อ่านนั้นได้มีรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการการสนทนา สร้างความตื่นเต้นที่สามารถดึงดูดผู้อ่านให้เข้าสู่การเล่าเรื่องและการเชื่อมต่อทางอารมณ์ให้รู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น จากการสนทนาผ่านแช็ตที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์ที่ระหว่างผู้อ่านและตัวละครให้เข้าถึงกันมากขึ้น นำไปสู่การช่วยเพิ่มประสบการณ์การอ่านของผู้อ่าน นอกจากนี้แล้วนิยายแช็ตเองยังตอบสนองต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่ผู้อ่านใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือกันเป็นอย่างมาก โดยจากทั่วโลกมีประชากรใช้โทรศัพท์มือถือถึง 5.44 พันล้านคน ภายในต้นปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 68 ของประชากรทั้งหมดทั่วโลก รวมถึงใช้แอปพลิเคชันแช็ตและโปรแกรมส่งข้อความมากเป็นอันดับหนึ่งข องประเภทเว็บไซต์ที่เยี่ยมชมและแอปที่ใช้ยอดนิยม คิดเป็น 94.8% ในปี 2566 (wearesocial, 2566)

แม้นิยายแช็ตออนไลน์จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและมีบทบาทสำคัญต่อวัฒนธรรมการอ่านในยุคดิจิทัล แต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งอธิบายพฤติกรรมการอ่านบนสื่อดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมหนังสือ หรือการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ขณะที่การศึกษานิยายแช็ตออนไลน์ในฐานะตัวบทวรรณกรรมดิจิทัลที่มีรูปแบบการเล่าเรื่องเฉพาะตัวยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่วิเคราะห์ทั้งกลวิธีการเล่าเรื่อง การใช้ภาษา และการเปิดรับของผู้อ่านร่วมกัน จึงยังขาดองค์ความรู้ที่ช่วยอธิบายลักษณะเฉพาะของนิยายแช็ตออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์การอ่านของผู้อ่าน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษานิยายแช็ตออนไลน์ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มจอยลดา (Joylada) และริ้ดอะไร้ต์ (ReadAWrite) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำคัญของการผลิตและเผยแพร่นิยายแช็ตออนไลน์ในประเทศไทย โดยจอยลดาเป็นแพลตฟอร์มนิยายแช็ตออนไลน์แห่งแรกของไทย และริ้ดอะไร้ต์เป็นแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์ที่ได้พัฒนาหมวดนิยายแช็ตขึ้นภายหลังจากความนิยมของนิยายรูปแบบดังกล่าว ตัวบทที่นำมาศึกษาเป็นผลงานที่ได้รับความนิยม มียอดอ่านสูง หรือได้รับการจัดอันดับจากแพลตฟอร์มในช่วง พ.ศ. 2560–2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นิยายแช็ตออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง การเลือกศึกษาตัวบทจากทั้งสองแพลตฟอร์มจึงสามารถสะท้อนลักษณะการเล่าเรื่อง การใช้ภาษา และการประยุกต์ใช้คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลในการสร้างเรื่องเล่าได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับนิยายแช็ตออนไลน์ในฐานะวรรณกรรมดิจิทัลร่วมสมัยของสังคมไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเล่าเรื่องและการอ่านนิยายแช็ตออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของวรรณกรรมรูปแบบดังกล่าว รวมถึงศึกษาว่าผู้อ่านมีมุมมองการเปิดรับอย่างไรเกี่ยวกับนิยายแช็ตออนไลน์

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีเล่าเรื่อง และลักษณะเฉพาะของนิยายแช็ตออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาในการเล่าเรื่องของนิยายแช็ตออนไลน์
3. เพื่อศึกษามุมมองการเปิดรับนิยายแช็ตออนไลน์ของผู้อ่าน

3. กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องและการอ่านนิยายแช็ตออนไลน์” มุ่งศึกษาการเล่าเรื่อง การใช้ภาษาและมุมมองการเปิดรับของผู้อ่านของนิยายแช็ตออนไลน์ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ นิยายออนไลน์, นิยายแช็ตออนไลน์, ทฤษฎีการเล่าเรื่อง และ แนวคิดการเล่าเรื่องดิจิทัล เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่อง การใช้ภาษา และประสบการณ์การอ่านของผู้อ่านนิยายแช็ตออนไลน์

แนวคิดเรื่องนิยายออนไลน์

สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์ (2550) ให้นิยามนิยายออนไลน์ว่าเป็นพื้นที่เผยแพร่ผลงานผ่านอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้นักเขียน โดยเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ สามารถนำเสนอผลงานได้อย่างอิสระ ขณะที่ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านตามความสนใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

อรรถพล ปะมะโข (2560) เสนอว่าวรรณกรรมดิจิทัลเป็นการออกแบบ “ประสบการณ์การอ่าน” มากกว่าการนำเสนอตัวบทเพียงอย่างเดียว เนื่องจากความหมายและการรับรู้ของผู้อ่านสัมพันธ์กับระบบและฟังก์ชันของสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Medium is the Message” ของ Marshall McLuhan ที่มองว่าสื่อมีบทบาทกำหนดการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร ไม่ใช่เพียงเป็นช่องทางส่งสารเท่านั้น

สำหรับบริบทของนิยายแช็ตออนไลน์ ยุทธนา สุวรรณรัตน์ (2563) พบว่าแพลตฟอร์มจอยลดาไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องและประสบการณ์ของผู้อ่าน สะท้อนให้เห็นว่าสื่อและตัวบทมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดตามแนวคิด “สื่อคือสาร” ของ McLuhan

แนวคิดเรื่องนิยายออนไลน์ช่วยอธิบายว่านิยายแช็ตออนไลน์เป็นงานเขียนที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของสื่อดิจิทัล มีรูปแบบการเผยแพร่ การเข้าถึง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านที่แตกต่างไปจากวรรณกรรมรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์

แนวคิดเรื่องนิยายแช็ตออนไลน์

นิยายแช็ตออนไลน์ หมายถึง นิยายที่เล่าเรื่องผ่านบทสนทนาในรูปแบบข้อความแช็ต โดยออกแบบหน้าตาของแพลตฟอร์มให้คล้ายกับแอปพลิเคชันสนทนา ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนกำลังติดตามบทสนทนาของตัวละครแบบเรียลไทม์ สามารถอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ จอยลดา (Joylada) และรี้ดอะไร้ต์ (ReadAwrite) (สุมาวดี โพคะรัตน์ศิริ, 2565; กิ-วะนัน พนมหอม, 2563)

ลักษณะสำคัญของนิยายแช็ตออนไลน์คือ การดำเนินเรื่องผ่านข้อความสั้น กระชับ และการสลับบทสนทนาระหว่างตัวละคร แทนการบรรยายแบบนิยายดั้งเดิม นอกจากนี้ยังอาจใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสมจริงและขยายประสบการณ์การอ่านให้หลากหลายขึ้น การระบุเวลา วันที่ ห้องแช็ตส่วนตัว แช็ตกลุ่ม และการแจ้งเตือน ยังช่วยสร้างความรู้สึกว่าผู้อ่านกำลังติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น

จากการศึกษาของนิพิฐา เศียรขุนทด และแพรขวัญ พิมพ์ศรี (2564) ชี้ให้เห็นว่านิยายแช็ตมีลีลาการเขียนที่เน้นความกระชับ เข้าใจง่าย ใช้ประโยคไม่ซับซ้อน และเลือกใช้ภาษาที่สอดคล้องกับบรรยากาศของเรื่อง ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพและอารมณ์คล้อยตาม ขณะเดียวกัน นิยายแช็ตในบริบทแฟนฟิคชันยังสัมพันธ์กับพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น X หรือ Twitter ผ่านการใช้แฮชแท็กและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมการอ่านและการเขียนในสังคมดิจิทัล (สิริกร ทองมาตร, 2561)

แนวคิดเรื่องนิยายแช็ตออนไลน์ถูกใช้เพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของตัวบทเช่น การดำเนินเรื่องผ่านบทสนทนา และอินเทอร์เฟส (Interface) หรือรูปลักษณ์ของการนำเสนอข้อความของแพลตฟอร์มนิยายแช็ต

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

การเล่าเรื่อง (Narrative) หมายถึง การถ่ายทอดเหตุการณ์ ประสบการณ์หรือความรู้ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ ความเพลิดเพลิน หรือได้รับสาระบางประการ สรณัฐ ไตลังคะ (2560) อธิบายว่าเรื่องเล่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์มาตั้งแต่อดีตและปรากฏในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนิทาน ตำนาน วรรณกรรม ภาพยนตร์ และสื่อร่วมสมัย ขณะที่แนวคิดด้านรูปแบบนิยม (Formalism) มองว่าการเล่าเรื่องมีแบบแผนและองค์ประกอบที่สามารถศึกษาและวิเคราะห์ได้ (โชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์, 2560)

องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ 1) โครงเรื่อง (Plot) ซึ่งเป็นลำดับเหตุการณ์ของเรื่อง 2) ความขัดแย้ง (Conflict) อันเป็นปมปัญหาที่ขับเคลื่อนการดำเนินเรื่อง 3) ตัวละคร (Character) ผู้มีบทบาทในการสร้างเหตุการณ์ 4) แก่นเรื่อง (Theme) หรือแนวคิดสำคัญที่ผู้เขียนต้องการสื่อ 5) ฉาก (Setting) ซึ่งครอบคลุมสถานที่ เวลา และสภาพแวดล้อม 6) สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ใช้สื่อความหมายแฝง และ 7) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้อ่าน

สำหรับโครงเรื่องสามารถอธิบายผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบสามองก์ (Three-Act Structure) ประกอบด้วย การเปิดเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ จุดวิกฤต การคลี่คลาย และจุดจบของเรื่อง ซึ่งเป็นลำดับที่ช่วยสร้างความต่อเนื่องและความน่าสนใจให้แก่เรื่องเล่า

นอกจากนี้ จิรัชญา กันธะวงศ์ ภาณุวัฒน์ สกุลสืบ และทัตพิชา สกุลสืบ (2564) พบว่า กลวิธีการเปิดเรื่องของนิยายแช็ตออนไลน์บนแพลตฟอร์มจอยลดาที่พบมากที่สุดคือการเปิดเรื่องด้วยบทสนทนา รองลงมาคือการเปิดเรื่องด้วยการบรรยายฉาก การกระทำของตัวละคร ความในใจของตัวละคร และการให้ข้อมูลเบื้องต้นของตัวละคร ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของการเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีการเล่าเรื่องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องของนิยายแช็ตออนไลน์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ได้แก่ โครงเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร

แก่นเรื่อง ฉาก สัญลักษณ์ และมุมมองการเล่าเรื่อง เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะและความแตกต่างของนิยายแช็ต-ตออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับนิยายรูปแบบดั้งเดิม

แนวคิดการเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling)

Robin (2008) อธิบายว่า การเล่าเรื่องดิจิทัลเป็นกระบวนการสร้างและถ่ายทอดเรื่องราวโดยผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และดนตรี เข้ากับกระบวนการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์การรับสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Handler-Miller (2008 อ้างถึงใน Signes, 2010) อธิบายว่า การเล่าเรื่องดิจิทัลครอบคลุมสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ วิดีโอเกม ความจริงเสมือน (Virtual Reality) และสื่อเชิงโต้ตอบต่าง ๆ โดยมีลักษณะสำคัญร่วมกัน ได้แก่ การใช้สื่อมัลติมีเดีย การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับเรื่องเล่า การผสมผสานระหว่างโลกความจริงกับโลกสมมติ และการสร้างประสบการณ์การดื่มด่ำ (Immersive Experience) ให้แก่ผู้รับสาร

The Center for Digital Storytelling ได้เสนอองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องดิจิทัลไว้ 7 ประการ ได้แก่ 1) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) 2) คำถามสำคัญของเรื่อง (Dramatic Question) 3) เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ (Emotional Content) 4) เอกลักษณ์ของผู้เล่าเรื่อง (The Gift of Your Voice) 5) พลังของเสียงประกอบ (Soundtrack) 6) ความกระชับของเนื้อหา (Economy) และ 7) จังหวะการดำเนินเรื่อง (Pacing) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ ความผูกพัน และอารมณ์ร่วมกับเรื่องเล่า

งานศึกษาร่วมสมัยยังชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลส่งผลต่อรูปแบบการเล่าเรื่องอย่างมีนัยสำคัญ โดยเปิดโอกาสให้เกิดการใช้สื่อมัลติมีเดีย การเชื่อมโยงข้อมูลผ่านไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) และการมีส่วนร่วมของผู้อ่านมากขึ้น (Feroze, 2024; Hossain, 2025) ผู้อ่านไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น และร่วมสร้างความหมายของเรื่องเล่าได้ ขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยสร้างประสบการณ์การอ่านแบบดื่มด่ำ (Immersion) และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) มากขึ้น (Chang & Suh, 2025)

แนวคิดการเล่าเรื่องดิจิทัลสามารถนำมาอธิบายนิยายแช็ตออนไลน์ได้ เนื่องจากนิยายแช็ตเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่อาศัยคุณลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัล เช่น หน้าจอแช็ต การแสดงเวลา รูปภาพ อีโมจิ สติกเกอร์ และฟีเจอร์ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม มาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่อง องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความสมจริง ความรู้สึกมีส่วนร่วม และประสบการณ์การอ่านที่แตกต่างจากนิยายแบบดั้งเดิม

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษานิยายแช็ตออนไลน์ผ่าน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ กลวิธีการเล่าเรื่อง การใช้ภาษา และการเปิดรับของผู้อ่าน เพื่อนำไปสู่การอธิบายบทบาทของนิยายแช็ตออนไลน์ในฐานะวรรณกรรมทางเลือกที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการเล่าเรื่อง ภาษา และพฤติกรรมการอ่านในยุคดิจิทัล

4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องและการอ่านนิยายแช็ตออนไลน์” ในครั้งนี้เป็นศึกษาวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างงานเขียนในรูปแบบนิยายแช็ตออนไลน์ของแอปพลิเคชันริ้ดอะไร้ต์ (readAwrite) และจอยลดา (Joylada) ประกอบกับการสนทนากลุ่ม (Focus group)

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิยายในรูปแบบแช็ตออนไลน์ที่ได้รับการจัดอันดับประจำปีหรือได้รับความนิยมจากผู้อ่านจากแพลตฟอร์มจอยลดา (Joylada) และริ้ดอะไร้ต์ (readAwrite) ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2566 จำนวน 10 เรื่อง แบ่งเป็นแพลตฟอร์มละ 2 เรื่อง ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกตามที่กำหนด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ตัวบทที่มีเนื้อหาสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงบริบทสังคมในแต่ละปี

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกนิยายออนไลน์ประเภทแช็ต โดยอ้างอิงจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีการเผยแพร่ตั้งแต่เริ่มต้นเผยแพร่ในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2566

2. ต้องเป็นนิยายออนไลน์ประเภทแช็ตที่เผยแพร่ทาง จอยลดาและริ้ดอะไร้ต์

3. ต้องเป็นนิยายออนไลน์แช็ตที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน หรือเป็นกระแส ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ตามปีนั้น ๆ

4. ต้องเป็นงานเขียนประเภทหลายตอนที่มีสถานะจบแล้วเท่านั้น

ตารางที่ 1 รายชื่อนิยายแช็ตออนไลน์ 10 เรื่องที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อเรื่อง	แพลตฟอร์ม	ปี	เหตุผลในการคัดเลือก
จีบอยู่ไม่รู้หรอก	Joylada	2560	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยมและได้รับการจัดอยู่ใน “JOY WOW ประจำปี 2017”
I AM DEW #ดิวเด๋อ	Joylada	2561	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยมและได้รับการจัดอยู่ใน “Joy Of The Year 2018”
คฤหาสน์ความลับ | NCT	Joylada	2562	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยมและได้รับการจัดอยู่ใน “Joy Of The Year 2019”
อยากโดนเขา |||ป๋อจ้าน	readAwrite	2562	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยมและได้รับการจัดอยู่ใน “วายสเตชั่น #readAchat Top of The Year 2019”
ผีซอยสี่นะครับ | Jaehyun x ข้าวสารเสก	Joylada	2563	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยมและได้รับการจัดอยู่ใน “Joy Of The Year 2020”
ฉาวเกินต้าน | Jaeten Mpreg	readAwrite	2563	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยม

ชื่อเรื่อง	แพลตฟอร์ม	ปี	เหตุผลในการคัดเลือก
			โดยพิจารณาจากการจัดอันดับนิยายแช็ตที่มียอดการอ่านสูงสุด
ไอ้พี่เกียร์ #kookv	Joylada	2564	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยม โดยพิจารณาจากการจัดอันดับนิยายแช็ตที่มียอดการอ่านสูงสุด
15yearsour ; nomin	readAwrite	2564	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยม โดยพิจารณาจากการจัดอันดับนิยายแช็ตที่มียอดการอ่านสูงสุด
นักรบพบรัก ; jaedo	readAwrite	2565	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยม โดยพิจารณาจากการจัดอันดับนิยายแช็ตที่มียอดการอ่านสูงสุด
สามสารัช | nomin	readAwrite	2566	เป็นนิยายที่ได้รับความนิยม โดยพิจารณาจากการจัดอันดับนิยายแช็ตที่มียอดการอ่านสูงสุด

2. วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้อ่านนิยายแช็ตออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 8 คน และกลุ่มผู้อ่านนิยายทั่วไป จำนวน 8 คน และใช้ชุดคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นคำถามที่ตั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบมุมมองและประสบการณ์การอ่านของผู้อ่านที่มีความคุ้นเคยกับนิยายแช็ตออนไลน์แตกต่างกัน ผู้วิจัยแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็นสองกลุ่มจากสมมติฐานเบื้องต้นว่า ประสบการณ์การอ่านที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อการรับรู้ การตีความ และการประเมินคุณค่าของนิยายแช็ตออนไลน์ โดยผู้อ่านนิยายแช็ตออนไลน์เป็นประจำอาจมีความเข้าใจและยอมรับรูปแบบการเล่าเรื่องมากกว่าผู้อ่านนิยายทั่วไปที่ไม่คุ้นเคยกับรูปแบบดังกล่าว

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลวิเคราะห์กลวิธีเล่าเรื่อง และลักษณะเฉพาะของนิยายแช็ตออนไลน์

ผู้วิจัยพบว่า นิยายแช็ตออนไลน์เป็นหนึ่งในวิวัฒนาการของวรรณกรรมร่วมสมัย ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ความนิยมในนิยายแช็ตแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของวิธีการเล่าเรื่องจากการบรรยายเชิงพรรณนาไปสู่การเล่าเรื่องแบบแช็ตที่มีการตอบโต้กันอย่างเรียลไทม์ที่ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงอารมณ์และสถานการณ์ผ่านบทสนทนา นิยายแช็ตออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากวรรณกรรมรูปแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านรูปแบบการเล่าเรื่อง โครงสร้างภาษา

และประสบการณ์ของผู้อ่าน บทสนทนาและการตอบโต้ของตัวละครเป็นกลวิธีการเล่าเรื่องหลักในการดำเนินเรื่อง แทนการใช้คำบรรยายแบบนิยายรูปแบบเดิม โดยกลวิธีการเล่าเรื่องนั้นมีการดำเนินเรื่องผ่านบทสนทนาในลักษณะใกล้เคียงกับการแช็ตในชีวิตประจำวัน เช่น ไลน์ (LINE) หรือ เมสเซนเจอร์ (Messenger) ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ออกมาเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การเปิดเรื่อง
2. การเล่าเรื่อง
3. การใช้ “เวลา” ในการเล่าเรื่อง
4. การใช้สื่อและอินเทอร์เฟส (Interface) ในการเล่าเรื่อง

1. การเปิดเรื่อง

จากการวิเคราะห์นิยายแช็ตออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 10 เรื่อง พบว่า มีนิยายจำนวน 5 เรื่องเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาลักษณะคำถาม ส่วนนิยายอีกจำนวน 4 เรื่องเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาลักษณะบอกเล่าเหตุการณ์ และนิยายอีก 1 เรื่องเปิดเรื่องด้วยการบรรยายฉาก

ตารางที่ 2 การเปิดเรื่องของนิยายแช็ตออนไลน์

ชื่อเรื่อง	ฉากเปิดเรื่อง	วิธีการเปิดเรื่อง
จีบอยู่ไม่รู้หรอก	“วันนี้เวรใครเล่นแทงค์”	การเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาลักษณะคำถาม
I AM DEW #ดิวเด๋อ	“เอาไง” “คืนนี้ออกมั้ยครับเพื่อน”	การเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาลักษณะคำถาม
คฤหาสน์ความลับ	“สัส ทำเป็นเล่นไป” “กูนับๆดูแล้ว” “18 คนเลยนะมึงเอ๊ยยยย”	การเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาลักษณะบอกเล่าเหตุการณ์
อยากโดนเขา |||ป๋อจ้าน	“เฮีย”	การเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาลักษณะคำถาม
ผีซอยสี่นะครับ | Jaehyun x ข้าวสารเสก	“โหลๆ” “ใครถึงละบ้าง”	การเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาลักษณะคำถาม
ฉาวเกินต้าน | Jaeten Mpreg	“วันนี้นางมาเรียนเช้าว่ะ”	การเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาลักษณะบอกเล่าเหตุการณ์
ไอ้พี่เกียร์ #kookv	“มึงอยู่ไหนวุ้น” “พวกกูรออยู่โรงอาหาร”	การเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาลักษณะคำถาม

ชื่อเรื่อง	ฉากเปิดเรื่อง	วิธีการเปิดเรื่อง
15yearsour ; nomin	“พี่ณัฐ” “วันนี้พี่ไปส่งลูกที่โรงเรียนหน่อยนะ” “เทียร์มีงานด่วนแต่เช้าเลย”	การเปิดเรื่องด้วยบทสนทนา ลักษณะบอกเล่าเหตุการณ์
นักรบพบรัก ; jaedo	ภายในผับชื่อดังขนาดใหญ่ใจกลางเมืองกรุงมีหนุ่มสาวมากมายกำลังโยกย้ายตามจังหวะเพลง เสียงดนตรีท่วงทำนองแนวอีดีเอ็มดังกระหึ่มไปทั่วบริเวณทั้งชั้นล่างและชั้นบนของผับ ดีเจเอ็นเตอร์เทนลูกค้าอย่างสนุกสนาน กลิ่นบุหรี่และน้ำหอมลอยคละคลุ้งปนเปกันอยู่ในอากาศ	การเปิดเรื่องด้วยการบรรยายฉาก
สามสารัช | nomin	“สวัสดีครับ” “อยากได้รถเข้ารับงานครับ”	การเปิดเรื่องด้วยบทสนทนา บอกเล่าเหตุการณ์

ผลการศึกษาพบว่าการเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาเป็นกลวิธีที่ปรากฏบ่อยที่สุดในนิยายแช็ตออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบการเล่าเรื่องอาศัยการสื่อสารผ่านข้อความเป็นหลัก การเริ่มเรื่องด้วยบทสนทนาจึงช่วยให้ผู้อ่านเข้าสู่สถานการณ์ของเรื่องได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการบรรยายฉากหรือปูพื้นหลังเป็นเวลานาน อีกทั้งยังช่วยสร้างความสงสัยและกระตุ้นให้ผู้อ่านติดตามเรื่องราวต่อไปเพื่อทำความเข้าใจบริบทความสัมพันธ์ และปมความขัดแย้งของตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของนิยายแช็ตออนไลน์ที่เน้นความรวดเร็วและการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา กันธะวงศ์ ภาณุวัฒน์ สกุลสืบ และทัตพิชา สกุลสืบ (2564) ที่พบว่า กลวิธีการเปิดเรื่องของนิยายแช็ตออนไลน์บนแพลตฟอร์มจอยลดาที่พบมากที่สุดคือการเปิดเรื่องด้วยบทสนทนา รองลงมาคือการเปิดเรื่องด้วยการบรรยายฉาก การกระทำของตัวละคร ความในใจของตัวละคร และการให้ข้อมูลเบื้องต้นของตัวละคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของการเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านบทสนทนาและการดึงผู้อ่านเข้าสู่เรื่องราวอย่างทันที

2. การเล่าเรื่อง

นิยายแช็ตออนไลน์มีลักษณะการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากนิยายรูปแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยใช้บทสนทนาในรูปแบบข้อความแช็ตเป็นการดำเนินเรื่องหลัก ทำให้ตัวละครหลายคนสามารถถ่ายทอดมุมมองของตนเองได้พร้อมกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้บรรยายหลัก ลักษณะดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้อ่านรับรู้เรื่องราวจากมุมมองของตัวละครที่หลากหลาย และเกิดการเปลี่ยนมุมมองอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การเล่าเรื่องผ่านบทสนทนาโดยตรงยังช่วยเปิดเผยบุคลิก ความคิด และความสัมพันธ์ของตัวละครโดยไม่ต้องพึ่งพาการบรรยาย

และช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมในการอ่านที่มีความใกล้เคียงกับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ผ่านมุมมองการเล่าเรื่องที่หลากหลายจึงช่วยเพิ่มความสมจริง ความลื่นไหล และการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน ซึ่งสะท้อนลักษณะสำคัญของวรรณกรรมในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้อ่านเป็นหลัก

3. การใช้ “เวลา” ในการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องในนิยายแช็ตออนไลน์มีการใช้ “เวลา” และ “การเว้นช่วง” ของบทสนทนาเป็นกลวิธีสำคัญในการสร้างความสมจริงและอารมณ์ร่วมให้กับผู้อ่าน โดยรูปแบบการเล่าเรื่องลักษณะนี้ช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกคล้ายกับกำลังติดตามการสนทนาในชีวิตประจำวันผ่านแอปพลิเคชันแช็ต เช่น ไลน์ (LINE) หรือ เมสเซนเจอร์ (Messenger) ซึ่งการสนทนาอาจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือมีช่วงเวลาที่ตัวละครหยุดตอบข้อความไปชั่วขณะหนึ่ง

จากการศึกษาพบว่านิยายแช็ตออนไลน์ส่วนใหญ่มักมีการระบุเวลาในการสนทนา ไม่ว่าจะเป็นการแสดงเวลาก่อนเริ่มบทสนทนา ระหว่างเหตุการณ์ หรือคั่นระหว่างข้อความ เพื่อสื่อถึงระยะเวลาที่ตัวละครไม่ได้ตอบกลับทันที ซึ่งอาจกินเวลาตั้งแต่หลักนาทีไปจนถึงหลักวัน กลวิธีดังกล่าวช่วยสะท้อนลักษณะการสื่อสารจริงของผู้คนในยุคดิจิทัล ที่การสนทนาไม่ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แต่มีการหยุดชะงักหรือรอการตอบกลับ

นอกจากนี้การระบุเวลายังถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างลักษณะเฉพาะของตัวละครได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในนิยายแช็ตออนไลน์เรื่อง ผีซอยสี่นะครับ | Jaehyun x ข้าวสารเสก มีการสร้างคาแรกเตอร์ของตัวละคร “จ๊อบ” ให้ตอบข้อความในเวลาเที่ยงคืนของทุกวันอย่างสม่ำเสมอ กลวิธีดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างความจดจำให้กับตัวละคร แต่ยังสะท้อนบุคลิกและสร้างความสงสัยให้กับผู้อ่านได้เช่นกัน ดังนั้นการใช้เวลาจึงนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเล่าเรื่องในนิยายแช็ตออนไลน์

4. การใช้สื่อและอินเทอร์เฟส (Interface) ในการเล่าเรื่อง

ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อและอินเทอร์เฟส (Interface) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นิยายแช็ตออนไลน์แตกต่างจากนิยายรูปแบบดั้งเดิม โดยแพลตฟอร์มมีการจำลองลักษณะการสื่อสารของแอปพลิเคชันแช็ตผ่านการจัดวางข้อความ รูปโปรไฟล์ สติกเกอร์ การโทร ข้อความเสียง การแชร์ตำแหน่ง และการแสดงโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การเล่าเรื่องไม่ได้อาศัยเพียงบทสนทนา แต่ใช้คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่องและการสื่อสารอารมณ์ของตัวละคร

อีกหนึ่งกลวิธีสำคัญคือการใช้อินเทอร์เฟสที่เลียนแบบแอปพลิเคชันแช็ตจริง เช่น ฟีเจอร์ “...” ที่แสดงสถานะกำลังพิมพ์ข้อความ ซึ่งแพลตฟอร์ม ReadAWrite ได้เพิ่มเข้ามาในปี พ.ศ. 2562 โดยฟีเจอร์นี้ช่วยสร้างอารมณ์ และความตึงเครียดให้กับผู้อ่านได้ เช่น ในสถานการณ์ที่ตัวละครกำลังลังเล สับสน หรือไม่กล้าส่งข้อความตอบกลับ แม้จะไม่มีคำบรรยายเพิ่มเติมผู้อ่านก็ยังสามารถรับรู้อารมณ์ของตัวละครผ่านการเว้นจังหวะของอินเทอร์เฟสได้ นอกจากนี้ การแสดงข้อความ “Read” หรือ “อ่านแล้ว” ยังถูกใช้เพื่อสื่อถึงสถานการณ์ที่ตัวละครอ่านข้อความแล้วแต่ยังไม่ตอบกลับ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแช็ตในชีวิตประจำวัน

เมื่อพิจารณาแล้วสะท้อนให้เห็นว่าฟีเจอร์และอินเทอร์เฟสของแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการเล่าเรื่องและประสบการณ์การอ่านของผู้อ่านอย่างมาก เนื่องจากช่วยจำลองลักษณะการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุ้นเคยและเกิดอารมณ์ร่วมกับเรื่องได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยขยายรายละเอียดของเนื้อเรื่อง ทำให้ผู้อ่านเข้าใจพฤติกรรม ความสัมพันธ์ และบริบทการใช้ชีวิตของตัวละครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านที่ระบุว่า การเพิ่มฟีเจอร์ต่าง ๆ เข้ามาในนิยายแช็ตช่วยให้เรื่องราวเหมือนการคุยแช็ตจริงมากขึ้นและทำให้เข้าใจเนื้อเรื่องได้ละเอียดขึ้นรวมถึงช่วยเพิ่มอรรถรสในการอ่านผ่านการมองเห็นภาพ เหตุการณ์ และปฏิสัมพันธ์ของตัวละครในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

ดังนั้นการใช้สื่อและอินเทอร์เฟสในนิยายแช็ตออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบตกแต่งของแพลตฟอร์มเท่านั้น แต่กลายเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการรับรู้ อารมณ์ และประสบการณ์การอ่านของผู้อ่านในบริบทวรรณกรรมดิจิทัลร่วมสมัยอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังพบว่าฟีเจอร์ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่นักเขียนต้องใช้ข้อความแทนการโทรหรือข้อความเสียง ไปสู่การมีฟังก์ชันที่สามารถแสดงรูปแบบการสื่อสารเหล่านั้นได้โดยตรง ส่งผลให้การเล่าเรื่องมีความสมจริงและใกล้เคียงกับประสบการณ์การสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าอินเทอร์เฟสลักษณะดังกล่าวจะปรากฏเฉพาะในกรณีที่ผู้อ่านเลือกอ่านนิยายแบบกดอ่านข้อความทีละส่วนเท่านั้น ส่งผลให้รูปแบบการอ่านของผู้อ่านมีผลต่อประสบการณ์การรับรู้เรื่องราว กล่าวคือผู้อ่านที่เปิดอ่านทั้งตอนในครั้งเดียวอาจไม่สามารถรับรู้จังหวะของการเว้นช่วงหรืออารมณ์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านอินเทอร์เฟสเหล่านี้ได้เท่ากับผู้อ่านที่เลือกอ่านแบบค่อย ๆ กดอ่านข้อความทีละช่วง จึงสะท้อนให้เห็นว่า “รูปแบบการอ่าน” ในวรรณกรรมดิจิทัลมีผลต่อประสบการณ์การอ่านและการรับรู้เรื่องเล่าแตกต่างกันออกไปด้วย

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนลักษณะของการเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling) ที่สื่อดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการนำเสนอ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความหมายและประสบการณ์การอ่าน โดยช่วยให้ผู้อ่านเกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) และประสบการณ์การอ่านแบบดื่มด่ำ (Immersive Experience) ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน

ผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาของนิยายแช็ตออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาษาที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นภาษาพูดและภาษาไม่เป็นทางการ ซึ่งสะท้อนรูปแบบการสื่อสารของผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยพบลักษณะเด่น ได้แก่ การใช้คำย่อ, การจงใจสะกดคำผิด, การยืดคำ, การใช้อีโมจิ, สัญลักษณ์ และภาษาเฉพาะกลุ่มในโลกออนไลน์

ภาษาที่ปรากฏในนิยายแช็ตยังเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น การใช้คำแสลงหรือวลีที่กำลังเป็นกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมป๊อป หรือ K-pop ทำให้นิยายแช็ตสะท้อนสภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลาและยุคสมัยได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ภาษาลักษณะนี้อาจทำให้ผู้อ่านบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับภาษาแช็ตหรือศัพท์เฉพาะ ก็อาจทำให้ผู้อ่านไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์หรือความหมายของบทสนทนาได้เต็มที่

แม้นิยายแช็ตจะช่วยให้เข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายและใกล้เคียงกับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน แต่จากสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านมีมุมมองแตกต่างกัน โดยบางส่วนมองว่าภาษาลักษณะดังกล่าวช่วยเพิ่มความสมจริงและความเป็นธรรมชาติของบทสนทนา แต่อีกส่วนหนึ่งเห็นว่าการใช้คำผิดมากเกินไปอาจลดคุณภาพของตัวบทและส่งผลต่ออรรถรสในการอ่าน กล่าวคือแม้นิยายแช็ตออนไลน์จะมีจุดเด่นด้านความสมจริงและความใกล้เคียงกับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน แต่ผู้อ่านบางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาษาและความประณีตของตัวบทในฐานะองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าติดตามของงานเขียน

จึงสามารถสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางภาษาในนิยายแช็ตนี้อาจไม่ถูกต้องตามหลักภาษา แต่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจอารมณ์ได้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าสังคมดิจิทัลให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการอ่าน และความคุ้นชินกับการสื่อสารมากกว่าการรักษารูปแบบภาษามาตรฐานเพียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์มุมมองการเปิดรับนิยายแช็ตออนไลน์ของผู้อ่าน

1. มุมมองผู้อ่านต่อการตัดสินใจอ่านนิยายแช็ต

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่เริ่มต้นรู้จักนิยายแช็ตผ่านกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น X (Twitter เดิม) และ TikTok โดยเฉพาะนิยายจากแอปพลิเคชัน Joylada ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของผู้อ่านหลายคน เช่น เรื่อง “ดอกไม้ราตรี” ที่ได้รับความนิยมจากการประกวดนิยายแช็ตของจอยลดาในธีม “ขีดเส้นตาย” และถือเป็นหนึ่งในนิยายที่ช่วยสร้างกระแสนิยายแช็ตในประเทศไทย (Joylada, 2022) นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางรายยังระบุว่าได้รับอิทธิพลจากคลิปภาพแคปหน้าจอใน TikTok จนเกิดความสนใจและตามไปอ่านต่อในแพลตฟอร์มจริง

ในด้านการตัดสินใจเลือกอ่านผู้อ่านมองว่านิยายแช็ตมีจุดเด่นด้านความรวดเร็ว กระชับ และสามารถเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้ทันทีผ่านบทสนทนา ทำให้อ่านง่าย ใช้เวลาน้อย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้อ่านยุคปัจจุบันที่นิยมเนื้อหาสั้นและเข้าถึงได้รวดเร็ว อีกทั้งยังให้ความรู้สึกคล้ายการพูดคุยจริง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วมกับตัวละครมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้อ่านบางส่วนที่นิยมอ่านนิยายบรรยายแบบดั้งเดิมมองว่านิยายแช็ตมีลักษณะคล้ายการสนทนาทั่วไปและขาดการบรรยายที่ช่วยสร้างจินตนาการหรืออารมณ์ร่วมในเชิงลึก โดยเห็นว่าหากนิยายแช็ตมีการเสริมคำบรรยายเกี่ยวกับความรู้สึก บรรยากาศ หรือสถานการณ์เพิ่มเติม จะช่วยให้สามารถติดตามและเข้าถึงเรื่องราวได้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับนิยายแช็ตขึ้นอยู่กับความคาดหวังและรูปแบบการอ่านของผู้อ่านแต่ละกลุ่มด้วย

ผลการศึกษาพบว่าผู้อ่านทั้งสองกลุ่มไม่ได้ปฏิเสธคุณค่าของนิยายแช็ตออนไลน์โดยสิ้นเชิง แต่มีมุมมองต่อบทบาทของนิยายแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้อ่านนิยายแช็ตให้ความสำคัญกับความสมจริงและความใกล้เคียงกับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ขณะที่กลุ่มผู้อ่านวรรณกรรมแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการใช้ภาษา การบรรยาย และพื้นที่สำหรับจินตนาการมากกว่า ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านิยายแช็

ตออนไลน์ไม่ได้เข้ามาแทนที่นิยายรูปแบบเดิม หากแต่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการอ่านที่ตอบสนองความต้องการและประสบการณ์ของผู้อ่านที่แตกต่างกันในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

2. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการอ่านนิยายแช็ตเมื่อเทียบกับนิยายทั่วไป

จากการสัมภาษณ์ผู้อ่านทั้งสองกลุ่มพบว่าผู้อ่านมีมุมมองต่อนิยายแช็ตออนไลน์แตกต่างกันตามลักษณะประสบการณ์และความคาดหวังต่อการอ่าน โดยกลุ่มผู้อ่านที่อ่านนิยายแช็ตเป็นประจำมองว่านิยายประเภทนี้มีจุดเด่นด้านความกระชับ อ่านง่าย และใช้เวลาไม่นาน อีกทั้งรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านบทสนทนายังใกล้เคียงกับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ของตัวละครได้รวดเร็ว ผู้อ่านหลายคนรู้สึกเสมือนกำลังติดตามบทสนทนาของบุคคลจริง หรือมีส่วนร่วมอยู่ภายในเรื่อง จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของคนยุคปัจจุบัน

ในขณะที่ผู้อ่านอีกกลุ่มซึ่งนิยมอ่านนิยายแบบบรรยายหรือรูปเล่มมากกว่า มองว่านิยายทั่วไปยังสามารถสร้างจินตนาการ อรรถรส และความลึกซึ้งทางอารมณ์ได้มากกว่า ทั้งในด้านการบรรยายฉาก ตัวละคร และบรรยากาศของเรื่อง อีกทั้งยังให้ประสบการณ์การอ่านที่ช่วยสร้างสมาธิและความต่อเนื่องในการติดตามเนื้อหา โดยบางส่วนมองว่านิยายแช็ตขาดองค์ประกอบบางอย่างของ “ความเป็นนิยาย” เนื่องจากเน้นบทสนทนาเป็นหลักและมีการบรรยายน้อย จึงอาจทำให้ผู้อ่านไม่สามารถจินตนาการหรือเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างเต็มที่ รวมถึงอาจเกิดความรู้สึกเบื่อเมื่อบทสนทนายาวเกินไปโดยไม่มีส่วนบรรยายอื่นมาช่วยเสริม

แต่ถึงอย่างนั้นแม้ผู้อ่านบางส่วนจะยังให้คุณค่ากับนิยายรูปแบบดั้งเดิมมากกว่า แต่ไม่ได้มีท่าทีปฏิเสธหรือต่อต้านนิยายแช็ตออนไลน์ แต่เพียงมองว่านิยายแช็ตเป็น “นิยายทางเลือก” ที่เหมาะสมกับบริบทของสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการอ่านของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีจุดเด่นด้านความรวดเร็ว ความอ่านง่าย และความใกล้เคียงกับการสื่อสารจริงในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังสามารถช่วยลดความตึงเครียดในการอ่าน และเป็นจุดเริ่มต้นที่ช่วยสร้างนิสัยการรักการอ่านในกลุ่มวัยรุ่นหรือผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับวรรณกรรมรูปแบบยาวได้ ดังนั้นนิยายแช็ตจึงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จะมาทำลายรูปแบบนิยายดั้งเดิม เพียงแต่เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องอีกลักษณะหนึ่งที่สามารถอยู่ร่วมกัน และสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการอ่านในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นิยายแช็ตออนไลน์เป็นวรรณกรรมดิจิทัลที่มีลักษณะการเล่าเรื่องแตกต่างจากนิยายรูปแบบดั้งเดิม โดยไม่ได้อาศัยการบรรยายเป็นองค์ประกอบหลัก แต่ใช้บทสนทนา อินเทอร์เฟสของแพลตฟอร์ม และรูปแบบการสื่อสารดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความหมายและขับเคลื่อนเรื่องราว ผล

ในด้านกลวิธีการเล่าเรื่อง พบว่าการเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาเป็นรูปแบบที่ปรากฏมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา กันธะวงศ์ ภาณุวัฒน์ สกุลสืบ และทัตพิชา สกุลสืบ (2564) ที่พบว่าการเปิดเรื่องด้วยบทสนทนาเป็นกลวิธีหลักของนิยายแช็ตบนแพลตฟอร์มจอยลดา ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารผ่าน

ข้อความได้กลายเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารของผู้คนในยุคดิจิทัล ซึ่งให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว กระชับ และการเข้าถึงเนื้อหาได้ทันที

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าการใช้เวลา การเว้นช่วงข้อความ และอินเทอร์เฟสของแพลตฟอร์ม เช่น สถานะกำลังพิมพ์ การแสดงเวลา หรือการแสดงข้อความว่าอ่านแล้ว ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง ไม่ใช่เพียงองค์ประกอบตกแต่งของแพลตฟอร์มเท่านั้น ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด “Medium is the Message” ของ Marshall McLuhan ที่มองว่าสื่อไม่ได้เป็นเพียงช่องทางส่งสาร แต่เป็นส่วนสำคัญที่กำหนดการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร กล่าวคือ ความรู้สึกตื่นเต้น ความคาดหวัง หรือความกดดันที่ผู้อ่านรับรู้ในนิยายแช็ตเกิดขึ้นจากรูปแบบการนำเสนอของสื่อควบคู่ไปกับเนื้อหาในเรื่อง

ในด้านการใช้ภาษา ผลการวิจัยพบว่านิยายแช็ตออนไลน์นิยมใช้ภาษาพูด ภาษาไม่เป็นทางการ คำย่อ อีโมจิ และการสะกดคำที่แตกต่างจากมาตรฐานภาษาไทย ซึ่งไม่ได้เกิดจากความผิดพลาดทางภาษาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกลวิธีในการถ่ายทอดอารมณ์ บุคลิก และความสัมพันธ์ของตัวละคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพิฐา เศียรขุนทด และแพรขวัญ พิมพ์ศรี (2564) ที่พบว่าการใช้ภาษาของนิยายแช็ตมีลักษณะกระชับ ทันสมัย และใกล้เคียงกับการสื่อสารจริงในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่าผู้อ่านแต่ละกลุ่มมีการตีความและประเมินคุณค่าของภาษาแตกต่างกัน โดยผู้อ่านที่คุ้นเคยกับวรรณกรรมแบบดั้งเดิมมักให้ความสำคัญกับความถูกต้องของภาษา ขณะที่ผู้อ่านนิยายแช็ตให้ความสำคัญกับความสมจริงของการสื่อสารมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการอ่านแบบ Reader-Response Theory ที่มองว่าความหมายของตัวบทเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับประสบการณ์ของผู้อ่านแต่ละคน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้อ่านยังแสดงให้เห็นว่านิยายแช็ตออนไลน์ไม่ได้เข้ามาแทนที่นิยายรูปแบบดั้งเดิม แต่ทำหน้าที่เป็นทางเลือกใหม่ของการอ่านในสังคมดิจิทัล ผู้อ่านกลุ่มหนึ่งชื่นชอบความกระชับ ความรวดเร็ว และความรู้สึกเสมือนกำลังติดตามบทสนทนาจริง ขณะที่อีกกลุ่มยังคงให้คุณค่ากับการบรรยายและจินตนาการที่พบในนิยายรูปแบบเดิม ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไม่ได้ทำให้วรรณกรรมรูปแบบเดิมสูญหาย แต่ก่อให้เกิดรูปแบบการเล่าเรื่องใหม่ที่ตอบสนองพฤติกรรมและประสบการณ์การอ่านที่หลากหลายมากขึ้นในสังคมร่วมสมัย

ดังนั้น นิยายแช็ตออนไลน์จึงอาจมองได้ว่าเป็นผลลัพธ์ของการบรรจบกันระหว่างวรรณกรรมกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเล่าเรื่อง การสร้างความหมาย และประสบการณ์การอ่าน จนทำให้รูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวันกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของวรรณกรรมร่วมสมัยในยุคดิจิทัล

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อวรรณกรรมดิจิทัล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านิยายแช็ตออนไลน์เป็นรูปแบบวรรณกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งด้านการเล่าเรื่อง การใช้ภาษา และการสร้างประสบการณ์การอ่าน ดังนั้นผู้ที่ศึกษาด้านวรรณกรรมและสื่อดิจิทัลควรให้

ความสำคัญกับนิยายแช็ตออนไลน์ในฐานะวรรณกรรมร่วมสมัยรูปแบบหนึ่ง ไม่ควรมองว่าเป็นเพียงงานเขียนเพื่อความบันเทิงเท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะต่อนักเขียนนิยายออนไลน์

นักเขียนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลวิธีการเล่าเรื่องในรูปแบบนิยายแช็ต-ออนไลน์ โดยเฉพาะสร้างจังหวะข้อความ และการสร้างมุมมองของตัวละคร เพื่อช่วยสร้างความสมจริงและเพิ่มความน่าสนใจให้กับเรื่องราว

3. ข้อเสนอแนะต่อแพลตฟอร์มอ่านนิยายออนไลน์

แพลตฟอร์มอ่านนิยายออนไลน์ควรพัฒนาฟีเจอร์ที่สนับสนุนการเล่าเรื่องในรูปแบบแช็ตให้มีความสมจริงมากขึ้น เช่น การสร้างหน้าต่างแช็ตแยก, การแจ้งเตือน หรือองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความสมจริงในการอ่าน เพื่อส่งเสริมประสบการณ์การอ่านที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อ่านยุคดิจิทัล

4. ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมการอ่านของคนรุ่นใหม่

หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการอ่านสามารถนำนิยายแช็ตออนไลน์มาใช้เป็นสื่อทางเลือกในการกระตุ้นความสนใจในการอ่านของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากนิยายแช็ตออนไลน์มีรูปแบบที่อ่านง่ายและใช้เวลาไม่นาน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษานิยายแช็ตออนไลน์ในมิติอื่นเพิ่มเติม เช่น การเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม การศึกษากลุ่มผู้อ่านในช่วงวัยที่หลากหลาย การศึกษานิยายแช็ตออนไลน์ในแนวเรื่องเฉพาะ หรือการศึกษาเรื่องลิขสิทธิ์ของรูปตัวละครที่ถูกใช้ในการแต่งนิยาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Bangkokbiznews. (2565). *“วงการหนังสือไทย” ยังโตได้อีกไหม มีอะไรที่ต้องแก้ พูดคุยกับ “ทิพย์ สุดา สินชวาลวัฒน์” นายก PUBAT. กรุงเทพธุรกิจ.* https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1030328

becommon. (2561). *จอยลดา นิยาย ‘แชท’ ออนไลน์ มิติคู่ขนานของวรรณกรรม* ค้นจาก https://becommon.co/culture/joylada/

InsightEra. (2567). *Update DIGITAL 2024 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. ค้นจาก http://https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand/

Kenika Ruaytanapanich. (2563). *รู้จักกับ Yuri โลกคู่ขนานของวาย (Y) ชนที่เล่าเรื่องของหญิงรักหญิง.* ค้นจาก http://https://www.timeout.com/bangkok/th/lgbt/interview-yuri

Meii Sookprasert. (2563). *เมื่อนักเขียนกลายเป็นนักออกแบบประสบการณ์ในวรรณกรรมดิจิทัล.* ค้นจาก https://meiimuto.medium.com/joylada-vs-readawrite-ว่าด้วยเรื่องนิยายแชท-7ffd8171a176

researchcafe. (2563). *วรรณกรรมดิจิทัล ประสบการณ์การอ่านที่ต่างออกไปจากที่เคยสัมผัส.* ค้นจาก http://https://researchcafe.tsri.or.th/digital-literature-2/

Research Cafe. (2563). วรรณกรรมดิจิทัล ประสบการณ์การอ่านที่ต่างออกไปจากที่เคยสัมผัส. https://researchcafe.tsri.or.th/digital-literature-2/

Young Matter. (2561). *นิยายยุคใหม่เป็นอย่างไร? โลกออนไลน์เปลี่ยนการเขียนการอ่านไปอย่างไรบ้าง.* ค้นจาก http://https://thematter.co/entertainment/online-change-reading-and-writing/54035

จิรัชญา กันธะวงศ์ ภาณุวัฒน์ สกุลสืบ และทัตพิชา สกุลสืบ. (2564). จอยลดา: รูปแบบการใช้งานและกลวิธีการเปิด เรื่องของวรรณกรรมดิจิทัล. *วารสารมังรายสาร สถาบันภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย* . 9(1), 19 - 32

ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ. (2561). ‘จอยลดา’ แอปพลิเคชันนิยายแชตออนไลนโฉมหนาใหมของวรรณกรรมไทย. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน.* 17(23), 59-65

นิพิฐา เศียรขุนทด และแพรขวัญ พิมพ์ศรี. (2564). *ลีลาการเขียนในนิยายแชทบนแอปพลิเคชันรี้ดอะไร้ต์ (readAwrite) เรื่อง ฝากไว้ที่ปลายฟ้า โดย Caramellee.* ค้นจาก http://https://pubhtml5.com/nvac/yezx/basic/

นฤภร ปู่แตงอ่อน. (2564). *นิยายออนไลน์ช่องทางเลือกของนักอ่านหรือทางรอดของนักเขียน.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ] มหาวิทยาลัยมหิดล

พี่เป้. (2558). *เปิดตำนาน Writer Dek-D คลังนิยายออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย!.* ค้นจาก http://https://www.dek-d.com/writer/39161/

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *“นิยาย” กับการเปลี่ยนแปลงของการใช้สื่อออนไลน์.* ค้นจาก http://https://mgronline.com/entertainment/detail/9630000072787

ภก.ภูริทัต ว่องพุฒิพงศ์. (2563). *ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling).* https://pharmconnection.blogspot.com/2020/09/storytelling.html

สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์. (2550). *นิยายออนไลน์เวทีของนักเขียนหน้าใหม่.* ค้นจาก https://www.dek-d.com/writer/4239/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (ม.ป.ป.) *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx

ภาษาต่างประเทศ

Chang, S., & Suh, J. (2025). The impact of digital storytelling on presence, immersion, enjoyment, and continued usage intention in VR-based museum exhibitions. *Sensors*, 25(9), Article 2914. https://doi.org/10.3390/s25092914

Ensslin, A. (2015). *Electronic fictions: Television, the internet, and the future of digital fiction. Bloomsbury Academic.* Retrieved from https://www.academia.edu/15054521/Electronic_Fictions_Television_the_Internet_and_the_Future_of_Digital_Fiction

Feroze, F. (2024). The influence of digital media on contemporary narratives: A comparative analysis of print and online fiction. Wah Academia *Journal of Social Sciences,* 3(1), 18–39. https://doi.org/10.63954/WAJSS.3.1.2.2024

Signes, C. G. (2010). Practical uses of digital storytelling. *Digital Education Review,* 25, 237–252. https://doi.org/10.1344/der.2014.25.237-252

Hossain, M. S. (2025). Digital narratives and reader engagement: Transforming literary forms in the digital era. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 51(4), 97–108. https://doi.org/10.9734/ajess/2025/v51i41851

Kuzmicova, A, Schilhab, T S & Burke, M (2020). 'm-Reading: Fiction reading from mobile phones', Convergence : The International *Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2) pp. 333–349. https://

doi.org/10.1177/1354856518770987

Manpreet, K. (2024). Digital Narratives: Exploring Literature in the Age of Technology. Retrieved from https://www.arjonline.org/papers/arjhss/v10-i1/1.pdf

we are social. (2566). Digital 2023 Global Overview Report. Retrieved from https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf

we are social. (2567). DIGITAL 2024: THAILAND. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

THE EVOLUTION OF MEDIA EFFECTS RESEARCH: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF AGENDA-SETTING FROM TRADITIONAL MASS MEDIA TO THE POST-MASS COMMUNICATION ERA

Lalita Jitkaroon[1]

ABSTRACT

This study investigates the development of agenda-setting research over more than fifty years and the evolution of its primary focus. Agenda setting is a foundational theory in media effects research, first demonstrated empirically by McCombs and Shaw (1972). Given its extensive history, the agenda-setting related literature provides valuable insight into how the broader field has responded to ongoing changes in the media landscape. Bibliometric analysis was employed for secondary data analysis of 3,979 Scopus-indexed documents. The keyword "agenda setting" was used to identify related documents published between 1970 and 2026, which were subsequently screened using the PRISMA guidelines to include suitable items for systematic review. The research field has experienced substantial growth, averaging approximately 10% annually, and has accumulated 110,228 citations. The McCombs and Shaw (1972) remains the most frequently cited, with 6,495 citations. The most prominent finding is a shift in research focus over time. Until 2016, studies predominantly addressed mass media channels such as newspapers and television. Subsequently, the terms associated with social media and online platforms became more prevalent and continued to increase. This transition corresponds to trends in media studies, including the adoption of big data methodologies and a growing interest in digital communication. Overall, agenda setting still remains one of the key frameworks in media research.

Keywords: agenda setting, media effects, mass media, digital media, bibliometric analysis

[1] Lecturer, Communication Arts Department, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University.

1. Introduction

The study of media effects examines the consequences of mass communication for public and political life. Since the mid-twentieth century, agenda setting has emerged as one of the most significant frameworks. This theory posits that while the media may not dictate what audiences think, they are highly effective in determining the topics audiences consider important (McCombs & Shaw, 1972). The agenda-setting proposition was first demonstrated during a presidential campaign, in which the issues highlighted by a limited number of newspapers and broadcasters closely corresponded to those voters identified as most significant.The original construction of agenda-setting theory emerged during the mass-media era, characterised by channel scarcity, professional gatekeeping, and a predominantly one-directional flow of information from a few outlets to a broad audience. The media system that shaped this theory has since transformed. Over the past five decades, the media landscape has evolved from broadcast media to the web and then to algorithmically curated social platforms, where audiences also act as content producers and distributors. The theory, initially designed to explain the influence of newspapers, now operates in a post-mass media environment characterised by abundance, fragmentation, and many-to-many communication (Bennett & Pfetsch, 2018).

This paper, therefore, explores how the focus of agenda-setting research has shifted from the mass-media era to the post-mass communication era. This study addresses the research question through a bibliometric approach. Instead of evaluating the substantive claims of individual studies, it analyses the agenda-setting literature as the primary object of study, using secondary data from the Scopus database to examine the growth of the field and the evolution of research focus from the mass media era to the era of digital and social media platforms.

2. Research Objectives

The study aims to describe and explore how the focus of agenda-setting research has been shifted from the mass media to the post-mass media era, which leads to:

RQ 1: What is the trend of research on agenda setting, based on a bibliometric analysis of Scopus-indexed documents?

RQ 2: How has the research focus evolved from the influence of the mass media era to digital and social media platforms?

3. Literature Review

3.1 Agenda setting and the levels of effect

Agenda-setting theory originated from observations during the 1968 United States presidential campaign. McCombs and Shaw (1972) demonstrated that the issues emphasised by a select group of news outlets closely corresponded with the issues voters identified as important. They argued that the media effectively influence what audiences consider important, even if they do not dictate specific opinions. The initial level of the theory, object salience, addresses how entire issues gain or lose prominence in public discourse. Subsequent research introduced a second level, attribute salience, which examines how the media shape the specific characteristics and tone through which issues or public figures are perceived. This development aligned agenda-setting theory with related concepts such as framing and priming (Entman, 2007; Weaver, 2007). Iyengar and Simon (1993) illustrated the interplay of these processes in the coverage of a single foreign-policy crisis. A third formulation, known as network agenda setting, proposed that the media transmit interconnected clusters of ideas rather than isolated issues. As the theory evolved, its founders regarded it as a continually developing framework. McCombs and Shaw (1993) reviewed its first twenty-five years as an ongoing progression, while McCombs (2005) considered its future directions. Slater (2007) offered a more dynamic interpretation, suggesting that media use and media effects mutually reinforce each other over time. Throughout its development, agenda-setting theory has remained strongly empirical, relying on comparisons between media content and measures of public or political attention. This empirical foundation has facilitated its adaptation to new media environments.

3.2 Two research traditions and the limits of media power

The two different disciplines have adopted the same terminology with distinct meanings. In communication and journalism, agenda setting refers to the media's influence on public opinion, such as the impact of international news on audience perceptions of foreign countries (Wanta, Golan, & Lee, 2004). In public policy and political science, the term describes the process by which issues gain prominence on governmental agendas, as illustrated by Birkland's (1998) analysis of focusing events and the comparative agenda-setting program developed by Baumgartner, Green-Pedersen, and Jones (2006). European studies, including Daviter (2007), demonstrate how framing and agenda access operate within supranational institutions. Even during the dominance of mass media, scholars acknowledged

that the media's agenda-setting power is conditional, varying by issue type and political context (Walgrave & Van Aelst, 2006). This qualification has become increasingly significant as the media landscape has evolved. Recent research explores how audiences contribute to agenda setting by sharing content (Feezell, 2018), how platforms and algorithms determine visibility (Gilardi, Gessler, Kubli, & Müller, 2022), and how traditional and digital media outlets interact (Harder, Sevenans, & Van Aelst, 2017). The proliferation of misinformation (Vargo, Guo, & Amazeen, 2018) and the fragmentation of public spheres (Bennett & Pfetsch, 2018) have further expanded the theory's scope. A third strand of research, focused on health, connects media attention, problem definition, and policy prioritisation in welfare contexts (Bacchi, 2016; Baker, Gill, Friel, Carey, & Kay, 2017). Crisis studies, such as those examining COVID-19, integrate public, media, and governmental agendas (Zhou & Zheng, 2022). Earlier analyses of science controversies (Nisbet, Brossard, & Kroepsch, 2003) and more recent studies of election campaigns on Twitter (Conway, Kenski, & Wang, 2015) illustrate the transition from legacy media to digital platforms.

3.3 Bibliometric Analysis as a Method for Mapping Research Fields

To provide a systematic study of the agenda-setting literature, a comprehensive method is required to in-depth analyse the field holistically rather than through individual studies. Bibliometric analysis is then employed for systematic secondary data. Although the term originated with Pritchard (1969), the approach has gained significant adoption during the past decade, especially in the humanities and social sciences research (Jitkaroon, 2025). It employs quantitative techniques on bibliographic records to uncover the structure and evolution of research areas and is now recognised as both popular and rigorous (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021). Donthu et al. (2021) attribute this growth to the increased availability of bibliometric software, such as VOSviewer, and large databases like Scopus and Web of Science, as well as the diffusion of bibliometric methods beyond information science. Researchers mostly utilise these techniques to identify emerging trends, collaboration patterns, leading contributors, and to map the intellectual structure of a field. According to Zupic and Čater (2015) and Donthu et al. (2021), bibliometric analysis is typically divided into two main categories: performance analysis, which assesses the productivity and impact of research constituents such as authors, sources, and documents; and science mapping, which investigates relationships among these constituents, often through keyword co-occurrence, co-citation, and co-authorship. This paper employs both approaches and

utilises VOSviewer for the mapping phase (van Eck & Waltman, 2010), as it effectively visualises large keyword networks. While an increasing number of reviews have applied these techniques to communication and policy research, the documents related to “agenda setting” have not yet been mapped comprehensively across their historical development. This study addresses this gap by integrating performance indicators with keyword mapping to trace the evolution of the field from the mass media era to the post-mass media era.

4. Methodology

4.1 Research design and data source

This bibliometric study is based on secondary data. Bibliometric analysis employs quantitative techniques to examine bibliographic records and describe the structure of a specific research field. Two types of analysis are used. Performance analysis measures the productivity of sources, authors, and documents. Science mapping utilises keywords to illustrate the organisation of ideas within the field. Data were retrieved from the Scopus database, which is recognised as a leading source in Media and Communication research. Regarding the data retrieval process, the term “agenda setting” was used in the title, abstract, and keyword fields as the following boolean queries: TITLE-ABS-KEY ("Agenda setting") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ARTS") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE, "cp")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English") . The search resulted in 7,314 documents published between 1970 and 2026. After screening, 3,979 documents were exported with their full bibliographic records for the analysis.

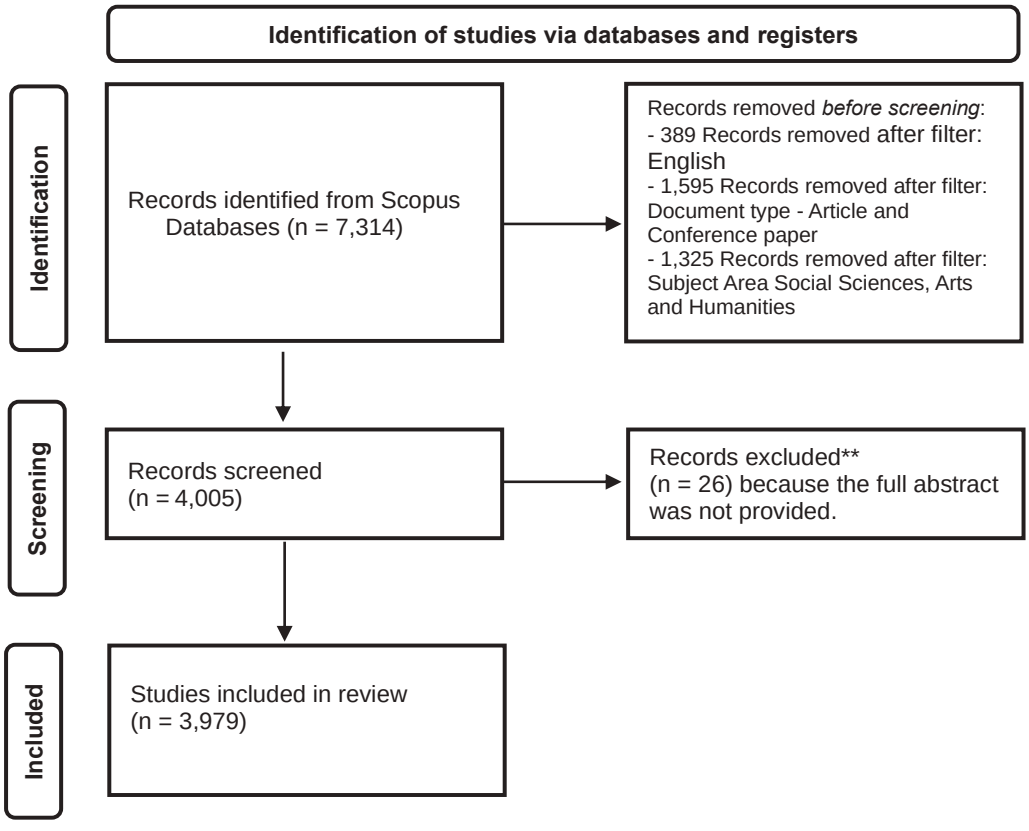
4.2 Screening with the PRISMA guidelines

The records were screened using the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses) guidelines (see Figure 1). The search identified 7,314 records. At the screening stage, only document types labelled “articles and conference papers” published in “English” in the field of “Social Sciences and Humanities” were retained. At the eligibility stage, 4,005 potential records were checked, and 26 were excluded because the full abstract was not provided. Then, the final set of 3,979 documents was included for analysis. However, the citation analysis is based on the 3,526 documents that include citation counts, and the keyword analysis on the 3,029 documents that include author keywords.

4.3 Limitations

The study limitations should be considered. First, the study relies on a single database, resulting in the exclusion of works indexed elsewhere. Second, citation counts increase over time, which advantages older publications and may cause recent research to appear less influential than it ultimately becomes.

Figure 1 *PRISMA Flow diagram*

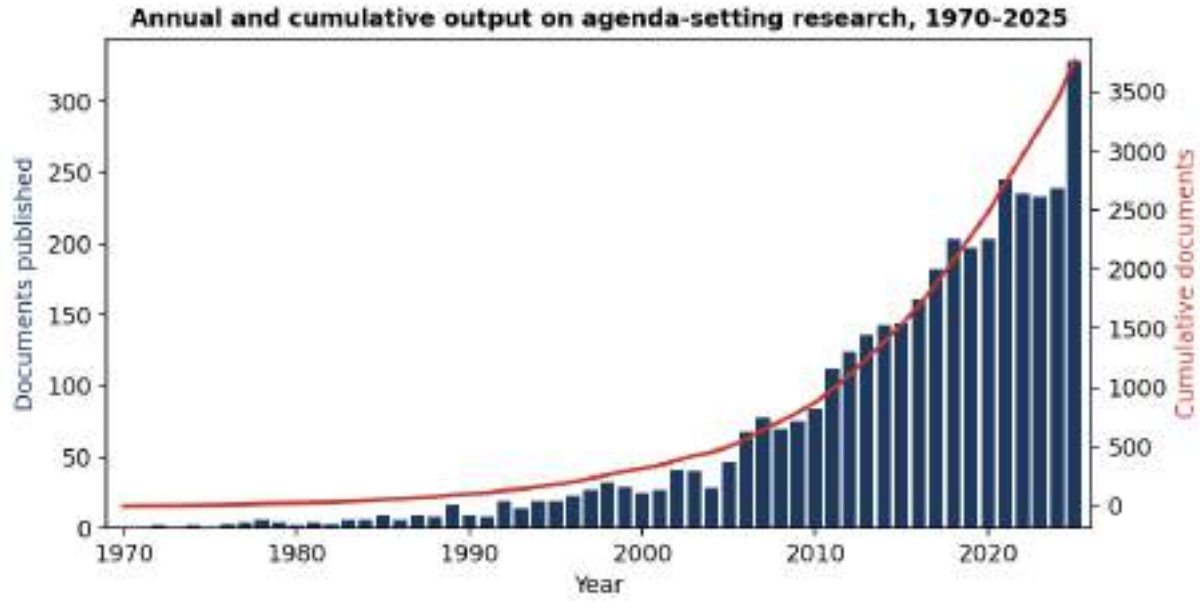


5. Findings and Discussions

5.1 Bibliometric overview of the dataset

The number of documents per year increased from a small quantity in the 1970s to 328 in 2025, with an average annual growth rate of approximately 10% between 1972 and 2025. Figure 2 identifies three distinct phases: an initial period of slow growth until the late 1990s, consistent expansion throughout the 2000s, and a marked increase beginning around 2010, coinciding with the transition to digital platforms discussed in a subsequent section. The 2026 data represent only a partial year, as publications are still forthcoming.

Figure 2. *Annual (bars) and cumulative (line) output, 1970–2025.*



The primary sources identified in Table 1 can be categorised into two groups. The first group consists of public-policy journals, including the Journal of European Public Policy and the Policy Studies Journal. The second group comprises communication and journalism journals, such as Journalism Studies and Political Communication. Notably, the Journal of Communication, which published the seminal 1972 article (McCombs & Shaw, 1972), has received the highest number of citations, despite ranking lower in terms of total published documents.

Table 1 *Twelve most productive sources, with cumulative citations*

No.	Source title	Docs	Citations
1	Journal of European Public Policy	73	3,703
2	Policy Studies Journal	66	2,019
3	Journalism Studies	48	2,801
4	Journalism and Mass Communication Quarterly	45	2,478
5	Political Communication	43	2,341
6	International Journal of Public Opinion Research	37	1,706
7	Political Research Quarterly	37	1,513

No.	Source title	Docs	Citations
8	Review of Policy Research	35	712
9	Communication Research	35	2,768
10	International Journal of Press/Politics	35	1,385
11	Mass Communication and Society	34	1,043
12	Journal of Communication	33	6,949

Citation analysis reveals the impact of works in the field (Table 2). The average number of citations per document is 30.8, while the median is 10. Notably, 210 documents have been cited at least 100 times, collectively contributing to an h-index of 135. McCombs and Shaw (1972) are the most influential, with 6,495 citations, approximately five times more than the next most-cited work. This finding confirms the foundational status of this mass-media text within the field. Other highly cited works reflect the primary research themes: framing (Entman, 2007), the interconnections among agenda setting, framing, and priming (Weaver, 2007), reinforcing spirals (Slater, 2007), and significant contributions to policy process research (Birkland, 1998). It is noteworthy that two recent studies—the big-data analysis by Russell Neuman et al. (2014) and the fake-news investigation by Vargo et al. (2018)—are already among the most cited. Both belong to the post-mass-media period and indicate a shift in research focus.

Table 2. *Twelve most-cited documents in the dataset.*

No.	First author / year	Title	Citation count
1	Mccombs M.E. (1972)	The agenda-setting function of mass media	6,495
2	Entman R.M. (2007)	Framing bias: Media in the distribution of power	1,290
3	Slater M.D. (2007)	Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behaviour and social identity	946

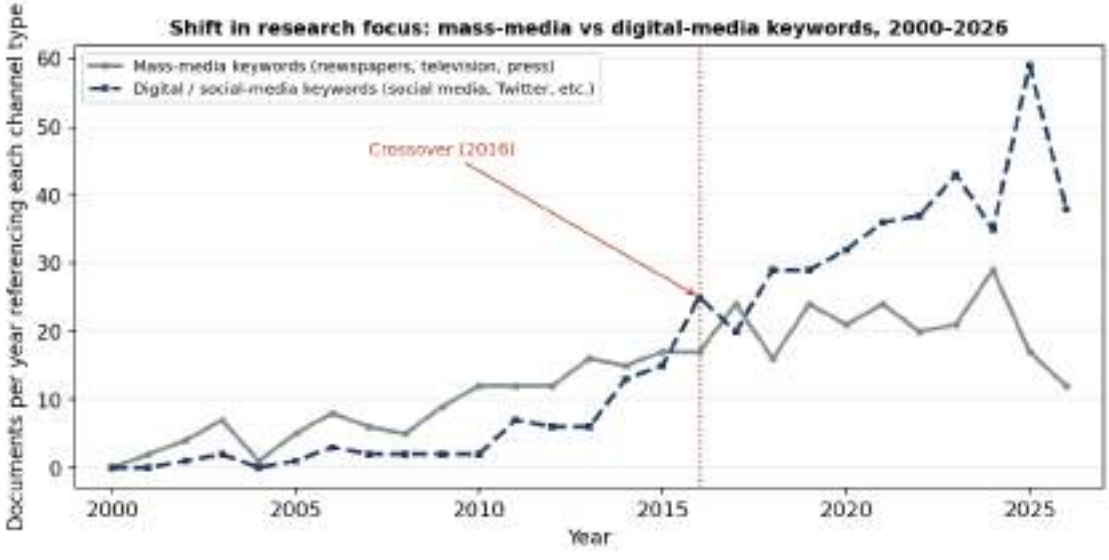
No.	First author / year	Title	Citation count
4	Pollack M.A. (1997)	Delegation, agency, and agenda setting in the European Community	942
5	McCombs M. (2005)	A Look at Agenda-setting: Past, present and future	930
6	Yildiz M. (2007)	E-government research: Reviewing the literature, limitations, and ways forward	868
7	Birkland T.A. (1998)	Focusing events, mobilization, and agenda setting	824
8	Van Gorp B. (2007)	The constructionist approach to framing: Bringing culture back in	755
9	McCombs M.E. (1993)	The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas	687
10	Amenta E. (2010)	The political consequences of social movements	610
11	Iyengar S. (1993)	News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing	558
12	Weaver D.H. (2007)	Thoughts on agenda setting, framing, and priming	533

5.2 Transition from mass media to the post-mass media era

The analysis demonstrates a marked shift in research focus over time (Figure 3). During the traditional mass media era (1970–2009, n = 791), related terms appeared in 7.8% of documents, whereas digital terms appeared in only 1.6%. Consequently, agenda setting was primarily conceptualised as a theory concerning newspapers and television, consistent with the framework established by McCombs and Shaw (1972). In the transition period (2010–2015, n = 743), the prevalence of the two term groups converged as social media terminology began to emerge in the literature. In 2016, digital terms (25 documents) surpassed traditional terms

(17 documents). In the post-mass-media era (2016–2026, n = 2,445), digital terms are found in 15.7% of documents, compared to 9.1% for traditional channels, representing a near two-to-one reversal that widens almost every year.

Figure 3 *Change in focus: mass-media vs digital-media keyword prevalence, 2000–2026.*



The mass-media model is predicated on a unidirectional flow of information, originating from a limited number of gatekeeping outlets and disseminated to a broad public audience. In contrast, post-mass media research characterises a more complex environment in which influence operates in multiple directions. Audiences contribute to agenda setting by sharing content (Feezell, 2018), while platforms and algorithms determine which topics gain prominence (Gilardi et al., 2022). Additionally, traditional and digital outlets continually influence each other's agendas (Harder et al., 2017). The adoption of computational methods has facilitated the measurement of these complex patterns (Russell Neuman et al., 2014). Furthermore, the field's focus on disrupted public spheres (Bennett & Pfetsch, 2018) and platform-based misinformation (Vargo et al., 2018) demonstrates the application of agenda-setting theory in contexts where attention is increasingly difficult to quantify.

The evolution of thematic keywords over time reflects this broader shift. During the early period (1970–1999), keywords primarily focused on the press, elections, public opinion, and content analysis. The 2000s introduced framing, as well as policy and governance-related terms. From 2010 to 2017, there was an increased emphasis on framing and climate change, alongside the initial sustained presence of social media. From 2018 to 2026, social media,

Twitter, COVID-19, and China emerged as prominent themes (Figures 4–5). This progression, when considered alongside the crossover in terminology, illustrates the transition of media effects from the influence of a limited number of outlets to a dynamic contest for attention among platforms, audiences, and algorithms.

Figure 4 *Evolution of dominant research themes, 2000–2026.*

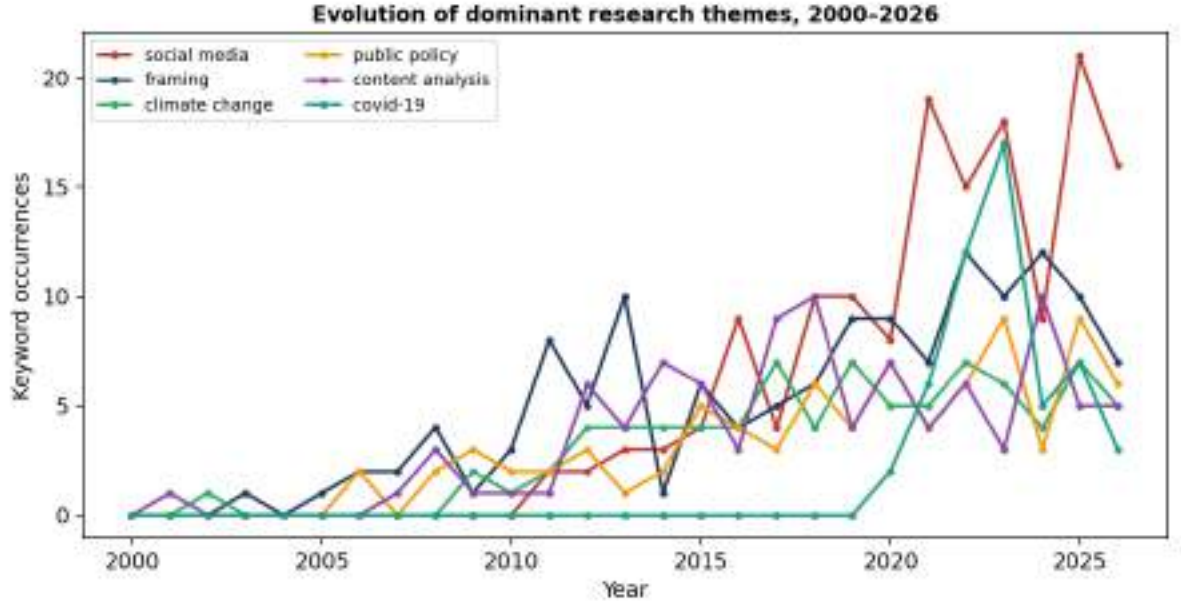
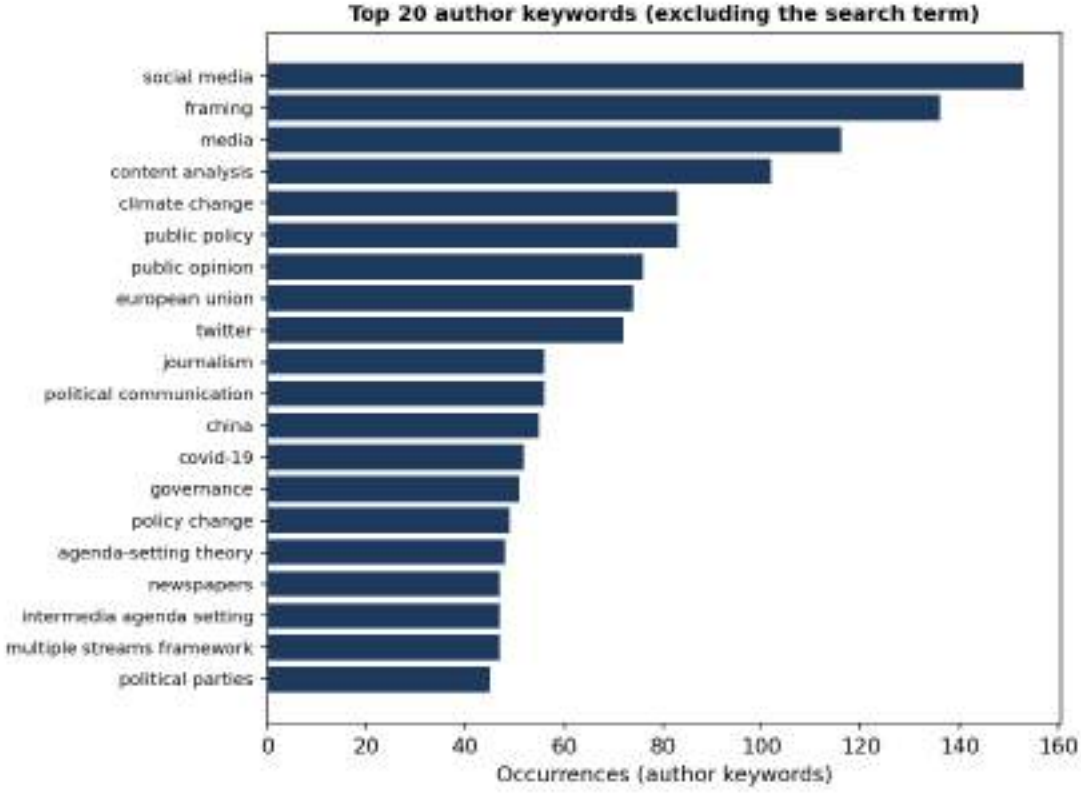


Figure 5 *Top twenty author keywords (search term excluded).*

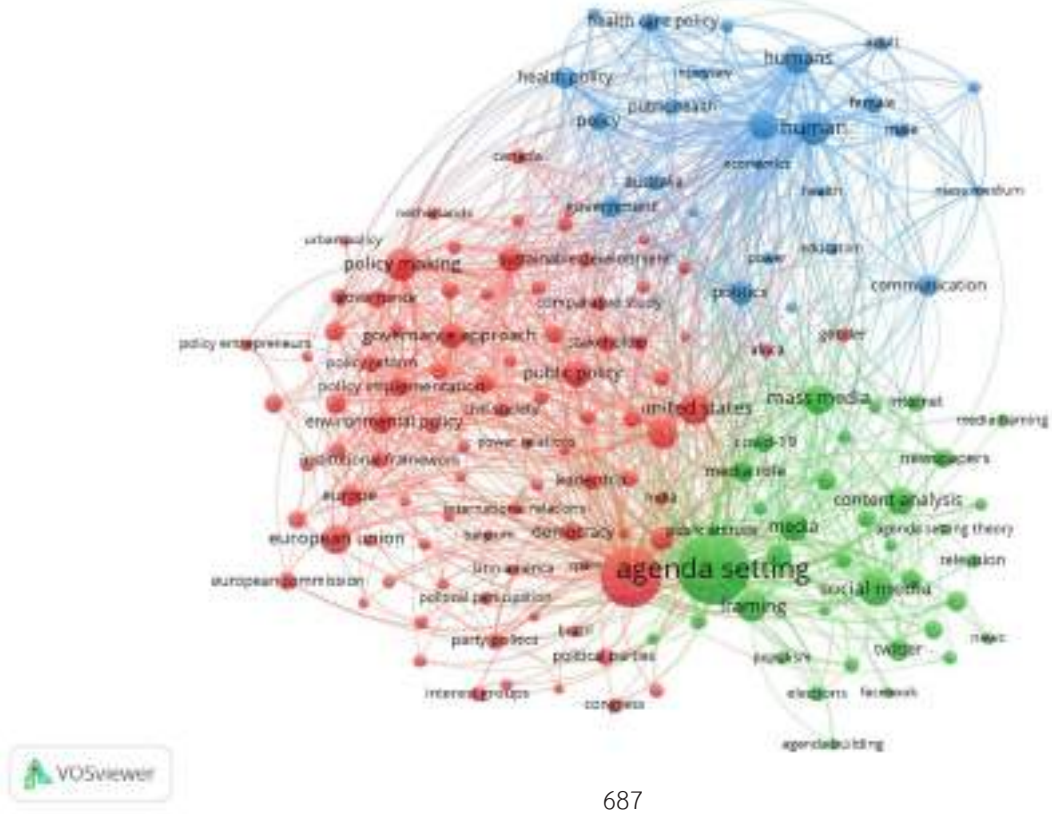


5.3

A keyword co-occurrence network constructed in VOSviewer (Figure 6) illustrates the conceptual structure underlying this evolution. Node size indicates keyword frequency, lines represent co-occurrence relationships, and colours denote clusters of keywords frequently used together. Three distinct groups emerge. The green cluster represents the communication and media studies core, centred on the prominent “agenda setting” node and connected to framing, mass media, social media, content analysis, newspapers, television, and Twitter. This cluster reflects the transition from mass media to post-mass media. The red cluster encompasses public policy (political science, policy-making, governance, European Union, interest groups, political party), and agenda-setting is related to the government’s agenda rather than the public’s agenda. The blue cluster includes health, public health, and empirically indexed research (health policy, public health, government, communication, and related terms such as humans and gender).

The central area of the map and its connecting links are particularly informative. The term “agenda setting” occupies the central position, linking all three clusters and serving as a shared concept among distinct research communities. Peripheral terms such as the United States, politics, government, media role, and COVID-19 connect the clusters and highlight topics at the intersection of communication, policy, and health scholarship. The prominent presence of social media, Twitter, and COVID-19 within and around the green cluster reflects the transition from traditional to post-mass media, as discussed in the previous section.

Figure 6 *Keyword co-occurrence network of agenda-setting research (VOSviewer).*



The co-occurrence of keywords in agenda-setting research can be synthesised into three interconnected domains: policy, media communication, and public welfare.

The first domain, represented by the red cluster on the left, addresses the institutional and policy-making aspects of agenda setting. It examines how issues are translated into official government action by analysing governance strategies, public policy implementation, sustainable development, and the influence of civil society across geopolitical contexts, including the European Union, the United States, and Latin America. In contrast, the green cluster on the bottom right represents the media and public agenda. This cluster highlights foundational communication research on media effects, framing, and content analysis, while increasingly emphasising the influence of digital platforms such as social media, Twitter, and Facebook in shaping public discourse on contemporary issues like COVID-19 and populism. Bridging the macro-political and human-centred levels, the blue cluster at the top focuses on public health, healthcare policy, socio-economic factors, and demographic variables, illustrating how significant human welfare concerns attract political attention. The convergence of these three clusters at the centre of the map underscores the ongoing scholarly effort to bridge Communication Studies and Policy Studies by investigating how health and societal crises shape media narratives and, in turn, drive institutional policy responses.

These three clusters help explain how the field holds together. The policy cluster is represented by work such as Baumgartner, Green-Pedersen, and Jones (2006) on comparative policy agendas and Daviter (2007) on policy framing in the European Union, both of which conceptualise agenda setting as the process by which issues reach official government action. The media cluster spans from early framing and content analysis research, such as Nisbet, Brossard, and Kroepsch (2003) on the stem-cell controversy, to more recent platform-based studies, such as Conway, Kenski, and Wang (2015) on Twitter in political campaigns, reflecting the transition from traditional to digital media channels. The health cluster is represented by research such as Bacchi (2016) on the definition of health problems in policy and Baker et al. (2017) on building political priority for obesity regulation, where critical welfare issues demand political attention. The intersection of these clusters is particularly significant. Studies of the COVID-19 pandemic, including Zhou and Zheng (2022) and Gilardi et al. (2021), integrate public, media, and government agendas into a single analysis, thereby demonstrating the practical convergence the network map suggests: health crises drive

media narratives, which lead to institutional policy responses. The convergence at the centre of the map is therefore not only a visual effect but a research agenda that a growing number of recent studies are actively pursuing.

6. Recommendations

Future research should prioritise bridging the two distinct research communities by integrating public and policy agendas, thereby narrowing the divide between Communication Studies and Policy Studies (Walgrave & Van Aelst, 2006; Bennett & Pfetsch, 2018). Furthermore, there is an increasing need to examine digital platforms and algorithms by investigating content recommendation systems, audience-driven agenda setting, intermedia dynamics, and reverse agenda setting (Feezell, 2018; Harder et al., 2017; Gilardi et al., 2022). Methodological approaches should also be broadened by using big data and computational techniques, particularly in network- or third-level agenda-setting research (Russell Neuman et al., 2014).

Additionally, scholars should expand regional coverage through cross-national comparative studies, with particular attention to under-researched regions such as Asia, Latin America, and Africa, while systematically investigating critical global issues including disinformation, the COVID-19 pandemic, and climate change (Vargo et al., 2018). To further enhance bibliometric methodology, researchers are advised to utilise multiple databases (such as Web of Science, Dimensions, and Scopus), export comprehensive institutional and country-level data, incorporate co-citation and co-authorship network mapping, and apply field-normalised indicators.

References

Bacchi, C. (2016). Problematizations in health policy: Questioning how "problems" are constituted in policies. SAGE Open, 6(2). https://doi.org/10.1177/2158244016653986

Baker, P., Gill, T., Friel, S., Carey, G., & Kay, A. (2017). Generating political priority for regulatory interventions targeting obesity prevention: An Australian case study. Social Science & Medicine, 177, 141–149. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.01.047

Baumgartner, F. R., Green-Pedersen, C., & Jones, B. D. (2006). Comparative studies of policy agendas. Journal of European Public Policy, 13(7), 959–974. https://doi.org/10.1080/13501760600923805

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. Journal of Communication, 68(2), 243–253. https://doi.org/10.1093/joc/jqx017

Birkland, T. A. (1998). Focusing events, mobilization, and agenda setting. Journal of Public Policy, 18(1), 53–74. https://doi.org/10.1017/S0143814X98000038

Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. Journal of Computer-Mediated Communication, 20(4), 363–380. https://doi.org/10.1111/jcc4.12124

Daviter, F. (2007). Policy framing in the European Union. Journal of European Public Policy, 14(4), 654–666. https://doi.org/10.1080/13501760701314474

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 133*, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. Journal of Communication, 57(1), 163–173. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. Political Research Quarterly, 71(2), 482–494. https://doi.org/10.1177/1065912917744895

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social media and policy responses to the COVID-19 pandemic in Switzerland. Swiss Political Science Review, 27(2), 243–256. https://doi.org/10.1111/spsr.12458

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. Political Communication, 39(1), 39–60. https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390

Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. The International Journal of Press/Politics, 22(3), 275–293. https://doi.org/10.1177/1940161217704969

Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. Communication Research, 20(3), 365–383. https://doi.org/10.1177/009365093020003002

Jitkaroon L. (2025). Trend and Application of Bibliometric Analysis in Humanities and Social Sciences Research ISSN: 2188-1111 – The European Conference on Arts & Humanities 2025: Official Conference Proceedings (pp. 183-191) https://doi.org/10.22492/issn.2188-1111.2025.17

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. Journalism Studies, 6(4), 543–557. https://doi.org/10.1080/14616700500250438

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. Journal of Communication, 43(2), 58–67. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x

Nisbet, M. C., Brossard, D., & Kroepsch, A. (2003). Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics. The International Journal of Press/Politics, 8(2), 36–70. https://doi.org/10.1177/1081180X02251047

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation, 25*(4), 348–349.

Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. Journal of Communication, 64(2), 193–214. https://doi.org/10.1111/jcom.12088

Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. Communication Theory, 17(3), 281–303. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x

van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84*(2), 523–538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. New Media & Society, 20(5), 2028–2049. https://doi.org/10.1177/1461444817712086

Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. Journal of Communication, 56(1), 88–109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x

Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. Journalism & Mass Communication Quarterly, 81(2), 364–377. https://doi.org/10.1177/107769900408100209

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. Journal of Communication, 57(1), 142–147. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x

Zhou, S., & Zheng, X. (2022). Agenda dynamics on social media during COVID-19 pandemic: Interactions between public, media, and government agendas. Communication Studies, 73(3), 211–228. https://doi.org/10.1080/10510974.2022.2082504

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562

กลุ่ม C สื่อ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการสร้างความหมาย

การพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในเศรษฐกิจคอนเทนต์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ

สหพร ยี่ตันสี[1]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้เศรษฐกิจคอนเทนต์ และวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาศิลปินในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ รายงานอุตสาหกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาศิลปินในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถด้านดนตรีเพียงอย่างเดียว ไปสู่การพัฒนาศิลปินให้สามารถสร้างตัวตนดิจิทัล ผลิตคอนเทนต์สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม พัฒนาชุมชนแฟนคลับ และต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยสามารถสังเคราะห์เป็นกระบวนการสำคัญ 5 ขั้น ได้แก่ การสร้างตัวตนดิจิทัล การสร้างคอนเทนต์ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม การสร้างชุมชนแฟนคลับ และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนแนวทางการพัฒนาศิลปินภายใต้เศรษฐกิจคอนเทนต์ และสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาศิลปิน และการบริหารจัดการอุตสาหกรรมเพลงไทยในอนาคต

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี /เศรษฐกิจคอนเทนต์ /การสร้างสรรค์ศิลปิน/อุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ

[1] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์

THE DEVELOPMENT OF MUSIC INFLUENCERS WITHIN THE CONTENT ECONOMY: A STUDY OF THE T-POP INDUSTRY

Sahapon Yeetunsee[2]

ABSTRACT

This academic article aims to examine the development model of music influencers within the content economy and to analyze the transformation of artist development in the T-POP industry toward becoming music influencers in the digital era. The study employs a qualitative documentary research approach by synthesizing data from academic books, research articles, industry reports, and other relevant national and international publications. The collected data were analyzed using content analysis. The findings reveal that artist development in the T-POP industry has shifted from emphasizing musical competence alone toward developing artists who are capable of establishing a digital identity, producing content, fostering audience engagement, building fan communities, and creating economic value through digital platforms. These findings can be synthesized into a five-stage development framework consisting of (1) Digital Identity, (2) Content Creation, (3) Audience Engagement, (4) Fan Community Building, and (5) Monetization. The proposed framework provides a conceptual foundation for artist development within the content economy and offers practical implications for artist management, music industry development, and future research in Thailand's music industry.

Keywords: Content Economy, Music Influencers, T-POP Industry, Digital Marketing Communication, Artist Development

[2] Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

1.ที่มาและความสำคัญ

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคอนเทนต์ (Content Economy) อุตสาหกรรมเพลงได้เปลี่ยนแปลงจากการขับเคลื่อนด้วยการผลิตและจำหน่ายผลงานเพลง ไปสู่การสร้างคุณค่าผ่านคอนเทนต์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Hesmondhalgh, 2019; Cunningham & Craig, 2019) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้โครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงเปลี่ยนไปทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสาร และกระบวนการพัฒนาศิลปิน เศรษฐกิจคอนเทนต์เป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้าง เผยแพร่ และบริโภคเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยคุณค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากความสามารถในการสร้างการมองเห็น (Visibility) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการต่อยอดเป็นมูลค่าทางธุรกิจ (Monetization) มากกว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกเริ่มปรับรูปแบบการพัฒนาศิลปินจาก **Artist-centered Development** ไปสู่ **Content-driven Artist Development** ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) การผลิตคอนเทนต์ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง (Cunningham & Craig, 2019)

ในบริบทดังกล่าว บทบาทของศิลปินได้พัฒนาไปสู่การเป็น **ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี (Music Influencer)** ซึ่งหมายถึงศิลปินที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ พฤติกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านทั้งผลงานเพลงและการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล แตกต่างจาก **ศิลปินร่วมสมัย (Contemporary Artist)** ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างผลงานทางศิลปะ และ **ผู้ทรงอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influencer)** ที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต ค่านิยม และวัฒนธรรมในวงกว้าง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า "อิทธิพล" ได้กลายเป็นทรัพยากรสำคัญของอุตสาหกรรมเพลงในยุคเศรษฐกิจคอนเทนต์ (Khamis, Ang, & Welling, 2017; Srnicek, 2017)ปรากฏการณ์ระดับสากล เช่น ความสำเร็จของ Taylor Swift และ Lisa แสดงให้เห็นว่าศิลปินสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการสร้างตัวตนดิจิทัล การผลิตคอนเทนต์ และการสร้างชุมชนแฟนคลับบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่ข้อมูลจาก IFPI (2023) และ GRIN (2023) ชี้ว่าผู้บริโภคค้นพบเพลงใหม่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ส่งผลให้การสร้างคอนเทนต์และการมีส่วนร่วมของแฟนคลับกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัย

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ (T-POP) กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์อย่างชัดเจน ศิลปินจำนวนมาก เช่น Jeff Satur และ 4EVE ได้พัฒนาบทบาทจากผู้สร้างผลงานเพลงไปสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีผ่านการสร้างตัวตนดิจิทัล การผลิตคอนเทนต์ และการสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับ อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมทีป๊อบจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดกรอบแนวคิดที่อธิบายกระบวนการพัฒนาศิลปินสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ ซึ่งนับเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษา

ทำให้การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษารูปแบบการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้เศรษฐกิจคอนเทนต์ โดยใช้อุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบเป็นกรณีศึกษา เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านของการ

พัฒนาศิลปินในยุคดิจิทัล และเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศิลปิน การบริหารจัดการค่ายเพลง และการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงไทยในอนาคต

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์ โดยใช้กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์กระบวนการพัฒนาศิลปินสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ เพื่อเสนอกรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนาศิลปินในยุคดิจิทัล

3.กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า การพัฒนาศิลปินในอุตสาหกรรมเพลงได้เปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นความสามารถทางดนตรีเพียงอย่างเดียว ไปสู่การพัฒนาศิลปินให้สามารถสร้างอิทธิพลผ่านการสื่อสารและการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์ การศึกษาครั้งนี้จึงได้สังเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดต่าง ๆ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่ออธิบายกระบวนการพัฒนาศิลปินสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ โดยสามารถอธิบายเป็นภาพกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ภาพที่ 1 รูปภาพแสดง กรอบแนวคิดการศึกษา



4.วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มุ่งศึกษารูปแบบการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบของประเทศไทยแหล่งข้อมูลประกอบด้วยเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ รายงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รายงานอุตสาหกรรมดนตรี ตลอดจนเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจคอนเทนต์ การสื่อสารดิจิทัล การพัฒนาศิลปิน และอุตสาหกรรมเพลงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคัดเลือกเอกสารที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กับการสังเคราะห์เอกสาร (Document Synthesis) เพื่อวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ก่อนนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้เศรษฐกิจคอนเทนต์ และอธิบายกระบวนการพัฒนาศิลปินในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบอย่างเป็นระบบ

4.1 ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบของประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ รายงานอุตสาหกรรม รายงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจคอนเทนต์ การสื่อสารดิจิทัล การพัฒนาศิลปิน และอุตสาหกรรมเพลง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคัดเลือกเอกสารที่ได้รับการตีพิมพ์จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถอธิบายพัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการสังเคราะห์เอกสาร (Document Synthesis) เพื่อวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ก่อนนำมาสังเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้เศรษฐกิจคอนเทนต์

ขอบเขตการศึกษามุ่งเน้นการศึกษาการเปลี่ยนผ่านของการพัฒนาศิลปินในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์ โดยครอบคลุมแนวคิดด้านการพัฒนาศิลปิน การสร้างตัวตนดิจิทัล การสร้างคอนเทนต์ การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม การสร้างชุมชนแฟนคลับ และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

5.เนื้อหาของการศึกษา

การศึกษาทิศทางของการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในเศรษฐกิจคอนเทนต์

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงในยุคดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับ “ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี” (Music Influencer) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทั้งในเชิงวิชาการและเชิงอุตสาหกรรม เนื่องจากบทบาทของศิลปินไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างผลงานเพลง แต่ขยายไปสู่การเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ ผู้สื่อสาร และผู้สร้างอิทธิพลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจคอนเทนต์ (Content Economy) ที่มองว่า "คอนเทนต์" เป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าดังกล่าวเกิดจากการสร้างการมองเห็น (Visibility) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) และการต่อยอดเป็นรายได้ผ่านระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล มากกว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Cunningham & Craig, 2019; Srnicek, 2017)

การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, YouTube, Instagram และแพลตฟอร์มสตรีมมิง ได้เปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมเพลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคค้นพบเพลงใหม่ผ่านคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ข้อมูลจาก IFPI (2023) ระบุว่าการสตรีมมิงเป็นแหล่งรายได้หลักของอุตสาหกรรมเพลงโลก ขณะที่ GRIN (2023) ชี้ให้เห็นว่า Music Influencer มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ การค้นพบเพลง และการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนปรากฏการณ์ของ TikTok แสดงให้เห็นว่าเพลงสามารถสร้างกระแสไวรัลระดับโลกผ่าน User-generated Content (UGC) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ส่งผลให้การสร้างคอนเทนต์กลายเป็นกลไกสำคัญของการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัย

ภายใต้บริบทดังกล่าว ค่ายเพลงและบริษัทบันเทิงจึงปรับรูปแบบการพัฒนาศิลปินจาก **Artist-centered Development** ไปสู่ **Content-driven Artist Development** ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) การผลิตคอนเทนต์ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ศิลปินจึงไม่ได้แข่งขันกันเพียงคุณภาพของผลงานเพลง แต่แข่งขันกันด้านความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ การสร้างการมีส่วนร่วม และการรักษาการมองเห็นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Khamis, Ang, & Welling, 2017; Baym, 2018)

ปรากฏการณ์ของ Taylor Swift และ Lisa สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของศิลปินจาก **Music Artist** ไปสู่ **Music Influencer** และต่อยอดสู่ **Cultural Influencer** ที่สามารถสร้างอิทธิพลทั้งทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยความสำเร็จของศิลปินไม่ได้เกิดจากผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการระหว่างการสร้างตัวตนดิจิทัล การผลิตคอนเทนต์ และการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง

แม้แนวคิดเกี่ยวกับ Music Influencer และ Content Economy จะเป็นปรากฏการณ์ระดับสากล แต่อุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ (T-POP Industry) มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมเพลงในประเทศอื่น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการพัฒนาศิลปินแบบดั้งเดิมไปสู่การพัฒนาศิลปินที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์และแพลตฟอร์มดิจิทัล ศิลปินไทย เช่น Jeff Satur และ 4EVE ได้ประยุกต์ใช้

กลยุทธ์การสร้างตัวตนดิจิทัล การผลิตคอนเทนต์ และการสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับ เพื่อขยายฐานผู้ติดตามและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีงานศึกษาที่อธิบายกระบวนการพัฒนาศิลปินไทยสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์อย่างเป็นระบบค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการสังเคราะห์องค์ประกอบและกระบวนการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ ดังนั้น การเลือกอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบเป็นกรณีศึกษาจึงมีความเหมาะสมทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากสามารถอธิบายการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมเพลงไทย และนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้เศรษฐกิจคอนเทนต์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีและเศรษฐกิจคอนเทนต์ในอุตสาหกรรมเพลง

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์ (Content Economy) และการเปลี่ยนแปลงของระบบสื่อดิจิทัล บทบาทของศิลปินได้เปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้สร้างผลงานทางดนตรีเพียงอย่างเดียว ไปสู่การเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ ผู้สื่อสาร และผู้สร้างอิทธิพลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศิลปินในยุคดิจิทัลมักใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่ ศิลปินยุคใหม่ (Contemporary Artist) ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี (Music Influencer) และ ผู้ทรงอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influencer) ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน แต่มีขอบเขตและบทบาทแตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ศิลปินยุคใหม่ (Contemporary Artist) หมายถึง ศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมดนตรีร่วมสมัย และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์และการสื่อสารกับผู้บริโภค ขณะที่ ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี (Music Influencer) หมายถึง ศิลปินที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ การค้นพบเพลง พฤติกรรมการบริโภค และการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง ผ่านการสร้างตัวตนดิจิทัล การผลิตคอนเทนต์ และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ส่วน ผู้ทรงอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influencer) หมายถึง ศิลปินที่สามารถขยายอิทธิพลจากวงการดนตรีไปสู่การกำหนดค่านิยม วิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรมร่วมสมัยในระดับสังคมหรือระดับนานาชาติ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมองว่าแนวคิดทั้งสามมิได้ใช้แทนกัน แต่เป็น ลำดับพัฒนาการของศิลปินในยุคเศรษฐกิจคอนเทนต์ กล่าวคือ ศิลปินเริ่มต้นจากการเป็น Contemporary Artist ก่อนพัฒนาสู่การเป็น **Music Influencer** ผ่านการสร้างตัวตนดิจิทัล การสร้างคอนเทนต์ และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และเมื่อสามารถสร้างอิทธิพลในวงกว้างจนส่งผลต่อค่านิยม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงพัฒนาไปสู่การเป็น **Cultural Influencer**

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว อุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัยได้เกิดการเปลี่ยนผ่านของ "อำนาจในการคัดกรอง" (Gatekeeping Power) จากระบบสื่อดั้งเดิม เช่น ค่ายเพลง สถานีวิทยุ และโทรทัศน์ ไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี (Music Influencer) ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มการบริโภคดนตรีของผู้ฟังยุคใหม่ Vanessa Alily (2023) อธิบายว่า ปัจจุบันมีเพลงใหม่ถูกเผยแพร่บนแพลตฟอร์มสตรีมมิงจำนวนมหาศาลในแต่ละวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเผชิญกับภาวะ **Content Overload** จึงเกิดการพึ่งพาผู้ทรง

อิทธิพลทางดนตรีในการคัดกรอง (Curate) และแนะนำเพลงหรือศิลปินผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด **Gatekeeping Theory** ของ Lewin (1947) และ White (1950) ซึ่งในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนผ่านสู่ **Platform-based Gatekeeping** ที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมและผู้สร้างคอนเทนต์ (Srnicek, 2017)

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Baym (2018) อธิบายว่า ผู้ฟังเพลงยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จนนำไปสู่การเกิด **Parasocial Relationship** ขณะที่ Khamis, Ang และ Welling (2017) เสนอว่าการสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) และการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ศิลปินสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีได้ นอกจากนี้ Jenkins (2006) ยังอธิบายผ่านแนวคิด **Participatory Culture** ว่าแฟนคลับมิได้เป็นเพียงผู้บริโภค แต่เป็นผู้ร่วมสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการขยายอิทธิพลของศิลปินผ่าน User-generated Content (UGC) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาศิลปินภายใต้เศรษฐกิจคอนเทนต์เป็นกระบวนการต่อเนื่องจาก **Contemporary Artist ⟶ Music Influencer ⟶ Cultural Influencer** โดยมีการสร้างตัวตนดิจิทัล การผลิตคอนเทนต์ การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาชุมชนแฟนคลับเป็นกลไกสำคัญในการสร้างอิทธิพลและมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัยโดยอธิบายเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ภาพที่ 2 รูปภาพกลไกการพัฒนาศิลปินภายใต้เศรษฐกิจคอนเทนต์



<u>บริบทที่เปลี่ยนไปผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ภายใต้การดำเนินธุรกิจดนตรี</u>

ในบริบทของอุตสาหกรรมดนตรีที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการเติบโตของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัยได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญทั้งในด้านรูปแบบการ

บริโภคสื่อกระบวนการพัฒนาศิลปิน และกลไกการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีกลายเป็นกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมเพลงยุคใหม่โดยบทบาทของศิลปินมิได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตผลงานทางดนตรีหากแต่ขยายไปสู่การเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ (Content Creator) ผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้กำหนดกระแสทางวัฒนธรรม (Cultural Driver) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

ในบทความ *Influencer Marketing Strategies for Music Businesses* ของ Paraskevaides (2024) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจดนตรีร่วมสมัยกำลังปรับเปลี่ยนจากรูปแบบ “Music Promotion” แบบดั้งเดิมไปสู่ “Influencer-driven Music Business” ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างอิทธิพลผ่านคอนเทนต์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) และการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในบริบทที่พฤติกรรมการค้นพบเพลง (Music Discovery) ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากสื่อกระแสหลักไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิ TikTok, YouTube และ Instagram ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่หลักในการสร้างการรับรู้และกระแสความนิยมของผลงานดนตรีปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Social Media Entertainment ของ Cunningham และ Craig (2019) ที่อธิบายว่าโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อได้เปลี่ยนจาก “Media-centric System” ไปสู่ “Creator-centric System” ซึ่งเปิดโอกาสให้ศิลปินและผู้สร้างคอนเทนต์สามารถผลิตเผยแพร่ และสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้ “อิทธิพล” (Influence) กลายเป็นทรัพยากรหลักในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ร่วมสมัย

ในมิติของการแข่งขันเชิงธุรกิจ อุตสาหกรรมเพลงในปัจจุบันมิได้แข่งขันกันเพียงด้านคุณภาพของผลงานเพลงเท่านั้น หากแต่แข่งขันกันในมิติของ “การมองเห็น” (Visibility) และ “การมีส่วนร่วม” (Engagement) ภายใต้ระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Platform Capitalism ของ Srnicek (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจร่วมสมัย โดยอัลกอริทึมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของคอนเทนต์ด้วยเหตุนี้ “ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี” จึงมิได้ทำหน้าที่เพียงผู้ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง แต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) และ “ทุนทางเศรษฐกิจ” (Economic Capital) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ การขยายฐานผู้ติดตาม และการต่อยอดโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัย ศิลปินที่สามารถพัฒนา “ตัวตนดิจิทัล” (Digital Identity) และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านคอนเทนต์ได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้สูงกว่าศิลปินที่มุ่งเน้นเพียงการผลิตผลงานเพลงในระบบดั้งเดิมอย่างไรก็ตามภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์ (Content Economy) อุตสาหกรรมเพลงมิได้ขับเคลื่อนด้วยการผลิตและจำหน่ายผลงานเพลงเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ดำเนินอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้าง เผยแพร่ หมุนเวียน และต่อยอดคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพลงจึงไม่ได้มีสถานะเป็นเพียง “ผลิตภัณฑ์ทางดนตรี” แต่กลายเป็น “จุดเริ่มต้นของระบบคอนเทนต์” ที่สามารถแตกแขนงไปสู่คอนเทนต์สั้น มิวสิกวิดีโอ

เบื้องหลัง ไลฟ์สตรีม แฟนมีตติ้ง แคมเปญแบรนด์ สินค้า Merchandise และทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบต่าง ๆ

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด Parasocial Relationship ของ Baym (2018) อธิบายว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีแนวโน้มสร้าง “ความสัมพันธ์เชิงความรู้สึก” กับศิลปินผ่านการติดตามคอนเทนต์และกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคเพียง “ตัวบทเพลง” แต่ยังบริโภค “ตัวตน” (Identity Consumption) และ “ประสบการณ์ทางอารมณ์” (Emotional Experience) ที่ศิลปินสื่อสารผ่านคอนเทนต์ในชีวิตประจำวันขณะเดียวกัน Khamis, Ang และ Welling (2017) ได้เสนอว่ากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) และการสร้างตัวตนผ่านสื่อ (Self-branding) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างอิทธิพลในยุคเศรษฐกิจคอนเทนต์ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีจำเป็นต้องรักษาความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์การสื่อสาร และการผลิตคอนเทนต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความใกล้ชิด (Intimacy) กับผู้ติดตามในระยะยาว นอกจากนี้ Alily (2023) ยังเสนอแนวคิดที่สำคัญว่า Music Influencer ได้กลายเป็น “New Gatekeepers” ของอุตสาหกรรมเพลงยุคดิจิทัลเนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากเลือกค้นพบเพลงใหม่ผ่าน Influencer และ Creator มากกว่าช่องทางดั้งเดิม เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทในการกำหนดแนวโน้มการบริโภคดนตรี และการสร้างกระแสไวรัลในระบบแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญที่ระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์จะเปิดโอกาสให้ศิลปินสามารถสร้างอิทธิพลและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น แต่ในอีกมิติหนึ่งของอุตสาหกรรมเพลงก็ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ได้แก่ การแข่งขันด้านการมองเห็น การพึ่งพาอัลกอริทึม และแรงกดดันในการผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความนิยม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “อิทธิพล” ได้กลายเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงทั้งมิติทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการสื่อสารเข้าด้วยกันอย่างซับซ้อน ดังนั้นการศึกษาการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงวิชาชีพ เนื่องจากสามารถอธิบายโครงสร้างใหม่ของอุตสาหกรรมเพลงยุคดิจิทัล และเป็นฐานองค์ความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างศิลปินการสื่อสารการตลาด และการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจดนตรีร่วมสมัยในอนาคต

<u>อุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบกับการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์</u>ในช่วงแห่งการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่เศรษฐกิจคอนเทนต์ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ (T-POP Industry) ได้เข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างที่สำคัญ จากเดิมที่ระบบอุตสาหกรรมเพลงขับเคลื่อนด้วยการผลิตและจำหน่ายผลงานเพลงผ่านสื่อกระแสหลัก ไปสู่ระบบที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างคอนเทนต์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ (Cunningham & Craig, 2019) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ “อิทธิพล” (Influence) กลายเป็นทรัพยากรสำคัญของอุตสาหกรรม และนำไปสู่การเกิดขึ้นของ “ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี” (Music Influencer) ในฐานะกลไกหลักของการสร้างมูลค่าในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ได้เน้นย้ำว่า อุตสาหกรรมดนตรีในยุคปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับ “การสร้างคอนเทนต์” และ “การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค” มากกว่าการผลิตผลงานเพียงอย่างเดียว โดยระบุว่า “คอนเทนต์คือหัวใจของการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ยุคใหม่” (CEA, 2566) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจาก Product-based Economy ไปสู่ Engagement-based Economy ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างและขยายอิทธิพลของคอนเทนต์ในระบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัยได้เปลี่ยนผ่านจาก Product-based Economy ไปสู่ Engagement-based Economy กล่าวคือ มูลค่าทางเศรษฐกิจไม่ได้เกิดจากยอดขายเพลงหรือจำนวนการฟังเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถของศิลปินและค่ายเพลงในการสร้างการมองเห็น (Visibility) การมีส่วนร่วม (Engagement) ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และการขยายฐานแฟนด้อมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, YouTube, Instagram และแพลตฟอร์มสตรีมมิงต่าง ๆ

ในมิติของการพัฒนาศิลปิน ณฐพล ศรีจอมขวัญ (2566) ได้เสนอว่า“ศิลปินในยุคนี้ต้องสร้าง ‘ความสัมพันธ์’ ก่อนสร้าง ‘ยอดขาย’”คำกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงแนวคิดจากการมุ่งเน้นผลลัพธ์ทางธุรกิจระยะสั้น ไปสู่การสร้างฐานผู้ติดตาม (Audience Base) และความผูกพันระยะยาว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนา Music Influencer ในยุคเศรษฐกิจคอนเทนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ หทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล (2565) ที่เสนอว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้เสพเพียงผลงาน แต่เสพ ‘ประสบการณ์’ ที่ศิลปินสร้างขึ้นนั้นมีความสำคัญกับยุคสมัยที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนด้อมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจาก Music Consumption ไปสู่ Experience Consumption โดยศิลปินต้องสามารถออกแบบประสบการณ์ผ่านคอนเทนต์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างและความผูกพันกับผู้ติดตามในด้านการผลิตคอนเทนต์และการเล่าเรื่อง ทรงยศ สุขมากอนันต์ (2566) ได้เน้นย้ำว่าศิลปินที่ประสบความสำเร็จคือศิลปินที่สามารถเล่าเรื่องตัวเองได้อย่างต่อเนื่องในทุกแพลตฟอร์มโดยมีนัยยะสำคัญของ Narrative-driven Content ที่ทำให้ศิลปินสามารถสร้างตัวตนที่ชัดเจน และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับอารมณ์ โดยตรงกับแนวคิด Parasocial Relationship ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสร้างความสัมพันธ์เชิงความรู้สึกกับศิลปินผ่านการติดตามคอนเทนต์ (Baym, 2018)ในขณะเดียวกัน ป๋าเต็ด-ยุทธนา บุญอ้อม (2566) ได้เสนอว่าอุตสาหกรรมเพลงวันนี้คืออุตสาหกรรมของ ประสบการณ์ไม่ใช่แค่สียงเพลงสิ่งนี่เองแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของโมเดลธุรกิจจากการขายผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างประสบการณ์ (Experience Economy) โดยศิลปินต้องสามารถสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เช่น คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง และกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับ อย่างไรก้ตามในระดับองค์กร สามขวัญ ตันสมพงษ์ (2566) ได้เสนอแนวคิดว่าค่ายเพลงยุคใหม่ต้องทำหน้าที่เป็น Content Creator ไม่ใช่แค่ Music Producer ซึ่งสะท้อนการเกิดขึ้นของ Content Ecosystem ที่ประกอบด้วยคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ เช่น มิวสิกวิดีโอ คอนเทนต์สั้น ไลฟ์สตรีม และคอนเทนต์เบื้องหลัง เพื่อสร้างการมองเห็นและการมีส่วนร่วมในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในด้านของกระบวนการพัฒนาศิลปิน ชลากรณ์ ปัญญาโฉม (2566) ได้เสนอว่าการสร้างศิลปินในยุคนี้ต้องเริ่มจากการออกแบบ ‘ตัวตน’ ไม่ใช่แค่ ‘ผลงาน นี่เองคือการเปลี่ยนผ่านจากการพัฒนาศิลปิน Artist Development แบบดั้งเดิม ไปสู่ Influencer Development Model ที่ให้ความสำคัญกับการสร้าง Digital Identity เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาขณะที่ จารุวัฒน์ เชี่ยวอร่าม (2565) กล่าวว่า การอยู่ในระบบ

แพลตฟอร์มได้อย่างต่อเนื่องสำคัญกว่าการมีเพลงฮิตเพียงครั้งเดียวตรงกับแนวคิด Content Continuity ที่เชื่อมโยงกับระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม (Srnicek, 2017) โดยศิลปินต้องผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาการมองเห็น (Visibility)ในมิติของนโยบายและ Soft Power อิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2566) ได้เสนอว่าผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีคือเครื่องมือสำคัญของการส่งออกวัฒนธรรมไทยซึ่งสะท้อนบทบาทของศิลปินในฐานะตามรูปแบบของ Cultural Ambassador ที่สามารถสร้างอิทธิพลในระดับนานาชาติผ่านคอนเทนต์ดิจิทัล ในขณะที่ ดร.ณรงค์ ปรางค์เจริญ (2565) ได้เน้นย้ำว่าศิลปินยุคใหม่ต้องมีทั้งความเป็นศิลปินและความเข้าใจระบบสื่อปรากฏการณ์นี้คือการบูรณาการระหว่างศาสตร์ด้านศิลปะและศาสตร์ด้านการสื่อสารในการพัฒนาศิลปินยุคใหม่

<u>กระบวนการพัฒนาและการปรับตัวของศิลปินสู่ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีผ่านแนวคิด Influencer Marketing</u>

ในบริบทของอุตสาหกรรมเพลงยุคดิจิทัล การพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีมิได้เกิดขึ้นจากความนิยมของศิลปินเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลจากกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างการสร้างศิลปิน การออกแบบคอนเทนต์ การบริหารภาพลักษณ์ และการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ศิลปินจำเป็นต้องปรับตัวจากการเป็น “ผู้ผลิตผลงานเพลง” ไปสู่การเป็น “ผู้สื่อสารคุณค่า” ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังผ่านตัวตน เนื้อหา และประสบการณ์ร่วมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล กระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นจากการกำหนดจุดยืนของศิลปิน (Artist Positioning) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างอิทธิพลในระยะยาว ศิลปินต้องมีภาพจำ บุคลิก น้ำเสียงการสื่อสาร และคุณค่าหลักที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมสามารถจดจำและเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ การกำหนดจุดยืนนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลที่มองว่าบุคคลสามารถพัฒนาตัวตนให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางการสื่อสารและการตลาดได้ หากมีความสม่ำเสมอและน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ติดตาม (Khamis, Ang, & Welling, 2017)

ขั้นต่อมาคือการออกแบบระบบคอนเทนต์ของศิลปิน (Artist Content System) ซึ่งต้องไม่ใช่การผลิตคอนเทนต์แบบกระจัดกระจาย แต่ต้องมีโครงสร้างที่เชื่อมโยงระหว่างเพลง ภาพลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ เบื้องหลังการทำงาน และการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ คอนเทนต์จึงทำหน้าที่เป็น “พื้นที่กลาง” ที่ทำให้ศิลปินและผู้ฟังเกิดความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเฉพาะช่วงปล่อยเพลงหรือทำแคมเปญเท่านั้น แนวคิดนี้สัมพันธ์กับมุมมองของ Baym (2018) ที่อธิบายว่าศิลปินยุคดิจิทัลต้องทำงานกับความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับผู้ชม

อีกกระบวนการสำคัญคือการปรับตัวจากการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ศิลปินไม่สามารถพึ่งพาเพียงการเผยแพร่เพลงหรือข่าวประชาสัมพันธ์จากค่ายเพลงได้อีกต่อไป แต่ต้องเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การสร้างชาเลนจ์ การรีแอ็กชัน การคัฟเวอร์เพลง การใช้เสียงในวิดีโอสั้น หรือการสร้างคอนเทนต์จากแฟนคลับ การมีส่วนร่วมเหล่านี้ทำให้แฟนไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภค แต่กลายเป็นผู้ร่วมขยายอิทธิพลของศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของ Jenkins (2006) ในเชิงธุรกิจการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีจึงต้องปรับจากการมองศิลปินเป็น “สินค้า

เพลง” ไปสู่การมองศิลปินเป็น “แพลตฟอร์มการสื่อสาร” ที่สามารถสร้างมูลค่าได้หลายทาง ทั้งการสตรีมมิง คอนเสิร์ต งานอีเวนต์ สินค้าแฟนคลับ การร่วมงานกับแบรนด์ และแคมเปญดิจิทัลดังนั้นการทำงานเชิงกลยุทธ์จึงควรให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างความเป็นศิลปิน ความเป็นแบรนด์ และความเป็นมนุษย์ที่ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงได้

จะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวนั้นถือเป็นกรอบคิดสำคัญในการพัฒนาศิลปินยุคใหม่ให้สามารถดำรงอยู่ แข่งขัน และสร้างมูลค่าได้อย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมเพลงที่ป๊อบเมื่อสังเคราะห์แนวคิดทั้งหมดสามารถกล่าวได้ว่าการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในอุตสาหกรรมที่ป๊อบกำลังเคลื่อนเข้าสู่โมเดลที่มีลักษณะ “Content-driven Influencer Ecosystem” ซึ่งประกอบด้วยการสร้างตัวตน การสร้างคอนเทนต์ การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันดังนั้นอุตสาหกรรมเพลงที่ป๊อบในปัจจุบันจึงไม่ได้ขับเคลื่อนด้วย “เพลง” เพียงอย่างเดียว แต่ขับเคลื่อนด้วย “อิทธิพล” “คอนเทนต์” และ “ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์” ซึ่งกลายเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ และเป็นทิศทางสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงไทยในอนาคต

อย่างไรก็ตามในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ ศิลปินจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้ผลิตผลงานเพลง แต่ต้องพัฒนาไปสู่การเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ (Content Creator) ผู้สื่อสารตัวตน (Communicator) และผู้สร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influencer) ผ่านการออกแบบตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) การเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง (Narrative-driven Content) และการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้ติดตาม แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Cunningham และ Craig (2019) ที่อธิบายว่าอุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัยได้เปลี่ยนจากระบบที่สื่อเป็นศูนย์กลางไปสู่ระบบที่ผู้สร้างคอนเทนต์เป็นศูนย์กลาง โดยอิทธิพลของผู้สร้างคอนเทนต์กลายเป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

<u>อุตสาหกรรมเพลงที่ป๊อบกับการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์</u>

แม้แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี (Music Influencer) และเศรษฐกิจคอนเทนต์ (Content Economy) จะได้รับความสนใจและมีการศึกษามาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมดนตรีระดับสากล โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรม K-POP อุตสาหกรรมเพลงตะวันตก และธุรกิจดนตรีบนแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่สำหรับอุตสาหกรรมเพลงไทยหรือ T-POP ยังปรากฏงานศึกษาที่อธิบายกระบวนการพัฒนาศิลปินไปสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีภายใต้ระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์อย่างเป็นระบบค่อนข้างจำกัด งานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในประเด็นด้านการตลาดดนตรี พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ศิลปิน หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในลักษณะแยกส่วน ขณะที่ยังขาดกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาศิลปิน การสร้างคอนเทนต์ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การพัฒนาแฟนด้อม และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในฐานะระบบนิเวศของเศรษฐกิจคอนเทนต์ (Content Economy Ecosystem) การเลือกศึกษาอุตสาหกรรมเพลง T-POP ในบทความนี้ จึงมีเหตุผลเชิงวิชาการที่สำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้าง (Industrial Transformation) จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพลงแบบดั้งเดิม (Traditional Music Business) ซึ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายผลงานเพลง ไปสู่รูปแบบธุรกิจ

ที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างคอนเทนต์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Audience Engagement) อย่างต่อเนื่อง ภายใต้บริบทดังกล่าว เพลงมิได้เป็นเพียง "ผลิตภัณฑ์" ของอุตสาหกรรมอีกต่อไป แต่กลายเป็น "จุดเริ่มต้นของระบบคอนเทนต์" ที่สามารถต่อยอดไปสู่มิวสิกวิดีโอ คอนเทนต์สั้น ไลฟ์สตรีม เบื้องหลังการทำงาน กิจกรรมแฟนมีตติ้ง สินค้า Merchandise ความร่วมมือกับแบรนด์ และทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Cunningham และ Craig (2019) ที่อธิบายว่า อุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัยได้เปลี่ยนจากระบบที่สื่อเป็นศูนย์กลาง (Media-centric System) ไปสู่ระบบที่ผู้สร้างคอนเทนต์เป็นศูนย์กลาง (Creator-centric System) ซึ่งเปิดโอกาสให้ศิลปินสามารถผลิต เผยแพร่ และสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะเดียวกัน Srnicek (2017) เสนอว่า ภายใต้ระบบ Platform Capitalism แพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจร่วมสมัย โดยอัลกอริทึมทำหน้าที่กำหนดการมองเห็น (Visibility) การเข้าถึงผู้บริโภค และโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของคอนเทนต์ ส่งผลให้ "อิทธิพล" (Influence) และ "การมีส่วนร่วม" (Engagement) กลายเป็นทรัพยากรสำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลง

ในบริบทของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA, 2566) ระบุว่า อุตสาหกรรมดนตรีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเน้นว่าการสร้างคอนเทนต์และการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญของการเพิ่มมูลค่าในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การแข่งขันของอุตสาหกรรม T-POP ในปัจจุบันไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว แต่แข่งขันกันที่ความสามารถในการสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) การผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และการพัฒนาชุมชนแฟนคลับที่เข้มแข็ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์

นอกจากนี้ อุตสาหกรรม T-POP ยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมเพลงในประเทศผู้นำ เช่น เกาหลีใต้หรือญี่ปุ่น กล่าวคือ ศิลปินไทยต้องทำหน้าที่หลายบทบาทพร้อมกัน ทั้งนักร้อง นักแสดง ครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ พรีเซนเตอร์ และผู้ประกอบการแบรนด์ส่วนบุคคล เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจจากหลายช่องทาง ภายใต้ข้อจำกัดด้านขนาดตลาดและทรัพยากรของอุตสาหกรรม ส่งผลให้การสร้างตัวตน การผลิตคอนเทนต์ และการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของศิลปินและค่ายเพลง

จากบริบทดังกล่าว บทความนี้จึงมุ่งศึกษาการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในอุตสาหกรรมเพลง T-POP ภายใต้ระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ เพื่ออธิบายกระบวนการที่ทำให้ศิลปินสามารถเปลี่ยนผ่านจากผู้ผลิตผลงานเพลง (Music Artist) ไปสู่ผู้สร้างคอนเทนต์ (Content Creator) ผู้สร้างอิทธิพลทางดนตรี (Music Influencer) และผู้สร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influencer) ซึ่งสามารถสร้างทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจ

มูลค่าทางวัฒนธรรม และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีไทยในระยะยาว ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนาศิลปินยุคใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจดนตรี และการพัฒนานโยบายด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ Soft Power ของประเทศไทยในอนาคต สำหรับอุตสาหกรรมเพลง T-POP การพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีจึงเป็นกลไกสำคัญของการสร้างความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล ศิลปินที่สามารถสร้างตัวตน มีความต่อเนื่องในการผลิตคอนเทนต์ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังอย่างสม่ำเสมอ ย่อมมีศักยภาพในการเปลี่ยนผู้ฟังให้กลายเป็นแฟนคลับ เปลี่ยนแฟนคลับให้กลายเป็นชุมชน และเปลี่ยนชุมชนให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาศิลปินในยุคเศรษฐกิจคอนเทนต์จึงไม่อาจจำกัดอยู่เพียงการฝึกทักษะการร้อง การเต้น หรือการแสดงเท่านั้น แต่จำเป็นต้องพัฒนาศิลปินในฐานะ “Music Influencer” ที่มีความสามารถในการสร้างตัวตน ผลิตคอนเทนต์ สื่อสารกับผู้ชม สร้างการมีส่วนร่วม และต่อยอดอิทธิพลไปสู่มิติทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม กล่าวได้ว่า Music Influencer คือรูปแบบใหม่ของศิลปินร่วมสมัยที่เชื่อมโยงระหว่างศิลปะ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม แฟนด้อม และธุรกิจดนตรีเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างและพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบภายใต้ระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ สามารถอธิบายได้ในฐานะ “กรอบการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์” (Content-driven Music Influencer Development Framework) ซึ่งประกอบด้วย 5 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) (2) การสร้างคอนเทนต์ (Content Creation) (3) การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Audience Engagement) (4) การสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community Building) และ (5) การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Monetization) โดยกระบวนการทั้ง 5 ไม่ได้เกิดขึ้นแบบแยกส่วน แต่เป็นระบบต่อเนื่องที่เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การสร้างตัวตนของศิลปิน การสื่อสารผ่านคอนเทนต์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม การพัฒนาแฟนด้อม ไปจนถึงการแปลงอิทธิพลให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ประการแรก การสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาศิลปินในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้บริโภคเพียงผลงานเพลง แต่บริโภค “ตัวตน” “ภาพลักษณ์” “ทัศนคติ” และ “เรื่องเล่า” ของศิลปินควบคู่กันไปด้วย (Khamis, Ang, & Welling, 2017) ดังนั้น ศิลปิน T-POP จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งด้านบุคลิกภาพ แนวเพลง ภาพลักษณ์ทางสายตา วิธีการสื่อสาร และจุดยืนทางความคิด เพื่อให้สามารถสร้างการจดจำในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ตัวตนดิจิทัลจึงไม่ได้เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ภายนอก แต่เป็นการกำหนดตำแหน่งของศิลปินในใจผู้บริโภค และเป็นฐานสำคัญของการสร้างอิทธิพลในระยะยาว

ประการที่สอง การสร้างคอนเทนต์ (Content Creation) เป็นกระบวนการที่ทำให้ศิลปินเปลี่ยนบทบาทจาก “Music Artist” ไปสู่ “Content Creator” โดยศิลปินไม่ได้สื่อสารกับผู้ฟังผ่านเพลงเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถผลิตคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ เช่น มิวสิกวิดีโอ คอนเทนต์สั้น เบื้องหลังการทำงาน ไลฟ์สตรีม คอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ คอนเทนต์เล่าเรื่อง และคอนเทนต์ที่เปิดให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม แนวคิดนี้

สอดคล้องกับ Cunningham และ Craig (2019) ที่อธิบายว่าอุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัยได้เปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบที่ผู้สร้างคอนเทนต์เป็นศูนย์กลาง การสร้างคอนเทนต์จึงเป็นกลไกสำคัญในการรักษาการมองเห็น การสร้างความต่อเนื่อง และการขยายพื้นที่การรับรู้ของศิลปินบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ประการที่สาม การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Audience Engagement) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนผู้ฟังจากผู้รับสารเชิงรับไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในระบบคอนเทนต์ การกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แชร์ รีมิกซ์ ทำชาเลนจ์ หรือสร้าง User-generated Content ล้วนเป็นพฤติกรรมที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นและขยายอิทธิพลของศิลปินในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล การมีส่วนร่วมจึงเป็นทั้งตัวชี้วัดความนิยมและเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเพลงยุคใหม่ ภายใต้ระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม คอนเทนต์ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้สูงย่อมมีโอกาสถูกเผยแพร่ต่อและเข้าถึงผู้ชมวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้ Engagement กลายเป็นกลไกสำคัญของการสร้างอิทธิพลทางดนตรี

ประการที่สี่ การสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community Building) เป็นกระบวนการที่ยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ติดตามจากความนิยมชั่วคราวไปสู่ความผูกพันระยะยาว แฟนคลับในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้บริโภค แต่เป็นผู้สนับสนุน ผู้เผยแพร่ ผู้ปกป้องภาพลักษณ์ และผู้ร่วมสร้างความหมายให้กับศิลปิน ชุมชนแฟนคลับจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างกระแส การรักษาความนิยม และการขยายอิทธิพลของศิลปินทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ในบริบทของ T-POP แฟนด้อมยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างพลังทางวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมแฟนโปรเจกต์ การสนับสนุนคอนเสิร์ต การผลักดันแฮชแท็ก และการสร้างคอนเทนต์ต่อยอดจากผลงานของศิลปิน

ประการที่ห้า การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Monetization) เป็นกระบวนการที่แปลงอิทธิพลของศิลปินให้กลายเป็นรายได้และโอกาสทางธุรกิจ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ รายได้ของศิลปินไม่ได้จำกัดอยู่เพียงยอดขายเพลงหรือค่าลิขสิทธิ์ แต่สามารถขยายไปสู่ Streaming Revenue, Brand Partnership, Concert Business, Fan Meeting, Merchandise, Digital Campaign, Live Commerce และการต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวได้ว่า “อิทธิพล” ได้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างต่อเนื่อง หากศิลปินสามารถรักษาตัวตน คอนเทนต์ การมีส่วนร่วม และชุมชนแฟนคลับได้อย่างเป็นระบบ

เมื่อพิจารณาโดยรวม กระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในอุตสาหกรรม T-POP ไม่ใช่การพัฒนาศิลปินเฉพาะด้านทักษะการร้อง การเต้น หรือการแสดงเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาศิลปินในฐานะสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ศิลปินยุคใหม่จำเป็นต้องเป็น Multi-platform Artist ที่สามารถสร้างตัวตน ผลิตคอนเทนต์ สื่อสารกับผู้ติดตาม สร้างแฟนคอมมูนิตี้ และแปลงอิทธิพลเป็นมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น Content-driven Music Influencer Development Framework จึงสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดทางการศึกษาในการอธิบายการเปลี่ยนผ่านของศิลปิน T-POP จากศิลปินร่วมสมัย (Contemporary Artist) ไปสู่ผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรี (Music Influencer) และต่อยอดไปสู่ผู้ทรงอิทธิพลทาง

วัฒนธรรม (Cultural Influencer) ซึ่งมีบทบาทต่อทั้งการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การขับเคลื่อนวัฒนธรรมร่วมสมัย และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ระดับสากล

6.สรุปผลการศึกษา และ อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่านของการพัฒนาศิลปินในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคอนเทนต์ โดยพบว่า อุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัยไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว แต่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคอนเทนต์ การสร้างตัวตนดิจิทัล การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบสามารถสังเคราะห์เป็น 5 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) (2) การสร้างคอนเทนต์ (Content Creation) (3) การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Audience Engagement) (4) การสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community Building) และ (5) การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Monetization) โดยทั้ง 5 กระบวนการมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของระบบนิเวศการพัฒนาศิลปินที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์

ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาคือ ศิลปินในยุคเศรษฐกิจคอนเทนต์จำเป็นต้องพัฒนาเกินกว่าความสามารถทางดนตรี แต่ต้องสามารถสร้างอิทธิพลผ่านการสื่อสาร การเล่าเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับ และการรักษาการมองเห็นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล อิทธิพลดังกล่าวสามารถต่อยอดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านรายได้จากการสตรีมมิง การร่วมงานกับแบรนด์ คอนเสิร์ต สินค้าแฟนคลับ และกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล

ดังนั้น อุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบจึงกำลังเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบการพัฒนาศิลปินแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบ Content-driven Artist Development ซึ่งมองศิลปินในฐานะทั้งผู้สร้างผลงาน ผู้สร้างคอนเทนต์ ผู้สื่อสาร และผู้ทรงอิทธิพลทางวัฒนธรรม องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนาศิลปิน การบริหารจัดการค่ายเพลง และการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงไทยให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจคอนเทนต์ในอนาคต

<u>อภิปรายผล</u>

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบกำลังเคลื่อนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์อย่างชัดเจน โดยศิลปินไม่ได้แข่งขันกันเพียงด้านคุณภาพของบทเพลง แต่แข่งขันกันในด้านความสามารถในการสร้างการมองเห็น การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Cunningham และ Craig (2019) ที่อธิบายว่าอุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัยได้เปลี่ยนผ่านจากระบบที่มีองค์กรสื่อเป็นศูนย์กลาง ไปสู่ระบบที่ผู้สร้างคอนเทนต์สามารถสื่อสารและสร้างมูลค่ากับผู้บริโภคได้โดยตรงเมื่อพิจารณาผ่านแนวคิด Platform Capitalism ของ Srnicek (2017) พบว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลและอัลกอริทึมมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดการมองเห็นของศิลปิน ส่งผลให้การผลิตคอนเทนต์อย่าง

ต่อเนื่องกลายเป็นกลไกสำคัญของการดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมเพลงยุคใหม่ ศิลปินที่สามารถสร้างตัวตนดิจิทัลและรักษาการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้อย่างสม่ำเสมอ จึงมีโอกาสในการสร้างอิทธิพลและต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากกว่าศิลปินที่พึ่งพาเพียงผลงานเพลง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด Parasocial Relationship ของ Baym (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่ได้บริโภคเพียงตัวบทเพลง แต่บริโภคตัวตน ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ศิลปินสร้างผ่านคอนเทนต์ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น Music Influencer จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง แต่เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้ติดตามในระยะยาว
ในมิติของแฟนคลับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด Participatory Culture ของ Jenkins (2006) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ แฟนคลับจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการขยายอิทธิพลของศิลปินผ่านการแชร์ การสร้าง User-generated Content และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคอนเทนต์ยังนำมาซึ่งความท้าทายสำคัญ ได้แก่ การแข่งขันด้านการมองเห็น การพึ่งพาอัลกอริทึม และแรงกดดันในการผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลต่อความยั่งยืนของศิลปินในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาศิลปินทีป๊อบในอนาคตจึงควรมุ่งสร้างสมดุลระหว่างความสามารถทางดนตรี การสื่อสารดิจิทัล การสร้างคอนเทนต์ และการดูแลความสัมพันธ์กับแฟนคลับ เพื่อพัฒนาศิลปินจากผู้มีชื่อเสียงไปสู่ผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และ Soft Power ให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยได้อย่างยั่งยืน ในบริบทของอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ ผลการศึกษาพบว่าศิลปินไทยเริ่มปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการพัฒนาแบบ “Influencer Development Model” มากขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) การสร้างคอนเทนต์ และการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจาก “Artist Development” แบบดั้งเดิม ไปสู่ “Content-driven Artist Development” อย่างชัดเจนนอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า “แฟนคลับ” ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างอิทธิพลในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ โดยแฟนคลับไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้ติดตาม แต่เป็น “ผู้มีส่วนร่วมในการขยายอิทธิพล” ของศิลปิน ผ่านกระบวนการแชร์คอนเทนต์ การสร้าง UGC และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Participatory Culture ของ Jenkins (2006) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนจาก “ผู้รับสาร” ไปสู่ “ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์”

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัยกำลังเปลี่ยนผ่านจาก “Music Economy” ไปสู่ “Influence Economy” ซึ่งอิทธิพลของศิลปินสามารถต่อยอดไปสู่รูปแบบรายได้ที่หลากหลาย ทั้งการสตรีมมิง การร่วมงานกับแบรนด์ การจัดคอนเสิร์ต สินค้าแฟนคลับ และกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้ “อิทธิพล” กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ของอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์จะเปิดโอกาสให้ศิลปินสามารถสร้างอิทธิพลและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งอุตสาหกรรมเพลงก็ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ เช่น การแข่งขันด้านการมองเห็น การพึ่งพาอัลกอริทึม และ

แรงกดดันในการผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความนิยมในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งอาจส่งผลต่อความยั่งยืนของศิลปินในระยะยาว ดังนั้นการพัฒนาศิลปินในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบยุคใหม่ จึงไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการสร้าง “ศิลปินที่มีชื่อเสียง” แต่ควรมุ่งสู่การสร้าง “ศิลปินที่สามารถสร้างอิทธิพลอย่างยั่งยืน” ผ่านการบูรณาการระหว่างศาสตร์ด้านดนตรี การสื่อสารดิจิทัล การตลาดคอนเทนต์ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ ซึ่งถือเป็นทิศทางสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงไทยในอนาคต ทั้งในมิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การแข่งขันระดับสากล และการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศ

7.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลทางดนตรีในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบภายใต้ระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ เป็นปรากฏการณ์ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์ด้านดนตรี การสื่อสารดิจิทัล การตลาดคอนเทนต์ และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างซับซ้อน ดังนั้น วงการวิชาการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ “Music Influencer” ในฐานะกรอบแนวคิดใหม่ของอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัย โดยเฉพาะการศึกษาบทบาทของอิทธิพล (Influence) ในฐานะทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมภายใต้ระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ควรมีการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ดนตรีศึกษา การตลาดดิจิทัล และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาโมเดลการสร้างและพัฒนาศิลปินในยุคดิจิทัลให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัย รวมไปถึงควรพัฒนาองค์ความรู้ด้าน “Digital Artist Development” หรือ “Influencer-oriented Artist Development” เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาศิลปินยุคใหม่ในเชิงวิชาการ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

ในมิติของอุตสาหกรรมเพลงและธุรกิจดนตรี ค่ายเพลงและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรปรับรูปแบบการพัฒนาศิลปินจาก “Artist-centered Development” ไปสู่ “Content-driven Influencer Development” ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนดิจิทัล การสร้างคอนเทนต์ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะทางดนตรีค่ายเพลงควรพัฒนาระบบ “Content Ecosystem” ที่สามารถสนับสนุนศิลปินในการสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบ Short-form Content, Behind-the-scenes Content, Lifestyle Content และ Interactive Content เพื่อรักษาการมองเห็น (Visibility) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Music Influencer ในอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง Engagement Rate, Fan Community และการสร้างรายได้ในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล

2. ควรศึกษาบทบาทของอัลกอริทึม (Algorithm) และระบบแพลตฟอร์มต่อกระบวนการสร้างความนิยมของศิลปิน เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของ Platform Economy ที่มีต่ออุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัย
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมเพลงทีป๊อบกับอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี (K-POP) หรืออุตสาหกรรมเพลงตะวันตก เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนา Music Influencer และการสร้าง Soft Power ในบริบทสากล
4. ควรศึกษาพฤติกรรมของแฟนคลับและวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ในระบบดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของแฟนคลับในฐานะ “ผู้ร่วมสร้างอิทธิพล” ของศิลปินในยุคเศรษฐกิจคอนเทนต์
5. ควรมีการต่อยอดการศึกษาไปสู่การพัฒนา “โมเดลการบริหารจัดการศิลปินยุคดิจิทัล” (Digital Artist Management Model) ที่สามารถบูรณาการศาสตร์ด้านดนตรี การสื่อสารดิจิทัล การตลาดคอนเทนต์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ
6. ควรมีการศึกษาผลกระทบของเศรษฐกิจคอนเทนต์ต่อสุขภาวะทางจิตใจของศิลปินในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะประเด็นแรงกดดันจากการสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง การแข่งขันด้านการมองเห็น และความคาดหวังจากผู้ติดตามในยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จารุวัฒน์ เชี่ยวอร่าม. (2565). *การสื่อสารดิจิทัลกับการพัฒนาศิลปินในอุตสาหกรรมเพลงร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชลากรณ์ ปัญญาโฉม. (2566). *แนวทางการพัฒนาศิลปินและวัฒนธรรมแฟนคลับในอุตสาหกรรมเพลงไทยยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: Workpoint Entertainment.

ณฐพล ศรีจอมขวัญ. (2566). *เศรษฐกิจคอนเทนต์กับการสร้างศิลปินในยุคแพลตฟอร์มดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: SpicyDisc.

ดร.ณรงค์ ปรางค์เจริญ. (2565). *ดนตรีร่วมสมัยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทรงยศ สุขมากอนันต์. (2566). *การสร้างคอนเทนต์และการเล่าเรื่องของศิลปินในอุตสาหกรรมเพลงยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Independent Study.

ยุทธนา บุญอ้อม. (2566). *ประสบการณ์ดนตรีกับวัฒนธรรมร่วมสมัยในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: GMM Media.

ไพโรจน์ เหมือนสอาด. (2565). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์และมูลค่าจากอิทธิพลในธุรกิจบันเทิง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA). (2566). *Creative Economy and Thai Music Industry Report 2023*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.

สามขวัญ ตันสมพงษ์. (2566). *วัฒนธรรมแฟนคลับกับการสร้างการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมเพลงดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: What The Duck.

หทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล. (2565). *ประสบการณ์ผู้บริโภคและการสื่อสารของศิลปินในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2566). *Soft Power กับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.

อุทัยรัตน์ เมืองแสน, และ นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ. (2565). *เศรษฐกิจแพลตฟอร์มกับธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วุฒิคุณ วรคุปต์รัตนากุล. (2566). *Multi-platform Artist กับทิศทางอุตสาหกรรมเพลงไทยในอนาคต*. กรุงเทพฯ: Music Business Forum Thailand.

ภาษาต่างประเทศ

Alily, V. (2023). *The rise of music influencers: The new gatekeepers of new music*. Medium. Retrieved from Medium

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York, NY: New York University Press.

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York, NY: New York University Press.

GRIN. (2023). *Top music influencers and how music brands use influencer marketing*. Retrieved from GRIN

Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). London, England: Sage Publications.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191–208.

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations, 1*(2), 143–153.

Paraskevaides, A. (2024). *Influencer marketing strategies for music businesses*. Music Industries Association. Retrieved from Music Industries Association

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge, England: Polity Press.

White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly, 27*(4), 383–390.

การสร้างเนื้อหารูปแบบการเล่าเรื่องของครีเอเตอร์เพื่อทำการตลาดแบบพันธมิตร บนแพลตฟอร์ม Tiktok

ธันยพร ชนบดีเฉลิมรุ่ง[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหา โดยวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องและองค์ประกอบความเป็นไวรัลของครีเอเตอร์ในแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่รับชมเนื้อหาการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่งเก็บข้อมูลจาก 8 คลิปที่มียอดชมเกิน 100,000 เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้สร้างเนื้อหา 8 ช่องที่มีการแนบลิงก์สั่งซื้อสินค้า และ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าด้านความงามจำนวน 3 ท่าน

ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบการเล่าเรื่อง 2 แบบที่ผู้บริโภคสนใจ คือ การเปิดเรื่องด้วยการเล่าปัญหาที่พบและนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่แก้ปัญหาได้ เชื่อมโยงกับองค์ประกอบความเป็นไวรัล คือ เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือ การนำเสนอชื่อแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเชื่อมโยงกับความเป็นเนื้อหาใหม่ตามด้วยคุณสมบัติของสินค้าสอดคล้องกับความเห็นของผู้บริโภคที่สนใจการเปิดเรื่องด้วยเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ควรมี คือ การทดลองใช้สินค้าและแสดงให้เห็นผลลัพธ์จากการออกไปใช้ชีวิตประจำวัน หากองค์ประกอบของเนื้อหาสามารถแสดงให้เห็นผลลัพธ์ตรงตามที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำ ผู้บริโภคก็ตั้งใจจะซื้อสินค้าตามที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำ

คำสำคัญ: รูปแบบการสร้างเนื้อหา การเล่าเรื่อง องค์ประกอบความเป็นไวรัล การตลาดแบบพันธมิตร ความตั้งใจซื้อ

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์

STORYTELLING STRATEGIES USED BY CREATORS IN AFFILIATE MARKETING CONTENT ON TIKTOK

Thanyaporn Chanabodeechalomerung[3] and Pornpun Prajaknate[4]

ABSTRACT

This qualitative research examined content creation patterns by analyzing creators' storytelling and viral marketing elements on TikTok and their effects on consumers' purchase intentions toward affiliate marketing content. Data were collected through content analysis of eight videos with over 100,000 views from eight content creators who attached product links, alongside in-depth interviews with three consumers interested in beauty products.

The findings revealed two storytelling approaches that engage consumers: opening with a user problem followed by problem-solving product features which aligns with the "Useful Content" viral element or presenting a lesser-known brand name followed by its features, which connects to the viral element of "Unseen/New Content". Both approaches correspond to consumer preferences for self-beneficial content. Furthermore, essential storytelling elements include product trials and demonstrations of daily-life results. When the content demonstrates outcomes consistent with the creator's recommendations, consumers exhibit a definitive intention to purchase the products.

Keywords: Content Creation Patterns, Storytelling, Viral Marketing Elements, Affiliate Marketing, Purchase Intention

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

สถิติในปี 2567 พบคนไทยมากกว่า 50 ล้านใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากสำรวจความคิดเห็นของคนในโซเชียลมีเดีย (Datareportal, 2025) ทำให้ผู้คนมีการสร้างรายได้จากการแนะนำสินค้าหรือบริการลงในโซเชียลมีเดียของตน เมื่อมีคนซื้อสินค้าผู้สร้างเนื้อหาจะได้รับค่าตอบแทนตามเงื่อนไขที่เจ้าของสินค้ากำหนดเรียกว่า การตลาดแบบพันธมิตร หรือ Affiliate Marketing (Depa, 2568)

ปัจจุบันแพลตฟอร์ม Tiktok เป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานงานมากกว่า 44 ล้านคน ซึ่งแพลตฟอร์ม Tiktok ได้พัฒนาระบบ TikTok Shop Mall เป็นมาร์เก็ตเพลสที่วางระบบให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์มหลังจากรับชมเนื้อหาการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) โดยร้อยละ 71 ของผู้ชมในประเทศไทยตั้งใจกดซื้อสินค้าหลังจากรับชมเนื้อหา ดังนั้นแพลตฟอร์ม Tiktok จึงคาดว่าในปี 2568 มูลค่าการตลาดในประเทศไทยจะสูงถึง 1.2 หมื่นล้านดอนลาร์ (ภูมิทัศน์สื่อไทย, 2568)

โดยแพลตฟอร์ม Tiktok มีผู้ใช้งานวันละหลายล้านคนจากการสร้างเนื้อหา (Content) ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม (Depa, ม.ป.ป.) จึงพบผู้สร้างเนื้อหาแนะนำสินค้าแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) มากขึ้น เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคมักเชื่อคำแนะนำจากผู้สร้างเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายตนเองเนื่องจากเนื้อหาเข้าถึงง่ายกว่าการโฆษณาจากแบรนด์จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลและสั่งซื้อจากลิงก์แนะนำสินค้าได้ทันที (Lee & Kim, 2020) และงานวิจัยของ ณภัทร ตันโพธิ์ประสิทธิ์ และ มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย (2568) พบว่า เนื้อหาด้านความงามและสุขภาพได้รับความสนใจมากที่สุดในการทำการตลาดแบบพันธมิตร งานวิจัยของ ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ (2560) พบว่า เนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ การทดลองใช้จริงและการทดสอบใช้งานในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้สร้างเนื้อหาแนะนำสินค้าแบบเป็นธรรมชาติใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายให้ความรู้สึก “เหมือนตนเอง” (Identification) กับผู้บริโภค

จากการเติบโตของตลาดทำให้มีผู้คนสร้างเนื้อหาการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) เพิ่มขึ้น 3 เท่า ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีคำถามงานวิจัยว่า ปัจจัยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องแบบใดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยนำแนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบความเป็นไวรัลมาเป็นกรอบการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการทำการตลาดในรูปแบบการเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพและนำไปศึกษาความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องการตลาดแบบ Affiliate Marketing ของครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม Tiktok

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบความเป็นไวรัลจากการสร้างเนื้อหาการตลาดแบบ Affiliate Marketing ของครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม Tiktok

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม Tiktok

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

องค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่องเป็นวิธีการส่งต่อความรู้ ความบรรเทิง ความทรงจำ และ ประสบการณ์ โดยอริสโตเติล (Aristotle) แบ่งองค์ประกอบการเล่าเรื่องออกเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1.โครงเรื่อง 2.ตัวละคร 3.แนวคิด 4. ถ้อยคำ 5.เพลง 6.ฉาก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเล่าเรื่อง คือ โครงเรื่อง (Mcquillan,2000 อ้างถึงใน สรณัฐ ไตลังคะ, 2560) เนื่องจากเรื่องที่เล่าหนึ่งเรื่อง (story) สามารถเล่าได้หลายแบบขึ้นอยู่กับโครงเรื่อง หรือ Plot สามารถเล่าให้น่าสนใจโดยวางโครงเรื่องตามแนวคิดโครงสร้างสามองก์ (3-Act Structure) คือ 1.การเปิดเรื่อง 2.กลางเรื่อง 3.บทสรุป (อภิสรา ยุทธโรจน์, 2566) ดังต่อไปนี้

องก์ 1 (Act I) เป็นการเปิดเรื่องหรือเกริ่นว่าในเรื่องจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง โดยมีการเปิดเรื่องให้น่าสนใจ 7 แบบดังนี้ 1. นำเสนอตัวละครหลักว่าเป็นใคร ทำอะไร มีนิสัยแบบไหนก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลง 2. นำเสนอข้อมูลในอดีตจนถึงปัจจุบัน 3. ย้อนอดีตแบบสั้น ๆ ที่ทำให้เกิดเกตุการณ์ในปัจจุบัน 4. นำเสนออนาคตที่จะเกิดแล้วย้อนกลับมาปัจจุบันก่อนเกิดเหตุการณ์นั้น 5. เล่าเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นก่อนแล้วค่อยเล่าเหตุการณ์ในอดีตที่ทำห้เกิดเหตุการณ์ปัจจุบันทีหลัง 6. เริ่มต้นด้วยความสงสัยอย่างการเริ่มด้วยเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันแล้วอธิบายสาเหตุที่เกี่ยวข้องกันในตอนท้าย 7. เริ่มต้นด้วยเหตุการณ์ที่ไม่คิดว่าจะเกิดขึ้นหรือเหตุการณ์ที่น่าตื่นเต้นและสร้างปม (Hook) ด้วยการทำให้ผู้ชมตั้งคำถามหรือมีอุปสรรคให้ผู้ชมติดตามเรื่องต่อ

องก์ 2 (Act II) เป็นการนำเสนอปัญหาที่ทำให้สถานการณ์เปลี่ยนไป เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับจุดสำคัญและผลที่ตามมาของเรื่อง ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักที่ยาวที่สุดของเรื่องจึงต้องมีโครสร้างที่ดีมีเหตุและผล เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาของตัวเอกพบ 4 วิธีการดังนี้ 1. การขยายผลกระทบคนจำนวนมากอย่างการติดเชื้อในหนังซอมบี้ 2. การนำเสนอการตัดสินใจที่ยากขึ้นทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก ศีลธรรม 3. ผลที่เกิดขึ้นเชิงสัญลักษณ์ เกิดการแบ่งแยก อย่างการมีตัวดีและตัวร้าย 4. ผลกระทบที่ทำให้ตัวละครทำในสิ่งที่ย้อนแย้ง

องก์ 3 (Act III) เป็นบทสรุปของเรื่องทั้งแบบที่ตัวละครเอาชนะอุปสรรคได้หรือไม่ได้ เพื่อแสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นการตอบความถามของผู้ชมมี 2 แบบ คือ จบแบบปิดเป็นการตอบทุกคำถามที่เกิดในเรื่องแบบไม่ต้องตีความ ไม่เปลี่ยนแปลงเห็นผลชัดเจน แต่ทำให้ไม่เกิดการถกเถียงหรือตั้งคำถาม และ การจบแบบเปิดเป็นการทิ้งข้อคิดหรือจบแบบเป็นกลางให้ผู้ชมคิดต่อเองว่าตัวละครจะไปในทางไหน ทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและเป็นกระแสให้ผู้คนได้ถกเถียงกันว่าควรมีทางออกแบบไหน

สอดคล้องกับแนวคิด Story marketing framework ที่มีการอธิบาย 6 ขั้นตอนการสร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องให้ผู้ชมสนใจ (พีระวัฒน์ อุรพีพัฒนพงศ์, 2566) ขั้นที่ 1 แนะนำตัวละคร โดยตัวละครหลักของเรื่องคือลูกค้า ขั้นที่ 2 คือ การนำเสนออุปสรรค เพื่อเชื่อมโยงลูกค้ากับแบรนด์ เรื่องที่เล่า คือ ปัญหาหรือความกังวลใจที่ลูกค้าเจอ ขั้นที่ 3 คือ นำเสนอสินค้าของแบรนด์หรือสิ่งที่ช่วยให้ตัวละครแก้ปัญหาที่เจอได้ ขั้นที่ 4 ตัวละครลองทำตามทางแก้ หรือ ทดลองใช้สินค้าที่แนะนำเป็นการเล่าวิธีการใช้งานหรือสรรพคุณของสินค้า ขั้นที่ 5 คือ การแสดงผลลัพธ์ที่ดีขึ้น เล่าให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนตามความจริง ขั้นที่ 6 บอกให้ลงมือทำ อย่างการบอกให้ซื้อ หรือ แนะนำโปรโมชั่น

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาที่ชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อดูจบแล้วกลุ่มเป้าหมายต้องรู้ว่าเขาจะได้อะไร เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าจำสินค้าได้และรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าต่อตนเองแล้วตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายด้าน ดังนี้ คาแรคเตอร์ของแบรนด์ สี โลโก้ สินค้าของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอสินค้าในโลกออนไลน์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การจัดแคมเปญและโปรโมชั่นก็เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ผู้คนรู้จักแบรนด์ ซึ่งความถี่ในการเห็นเนื้อหาของแบรนด์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ได้ (ณัฐพล ใยไพโรจน์ และ อาราดา ประทินอักษร, 2563)

องค์ประกอบความเป็นไวรัล (Viral Marketing)

องค์ประกอบความเป็นไวรัล (Viral Marketing) มีทั้งหมด 10 องค์ประกอบที่ส่งผลให้วีดีโอสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์, 2557) ดังนี้ 1. Attractive คือ หัวข้อชื่อเรื่อง ภาพ ต้องน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมดูเนื้อหาจบต้องมีความยาววีดีโอที่เหมาะสม 2. Emotional คือ การสร้างวีดีโอที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้ชมทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น การนำเสนอประสบการณ์ในเรื่องเดียวกันทำให้ผู้บริโภคความเข้าใจและมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาของผู้สร้าง 3. Unseen คือ การนำเสนอเบื้องหลังหรือสิ่งใหม่ที่ผู้ชมไม่ได้เห็นในเนื้อหาทั่วไปของแบรนด์ 4. Controversial การสร้างเนื้อหาให้ผู้ชมแสดงมุมมองความคิดเห็น 5. Useful คือ การสร้างเนื้อหาให้ความรู้หรือนำเสนอมุมมองอื่น 6. Convenient คือ สร้างเนื้อหาให้ทุกคนเข้าถึงและแชร์ต่อได้ 7. Un-Advertising คือ การไม่โฆษณาหรือนำเสนอสินค้าแบบที่ขาย ของ วางสินค้า พูดถึงสินค้าชัดเจนหรือนานเกินไป เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดอคติและไม่อยากชมเนื้อหา 8. Unique คือ การแสดงให้ผู้ชมเห็นคาแรคเตอร์หรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ 9. Sufficiently Promoted สร้างเนื้อหาที่ดีและต้องมีการโปรโมทที่เหมาะสม 10. Effectively Executed คือ การสร้างเนื้อหาถูกต้องและมีงบประมาณเพียงพอต่อการสร้างเนื้อหา ทั้งด้านคุณภาพการผลิตและการจ้างนักแสดงที่เหมาะสม

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

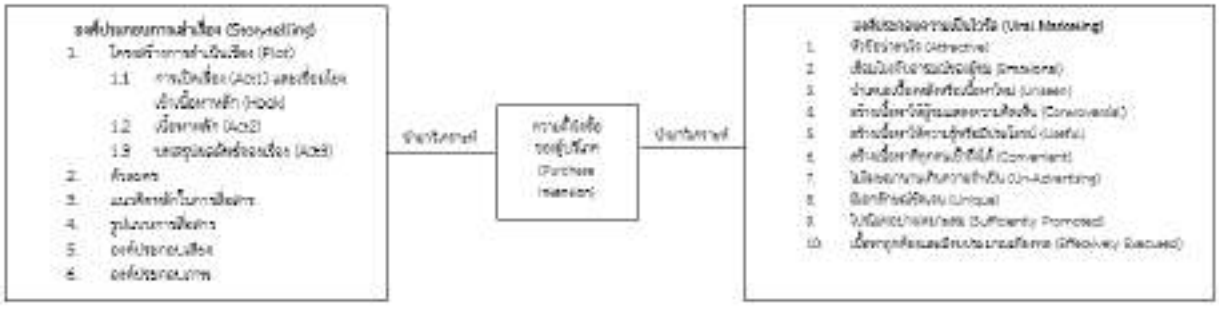
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดจากทัศนคติเป็นกระบวนการทางความรู้สึก โดยผู้บริโภคมีการวางแผนเพื่อซื้อสินค้าหลังจากผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของสินค้าและเต็มใจซื้อสินค้า (Haward, 1994) ซึ่งผ่านการพิจารณาตราสินค้า ผู้ขาย ช่องทางการซื้อ เวลา และ ประโยชน์ของสินค้า ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และทำให้สามารถพยากรณ์การซื้อในอนาคตได้ (Kim & Pysarchik, 2000)

การตลาดรูปแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

การตลาดรูปแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในแพลตฟอร์ม Tiktok เป็นการรวมข้อดีของ Social media และข้อดีของ Marketplace ที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านตระกร้าของครีเอเตอร์หลังจากรับชมเนื้อหา (Lee & Kim, 2020) โดยครีเอเตอร์เป็นคนกลางให้ผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า เรียกว่า นายหน้า Tiktok การสร้างเนื้อหาให้มีคนซื้อสินค้าครีเอเตอร์จะได้รับส่วนแบ่งจากสินค้าที่ครีเอเตอร์รีวิว (มรุต วันทนากร, 2566) โดยครีเอเตอร์ไม่ต้องลงทุนผลิตหรือสต็อกสินค้า รวมถึงสามารถขอสินค้าตัวอย่างฟรีมารีวิวและสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพก็สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Simple) จากเนื้อหาของครีเอเตอร์ทั้ง 8 ช่องในแพลตฟอร์ม Tiktok (อ้างอิงจากงานวิจัยของ บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ และ คณะ, 2568) ซึ่งผู้วิจัยเลือกคลิปที่นำมาเป็นกรณีศึกษาโดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบการเล่าเรื่องและองค์ประกอบความเป็นไวรัลที่พบจากเนื้อหาในแต่ละช่องและเลือก 1 คลิปที่มีการสร้างเนื้อหาการตลาดแบบพันธมิตร (การปักตะกร้า) จากทั้ง 8 ช่องที่มียอดการเข้าชมมากกว่า 100,000 วิว โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลเบื้องต้นในโซเชียลมีเดียของครีเอเตอร์วันที่ 20 พฤษภาคม 2569 (Busgobogus, 2569; Golfgolf2469, 2569; Babyjingko, 2569; Jeansdiamond, 2569; Muknutkamon, 2569; Fayyysl, 2569; Ceo.kalmandkind, 2569; Babimaofad, 2569) พบข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในช่องของครีเอเตอร์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

ข้อมูลเบื้องต้น	Busgo bogus9	Golfgolf 2469	Baby jingko	Jeans diamond	MukNut kamon	Fayyysl	Ceo.kal mandkind	Babi maofad
ผู้ติดตาม	1.2M	1M	419.5K	322.7K	270.5K	227.3K	96.9K	57.2K
ปัจจัยในการเลือกช่องที่นำมาเป็นกรณีศึกษา								
รูปแบบเนื้อหา	การเล่าเรื่องเพื่อแนะนำสินค้าด้านความงาม							
การตลาดแบบพันธมิตร	ในการสร้างเนื้อหามีการแนบลิงก์แนะนำสินค้าในรูปแบบปักตะกร้า (Affiliate Marketing)							
ยอดการเข้าชม	จากการสำรวจเนื้อหาในทุกช่องที่นำมาเป็นกรณีศึกษาเนื้อหาส่วนมากในแต่ละช่องมียอดการรับชมมากกว่า 5,000 วิว							

ข้อมูลเบื้องต้น	Busgo bogus9	Golfgolf 2469	Baby jingko	Jeans diamond	MukNut kamon	Fayyysl	Ceo.kal mandkind	Babi maofad
ผู้ติดตาม	1.2M	1M	419.5K	322.7K	270.5K	227.3K	96.9K	57.2K
องค์ประกอบการเล่าเรื่อง	โครงสร้างการเล่าเรื่องน่าสนใจเปิดด้วยเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมีการสาธิตและสรุปคุณสมบัติของสินค้า มีบทบาทการนำเสนอชัดเจนคือเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าแทนผู้บริโภค							
องค์ประกอบความเป็นวัล	ทุกช่องมีการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ด้วยการสาธิตการใช้งานจริงและแสดงให้เห็นผลลัพธ์ของสินค้าแบบชัดเจน และผู้สร้างเนื้อหาหลายท่านมีเอกลักษณ์ของตนเองทั้งเรื่องที่นำมาเล่าหรือสไตล์การแต่งหน้าของเจ้าของช่อง							

การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 การรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับรูปแบบการสร้างเนื้อหาเพื่อศึกษาการเล่าเรื่องสำหรับแนะนำสินค้าและการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) จากคลิปของครีเอเตอร์ในแพลตฟอร์ม Tiktok

1.2 การรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ 3 ท่านที่สนใจสินค้าด้านความงาม เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าด้านความงาม ด้วยการเก็บข้อมูลและกำหนดคำถามปลายเปิด (Open-End Questions) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมเนื้อหาการเล่าเรื่องที่สร้างโดยครีเอเตอร์

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษางานวิจัย บทความทางวิชาการ หนังสือและสื่ออิเล็คทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ การเล่าเรื่อง การสร้างเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของผู้ริโภคในแพลตฟอร์ม Tiktok จากเนื้อหาการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) เพื่ออธิบายรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนแนวคิดทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ เพื่อศึกษาเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยครีเอเตอร์ในแพลตฟอร์ม Tiktok และทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องจากการสร้างเนื้อหาการตลาดแบบ Affiliate Marketing ของครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม Tiktok ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการเล่าเรื่องมาทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงเรื่องที่ครีเอเตอร์สร้างขึ้นและศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบความเป็นไวรัลของเนื้อหาการตลาด Affiliate Marketing ของครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม Tiktok ผู้วิจัยนำแนวคิดประกอบความเป็นไวรัลมาเป็นเกณฑ์ วิเคราะห์ว่าหากคลิปมีองค์ประกอบเหล่านี้ผู้บริโภคจะสนใจหยุดดูสินค้าหรือไม่

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามครีเอเตอร์ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการเล่าเรื่องและองค์ประกอบความเป็นไวรัลของเนื้อหามาใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมเนื้อหาที่สร้างโดยครีเอเตอร์

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยศึกษาคลิปที่มีการสร้างเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อแนะนำสินค้าของครีเอเตอร์ทั้ง 8 ช่อง จากแพลตฟอร์ม Tiktok และ วิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้านความงาม 8 คลิปที่มียอดการชมมากกว่า 100,000 คน พบ 5 ช่องที่สร้างเนื้อหาแนะนำลิปสติกรุ่นใหม่ของแบรนด์ Loreal Paris ที่มีลิ้งค์สั่งซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2569 พบว่า ทุกช่องมีการเข้าชมสูงกว่า 1 ล้านคน ส่วนช่องที่ไม่มีการแนบลิ้งค์สินค้าแบรนด์นี้ ผู้วิจัยเลือกคลิปแนะนำลิปสติกของแบรนด์อื่นที่มีการแนบลิ้งค์สำหรับสั่งสินค้ามาเป็นกรณีศึกษา เพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องจากการสร้างเนื้อหาแนะนำสินค้าประเภทเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1. องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

4.1.1 โครงสร้างการดำเนินเรื่อง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การเปิดเรื่องจากเนื้อหาที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

โครงสร้างการดำเนินเรื่อง								
จากการสำรวจพบว่า	**Busgo bogus9**	**Golfgolf 2469**	**Baby jingko**	**Jeans diamond**	**MukNut kamon**	**Fayyysl**	**Ceo.kal mandkind**	**Babi maofad**
การเปิดเรื่อง (Act I)	การบอกแบรนด์หรือชื่อสินค้าภายใน 3 วินาที	การบอกแบรนด์หรือชื่อสินค้าภายใน 3 วินาที	การบอกแบรนด์หรือชื่อสินค้าภายใน 3 วินาที	การเล่าคุณสมบัติของสินค้าหรือการเล่าปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก่อน	การเล่าคุณสมบัติของสินค้าหรือการเล่าปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก่อน	การบอกแบรนด์หรือชื่อสินค้าภายใน 3 วินาที	การเล่าคุณสมบัติของสินค้าหรือการเล่าปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก่อน	การบอกแบรนด์หรือชื่อสินค้าภายใน 3 วินาที

จากตารางที่ 2 พบการเปิดเรื่อง 2 รูปแบบจากเนื้อหาของครีเอเตอร์ทั้ง 8 ช่อง คือ 5 คลิป เปิดด้วยการบอกแบรนด์ หรือ ชื่อสินค้าภายใน 3 วินาทีแรกต่อด้วยเล่าคุณสมบัติของสินค้า หรือ การเชื่อมโยงเข้าเนื้อหาหลักของคลิป เช่น บอกว่าช่วงถัดไปจะสาธิตให้เห็นความต่างของสินค้าแต่ละสี และอีก 3 คลิปเปิดด้วยการเล่าคุณสมบัติของสินค้าหรือการเล่าปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ต่อด้วยการแนะนำแบรนด์หรือชื่อสินค้ามาดึงความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามชมผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า

สามารถอภิปรายได้ว่า การแนะนำสินค้าให้น่าสนใจสำคัญตั้งแต่การเปิดคลิป ซึ่งมี 2 รูปแบบที่ผู้สร้างเนื้อหานิยมใช้ คือ การเปิดเรื่องด้วยปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ และ การนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังสนใจ ในการดึงให้ผู้บริโภคสนใจควรพูดถึงเนื้อหาหลักที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ช่วงกลางเรื่องของเนื้อหาที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

<table>
<tr><th colspan="9">โครงสร้างการดำเนินเรื่อง</th></tr>
<tr><th colspan="9">กลางเรื่อง (Act II)</th></tr>
<tr><th>จากการสำรวจพบว่า</th><th>Busgo bogus9</th><th>Golfgolf 2469</th><th>Baby jingko</th><th>Jeans diamond</th><th>MukNut kamon</th><th>Fayyysl</th><th>Ceo.kal mandkind</th><th>Babi maofad</th></tr>
<tr><td>คุณสมบัติของสินค้า</td><td colspan="8">ทั้ง 8 คลิปมีการอธิบายและสาธิตคุณสมบัติของสินค้า</td></tr>
<tr><td>การอธิบายเป็นโทนสี</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td colspan="7">ทั้ง 7 คลิปมีการอธิบายว่าสินค้าเป็นโทนสีแบบไหนเหมาะกับผู้ใช้งานอย่างไร</td></tr>
<tr><td>สินค้ามีหลายโทนสี</td><td colspan="3">สาธิตการใช้สินค้าเฉพาะสีที่ตนเองชอบ</td><td>ทดลองใช้ทุกสีที่มี</td><td>สาธิตการใช้สินค้าเฉพาะสีที่ตนเองชอบ</td><td colspan="2">ทดลองใช้ทุกสีที่มี</td><td>สาธิตการใช้สินค้าเฉพาะสีที่ตนเองชอบ</td></tr>
<tr><td>แนะนำสิ่งที่ตนเองชอบ</td><td colspan="5">อธิบายว่าชอบสินค้าเพราะอะไร
เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าตนเองเหมาะกับสินค้าโทนสีใด</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>อธิบายว่าชอบสินค้าเพราะอะไร</td></tr>
<tr><td>แนะนำทางเลือกในการใช้สินค้า</td><td colspan="2">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ชิ้น</td><td colspan="3">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ชิ้น</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="9">โครงสร้างการดำเนินเรื่อง</th></tr>
<tr><th colspan="9">กลางเรื่อง (Act II)</th></tr>
<tr><th>จากการสำรวจพบว่า</th><th>Busgo bogus9</th><th>Golfgolf 2469</th><th>Baby jingko</th><th>Jeans diamond</th><th>MukNut kamon</th><th>Fayyysl</th><th>Ceo.kal mandkind</th><th>Babi maofad</th></tr>
<tr><td>อธิบายวิธีการใช้สินค้าให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี</td><td>เพื่อให้ผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำ</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>เพื่อให้ผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำ</td><td colspan="6">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
<tr><td>ผลลัพธ์จากการออกไปใช้งานจริง</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>รูปที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่ออกไปใช้ในชีวิตประจำวัน</td><td colspan="3">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>คลิปที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่ออกไปใช้ในชีวิตประจำวัน</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
<tr><td>การเล่าสนับสนุนสินค้าของคนไทย</td><td colspan="3">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>เลือกสินค้าแบรนด์ไทยมานำเสนอ</td><td colspan="4">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
</table>

จากตารางที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาหลักที่พบในช่องของครีเอเตอร์ทั้ง 8 ช่อง ซึ่งพบการอธิบายข้อมูลตามคุณสมบัติของสินค้า 8 รูปแบบ โดยในหนึ่งคลิปจะมีอย่างน้อย 1 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1. ทั้ง 8 คลิปมีการอธิบายคุณสมบัติและสาธิตให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า 2. การอธิบายว่าสินค้าแต่ละสีเป็นโทนสีแบบไหนเหมาะกับผู้ใช้งานอย่างไร (7 คลิป) 3. หากสินค้ามีหลายโทนสี พบว่าผู้สร้างเนื้อหา 3 ท่านทดลองทุกสีเพื่อเทียบให้เห็นความต่างของสินค้าแต่ละสี และผู้สร้างเนื้อหาอีก 5 ท่านเลือกทดลองสินค้าเฉพาะสีที่ตนเองสนใจ 4. การแนะนำสินค้าสีที่ตนเองชอบพร้อมอธิบายว่าชอบสินค้าเพราะอะไร (6 คลิป) 5. การแนะนำทางเลือกในการใช้สินค้าเป็นการแนะนำว่าสินค้าสีเบอร์อะไรทาคู่กันแล้วสวย (2 คลิป) 6. อธิบายวิธีการใช้งานสินค้าให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำ (2 คลิป) 7. นำเสนอรูปหรือคลิปเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่ออกไปใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน (2 คลิป) 8. การเล่าสนับสนุนสินค้าของคนไทย (1 คลิป)

สามารถอภิปรายได้ว่าเนื้อหาหลักที่ผู้บริโภคสนใจ คือ การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน และ ควรมีการทดสอบใช้งานสินค้าเพื่อแสดงให้ผู้ริโภคเห็นว่าสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำจริง ๆ ประกอบกับการอธิบายว่าสินค้าเหมาะกับผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวแบบใด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพและพิจารณาได้ว่าควรเลือกสินค้าแบบใด หากสินค้ามีหลายโทนสี การทดลองใช้ทุกสีทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบตนเองและผู้สร้างเนื้อหาได้ว่าหากตนเองมีสีผิวใกล้เคียงกับผู้สร้างเนื้อหาจะสามารถเลือกสินค้าสีเดียวกับผู้สร้างเนื้อหาได้หรือไม่ และ การแนะนำสินค้าที่ชอบมากกว่าหนึ่งสียังเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดยอดขายมากกว่า 1 ชิ้น และ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าตนเองเหมาะกับสินค้าแบบใด นอกจากนี้คือการแนะนำเคล็ดลับการแต่งหน้าด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าทำไมถึงควรซื้อสินค้าที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำ เมื่อซื้อตามแล้วสามารถใช้สินค้าอย่างไรให้ได้ผลลัพธ์เหมือนผู้สร้างเนื้อหา

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ช่วงบทสรุปของเนื้อหาที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

<table>
<tr><th colspan="9">โครงสร้างการดำเนินเรื่อง</th></tr>
<tr><th colspan="9">บทสรุป (Act III)</th></tr>
<tr><th>จากการสำรวจพบว่า</th><th>Busgo bogus9</th><th>Golfgolf 2469</th><th>Baby jingko</th><th>Jeans diamond</th><th>MukNut kamon</th><th>Fayyysl</th><th>Ceo.kal mandkind</th><th>Babi maofad</th></tr>
<tr><td>กระตุ้นการซื้อ</td><td>พบการบอกว่าสินค้านี้ควรมี</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td colspan="5">พบการบอกว่าสินค้านี้ควรมี</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
<tr><td>จบคลิปด้วยคำว่า</td><td>ไปลองกันดู</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>ไปตำตามได้</td><td>เลือกได้เลย</td><td>ชอบสีไหนไปตำ</td><td>ไปหาลองได้</td><td>ลองให้ขนาดนี้ไปตำเถอะ</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
<tr><td>สรุปคุณสมบัติของสินค้า</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td colspan="2">อธิบายว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร</td><td colspan="2">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>อธิบายว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>อธิบายว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="9">โครงสร้างการดำเนินเรื่อง</th></tr>
<tr><th colspan="9">บทสรุป (Act III)</th></tr>
<tr><th>จากการสำรวจพบว่า</th><th>Busgo bogus9</th><th>Golfgolf 2469</th><th>Baby jingko</th><th>Jeans diamond</th><th>MukNut kamon</th><th>Fayyysl</th><th>Ceo.kal mandkind</th><th>Babi maofad</th></tr>
<tr><td>สรุปปัญหาที่ตนเองพบ</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td colspan="2">สรุปปัญหาที่พบเพื่อย้ำว่าผู้บริโภคแบบใดควรมีสินค้านี้</td><td colspan="2">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>สรุปปัญหาที่พบเพื่อย้ำว่าผู้บริโภคแบบใดควรมีสินค้านี้</td><td colspan="2">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
<tr><td>เทียบสินค้าทั้งหมดในหนึ่งฉาก</td><td>พบคลิปสรุปทุกโทนสีในช่วงท้าย</td><td colspan="3">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>พบรูปสรุปทุกโทนสีในช่วงท้าย</td><td colspan="3">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
<tr><td>เชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น</td><td>เชิญชวนให้แบ่งปันว่าชอบโทนสีแบบใด</td><td colspan="2">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>เชิญชวนให้แนะนำเนื้อหาที่อยากชมในคลิปถัดไป</td><td colspan="4">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
<tr><td>แสดงผลลัพธ์ที่ได้ขณะไปใช้ชีวิตประจำวัน</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>รูปที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่ออกไปใช้ในชีวิตประจำวัน</td><td colspan="3">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>คลิปที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่ออกไปใช้ในชีวิตประจำวัน</td><td>ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
<tr><td>แนะนำสีที่ตนเองเลือก</td><td colspan="3">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td><td>ปิดคลิปด้วยการบอกว่าเลือกสินค้าแบบใด</td><td colspan="4">ไม่พบเนื้อหานี้ในคลิป</td></tr>
</table>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้สร้างเนื้อหา 6 ใน 8 คลิป มีการพูดเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าในตอนจบคลิป และผู้สร้างเนื้อบางท่านเลือกแนะนำสินค้าที่ตนเองชอบและเชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นในตอนจบคลิป ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบสินค้าแบบเดียวกันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หลังจากรับชมเนื้อหาและพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าในคลิป

สามารถอภิปรายได้ว่าตอนจบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากหลายองค์ประกอบ ซึ่งเชื่อมโยงกันตั้งแต่การสรุปและอธิบายปัญหาที่ตนเองพบแบบกระชับอีกครั้ง เพื่อยืนยันให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหานั้นได้ จากเนื้อหาในส่วนที่มีการทดลองใช้สินค้าและแสดงให้เห็นผลลัพธ์จากการออกไปใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรภัค พัฒนคงภัทร์ (2565) พบ 4 องค์ประกอบสำคัญที่ควรมีในการเล่าเรื่อง ดังต่อไปนี้ 1. สร้างเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้ชม โดยใช้ภาษาและสัญลักษณ์ประกอบการอธิบายให้ผู้ชมเข้าใจง่ายเห็นภาพชัดเจน และ เลือกเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค 2. รับบทเป็นผู้ดำเนินเหตุการณ์ที่ช่วยรักษาปัญหา 3. นำเสนอสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหา 4. มีหลักฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับข้อมูลที่นำมาเล่า ทั้งรูปแบบงานวิจัยและประสบการณ์ใช้งานจริง การสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาและต่อต้านเนื้อหาน้อยกว่าการบอกเล่าข้อมูลที่เน้นแสดงให้เห็นเพียงข้อมูลสินค้า

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่พบในเนื้อหาการเล่าเรื่อง

องค์ประกอบการเล่าเรื่อง	**รูปแบบพฤติกรรมและการนำเสนอเนื้อหา ที่พบร่วมกันของทั้ง 8 ช่อง**	**ตัวอย่างข้อมูลดิบและพฤติกรรม ที่พบในเนื้อหาของครีเอเตอร์**
1.2 ตัวละคร	ผู้สร้างเนื้อหานำเสนอสินค้าด้วยบทบาท เป็นผู้ทดลองใช้สินค้าแทนผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์ที่ตรงกับคำแนะนำและสร้างความมั่นใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตั้งใจซื้อสินค้า	ช่อง Ceo.kalmandkind ระบุหน้าช่องชัดเจนว่า รีวิวเฉพาะสินค้าที่ซื้อเองหรือแบรนด์ที่ชอบและใช้จริงเท่านั้น โดยการทดลองใช้ให้เห็นความต่างและบอกคุณสมบัติ ที่คาดว่าผู้ชมจะชอบเหมือนกัน
1.3 แนวคิดหลักในการสื่อสาร	นำประโยชน์และคุณสมบัติหลักของสินค้า มาเล่าซ้ำๆ หลายครั้งใน 1 คลิป เพื่อยืนยันและสร้างความน่าเชื่อถือ	ช่อง Babyjingko เน้นย้ำเรื่องความติดทน โดยทดสอบ ให้เห็นหลายรูปแบบ เช่น ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และทดสอบความติดทนด้วยการเอามือถู เอาทิชชู่ซับ และ เล่าเสริมว่าทานอาหารก็ไม่หลุด

องค์ประกอบการเล่าเรื่อง	รูปแบบพฤติกรรมและการนำเสนอเนื้อหา ที่พบร่วมกันของทั้ง 8 ช่อง	ตัวอย่างข้อมูลดิบและพฤติกรรม ที่พบในเนื้อหาของครีเอเตอร์
1.4 รูปแบบการสื่อสาร	สาธิตสินค้าและแนะนำเคล็ดลับการใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยใช้ภาษาเป็นกันเองแต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และใช้คำศัพท์ที่กำลังเป็นที่นิยม	ช่อง Babimaofad ใช้คำว่า “แม่ฟังนะ” ในการเปิดคลิปและในตอนอธิบายสินค้า “ฝั่งกลอสชีจะไม่ได้กลบสีปากอะไรขนาดนั้น แต่ที่กลบก็คือฝั่งไลน์เนอร์ของชีนะคะแม่”
1.5 องค์ประกอบเสียง	ใช้น้ำเสียงตื่นเต้น พูดกระชับ ใช้คำพูดเป็นกันเองในการอธิบายสินค้ามีการพูดเพื่อกระตุ้นการกระทำของผู้ชม และ ใช้เสียงอีกโทนเพื่อสื่อถึงความเห็นของผู้ชม	ช่อง Busgobogus9 เชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นด้วยการบอกว่า "เนี่ยทุกคนดูดิคือสวยมากให้กี่คะแนนคอมเม้นต์มา" ช่อง Jeansdiamond ใช้เสียงเอฟเฟกต์พากย์คำว่า "ปิ้ง" ตอนเปลี่ยนฉากโชว์ผลลัพธ์ และใช้เสียงอีกโทนสื่อความเห็นของผู้บริโภค เช่น "พี่คะหนูชอบโทนสีแบบชมพูอมม่วง"
1.6 องค์ประกอบภาพ	ใช้ภาพระยะใกล้สลับกับระยะกลางให้เห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ชัดเจนและตัดสลับมุมกล้องระหว่างทาที่ปากหรือเช็ดที่มือ และมีการใส่คำบรรยายประกอบ	ทั้ง 8 ช่องมีการซูมภาพเนื้อผลิตภัณฑ์ตัดสลับกับมุมกล้องแสดงการทดสอบความติดทน และ ใส่ข้อความสรุป ระบุชื่อรุ่นและเบอร์ของสินค้าประกอบในเนื้อหา

สามารถอภิปรายได้ว่านอกจากโครงเรื่ององค์ประกอบอื่นอย่างบทบาทของผู้สร้างเนื้อหาก็ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชม การที่ผู้สร้างเนื้อหานำเสนอด้วยบทบาทของผู้ที่มีปัญหาเหมือนกันทดลองใช้สินค้าแทนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและต้องการใช้สินค้าที่แก้ปัญหาให้ตนเองได้เช่นกัน และการสร้างเนื้อหาควรเน้นเนื้อหาหลักที่สื่อสารให้เห็นความสำคัญของสินค้า ควรมีการสื่อสารด้วยองค์ประกอบเสียงและภาพที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและรู้สึกเข้าถึงได้ง่ายแสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่ได้อย่างจริงใจ รวมถึงการใช้คำพูดเหมือนเพื่อนแนะนำทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดอคติในการรับชมเนื้อหาเนื่องจากไม่ดูเป็นการขายสินค้าเกินไป

4.2 องค์ประกอบความเป็นไวรัล

ตารางที่ 6 การสำรวจองค์ประกอบความเป็นไวรัลที่พบในเนื้อหา

องค์ประกอบความเป็นไวรัล	รูปแบบเนื้อหาที่พบจากการสำรวจทั้ง 8 คลิปที่นำมาเป็นกรณีศึกษา	จำนวนคลิปที่มีองค์ประกอบความเป็นไวรัล
2.1 การกำหนดหัวข้อที่น่าสนใจ	เปิดเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจ 2 รูปแบบ คือ การเริ่มต้นด้วยปัญหาที่ผู้บริโภค พบเจอแล้วเล่าแนะนำสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหา หรือ การนำเสนอตัวสินค้าก่อน เพื่อแสดงผลลัพธ์สินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร	8 ช่อง
2.2 การเชื่อมโยงกับอารมณ์	เล่าจากมุมมองของผู้ที่พบปัญหาเดียวกันเพื่อเชื่อมโยงความรู้สึก สร้างความคล้ายเหมือนเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และ ทดลองใช้ให้เห็นผลลัพธ์ก่อนซื้อ	2 คลิป
2.3 การนำเสนอเบื้องหลังหรือเนื้อหาใหม่	เลือกนำเสนอสินค้าใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจ	5 คลิป
	เลือกสินค้าที่ยังไม่เป็นที่นิยมหรือแบรนด์ใหม่ที่คนยังไม่รู้จัก พร้อมพูดชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ	3 คลิป
2.4 การสร้างเนื้อหาให้ผู้ชมแสดงความเห็น	พบเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่ หรือให้สอบถามว่ามีสินค้าอะไรที่อยากให้ทดลองใช้ให้ชมอีกไหม รวมถึงเชิญชวนให้คอมเมนต์เกี่ยวกับสินค้า	2 คลิป
2.5 การสร้างเนื้อหาให้ความรู้หรือมีประโยชน์	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอได้ตั้งแต่ช่วงต้นคลิปเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจรับชมเนื้อหาต่อจนจบ	8 คลิป
	นำเสนอวิธีการใช้งานหรือเคล็ดลับการใช้งานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำ	2 คลิป
2.6 การสร้างเนื้อหาที่ทุกคนเข้าถึงได้	พบการเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในทุกช่องและมีการอธิบายด้วยภาษา ที่เข้าใจง่าย ครอบคลุมสินค้าตั้งแต่ราคาสำหรับนักเรียนไปจนถึงสินค้าแบรนด์ใหญ่	8 ช่อง
2.7 การไม่โฆษณานานเกินความจำเป็น	เนื่องจากเป็นการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) คลิปที่นำมาเป็นกรณีศึกษาจึงพบการแนะนำสินค้าทั้งคลิป แต่จากการสำรวจเนื้อหาอื่นในช่องของผู้สร้างเนื้อหาพบเนื้อหาไม่เป็นการขายที่มากจนเกินไปสลับกับเนื้อหาแนะนำสินค้าและเนื้อหาไลฟ์สไตล์ ที่กำลังเป็นกระแสในช่องของผู้สร้างเนื้อหาทำให้ไม่เป็นการขายมากเกินไป	8 ช่อง

องค์ประกอบความเป็นไวรัล	รูปแบบเนื้อหาที่พบจากการสำรวจทั้ง 8 คลิปที่นำมาเป็นกรณีศึกษา	จำนวนคลิปที่มีองค์ประกอบความเป็นไวรัล
2.8 ผู้สร้างเนื้อหามีเอกลักษณ์ชัดเจน	ผู้สรางเนื้อหามีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน เสียงมีเอกลักษณ์ ใช้โทนเสียงตื่นเต้น มีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ และ บางรายมีเอกลักษณ์การแต่งหน้าชัดเจนเป็นที่จดจำ	8 ช่อง
2.9 โปรโมตอย่างเหมาะสม	ไม่พบข้อมูลการโปรโมตที่ชัดเจนในช่อง ซึ่งจากการใช้งานแพลตฟอร์มเป็นประจำพบบางคลิปมีการระบุว่าเป็นการสนับสนุนจากแบรนด์ แต่มักไม่พบการแนบลิงก์สำหรับสั่งสินค้า	8 ช่อง
2.10 เนื้อหาถูกต้องและมีงบประมาณพอ	พบการผลิตเนื้อหาออกมาอย่างมีคุณภาพ ภาพคมชัด ตัดสลับให้เห็นหลายมุม ในการนำเสนอสินค้ามีความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นความตั้งใจสรุปข้อมูลและทดลองให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	8 ช่อง

จากตารางผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความเป็นไวรัลในเนื้อหาของครีเอเตอร์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษาทั้ง 8 ช่องสามารถอภิปรายได้ดังนี้ ทั้ง 8 ช่อง มีการสร้างเนื้อหาด้วยหัวข้อที่น่าสนใจ (Attractive) ผู้สร้างเนื้อหาส่วนมากเลือกสินค้าที่กำลังได้รับความสนใจ หรือ สินค้าที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก (Unseen) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ พบการนำเสนอวิธีการใช้งานหรือแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัฑณ์ได้สวยมากขึ้นเป็นการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Useful) และ แสดงความเข้าใจปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอด้วยการเล่าในรูปแบบของผู้ที่มีปัญหาเดียวกัน เพื่อเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional) แม้ว่าทุกช่องจะไม่ได้มีองค์ประกอบด้านความเป็นไวรัลครบทุกด้านแต่หลายองค์ประกอบที่พบในตอนต้นก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากทำให้คลิปเป็นไวรัล โดยวัดจากยอดการกดถูกใจ การรับชม และการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาของครีเอเตอร์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) พบว่า คลิปไวรัลที่ประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยองค์ประกอบความเป็นไวรัลอย่างน้อย 5 จาก 10 องค์ประกอบ ควรมีการเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม อย่างการมีประสบการณ์คล้ายกันทำให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาได้ รวมถึงสร้างเนื้อหาที่ประโยชน์หรือเป็นความรู้ใหม่ที่ผู้ชมไม่เคยทราบ เพื่อให้ผู้ชมสนใจรับชมจนจบและมีโอกาสส่งต่อเนื้อหา

4.3. ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Tiktok เป็นประจำและมีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าด้านความงาม ทั้งหมด 3 ท่าน ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 7 และสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ทัศนคติที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อองค์ประกอบการเล่าเรื่องและองค์ประกอบความเป็นไวรัล

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยดังต่อไปนี้	**มุมมองที่พบจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ทั้ง 3 ท่าน**	**ตัวอย่างคำพูดของผู้ให้ข้อมูล**
1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกประโยชน์ของสินค้าและผลลัพธ์ที่ได้จากการออกไปใช้จริงในชีวิตประจำวัน	"หากผู้สร้างเนื้อหาแสดงให้เห็นผลลัพธ์ตรงกับเนื้อหาที่แนะนำข้อมูลของสินค้า ในตอนต้น ผู้ให้ข้อมูลก็ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตามที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำ"
2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบความเป็นไวรัล	ผู้บริโภคต้องการศึกษาผลลัพธ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง	ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 3 มองว่า “ทำให้เห็นภาพชัดขึ้นถ้าเราใช้คงเหมือนที่ คนนั้นรีวิว” และตั้งใจจะซื้อสินค้าตามครีเอเตอร์ท่านนั้น
		ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 คิดเห็นว่า “หากเป็นสินค้าที่ใช้อยู่แล้วเราสู้ข้อมูลอยู่แล้ว หากพบคลิปที่มีโปรโมชั่นก็ตั้งใจจะซื้อเลย”

สามารถอภิปรายได้ว่ามุมมองที่มีต่อองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ คือ การเปิดคลิปด้วยประโยชน์ของสินค้า หรือ การแสดงให้เห็นความต่างของสินค้า เนื้อหาหลักควรมีการทดลองใช้สินค้าให้ชม และ การแนะนำสินค้าแบบธรรมชาติมีความเป็นกันเอง รวมถึงการทดลองใช้สินค้าและการแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน หากผู้สร้างเนื้อหาแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ตรงกับเนื้อหาที่แนะนำข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลก็ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตามผู้สร้างเนื้อหา แต่จะพิจารณาจากความคิดเห็นเชิงบวกในคลิปด้วย อีกรูปแบบที่สนใจ คือ การเล่าเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าสลับกับการบอกว่าใช้สินค้าอะไรเนื่องจากไม่ดูขายสินค้ามากเกินไปและสามารถกระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้านั้นตามได้ แต่จากการสำรวจเนื้อหารูปแบบนี้มักไม่มีการแนบลิ้งค์สำหรับสั่งซื้อสินค้าไว้ในคลิปของผู้สร้างเนื้อหา

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริโสภา ฮอฟแมน และ นิตยา เจรียงประเสริฐ (2564) พบว่า เนื้อหาแนะนำเครื่องสำอางค์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจหากสร้างเนื้อหาแสดงผลลัพธ์ที่ดี ผู้บริโภคจะสนใจซื้อสินค้าตามผู้สร้างเนื้อหา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการศึกษาข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยการสร้างเนื้อหาของผู้แนะนำสินค้าต้องมีความถูกต้องแสดงให้เห็นผลลัพธ์ก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อสนันสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าต้องแนะนำอย่างจริงใจไม่โฆษณาเกินจริง

สามารถอภิปรายได้ว่ามุมมองที่มีต่อองค์ประกอบความเป็นไวรัล คือ การแนะนำสินค้าของครีเอเตอร์มีประโยชน์ต่อผู้ชม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง

ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่านมีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้สนใจหยุดดูเนื้อหา คือ การนำเสนอสินค้าที่ตนเองสนใจ หากเป็นสินค้าที่ไม่สนใจแต่ผู้สร้างเนื้อหาที่ชอบเป็นคนแนะนำก็ทำให้หยุดดูเนื้อหาเช่นกัน และ หากเป็นครีเอเตอร์ที่ให้ความรู้สึกคล้ายตนเองแนะนำ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 3 (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2569) แสดงความคิดเห็นว่า “ทำให้เห็นภาพชัดขึ้นถ้าเราใช้คงเหมือนที่คนนั้นรีวิว” และตั้งใจจะซื้อสินค้าตามครีเอเตอร์ท่านนั้น ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2569) แสดงความคิดเห็นว่า “หากเป็นสินค้าที่ใช้งานอยู่แล้วเรารู้ข้อมูลอยู่แล้วหากพบคลิปที่มีโปรโมชั่นก็ตั้งใจจะซื้อเลย”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2562) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบสินค้า รวมถึงราคาจากรีวิวและประสบการณ์ใช้งานของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียหลายท่านรีวิวทำให้สินค้ามีความน่าสนใจเนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความนิยมของสินค้า และ หากมีโปรโมชั่นจะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น

จากการสำรวจงานวิจัยงานวิจัยของ ภาณี วิชัย และกัมปนาท ศิริโยธา (2563) มีข้อค้นพบที่ขัดแย้งกัน โดยพบว่า การรับรู้โฆษณาไม่เชื่อมโยงต่อการโฆษณาขายสินค้า เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สนใจเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง แต่ความบันเทิงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่าการเล่าเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและแนะนำสินค้าอื่นเป็นอีกแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่สนใจสินค้าหยุดดูเนื้อหาและสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ในด้านอื่น นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้า (Useful Content) และ มีความจริงใจในการทดลองใช้ให้ชมขณะเล่าเรื่องอื่น ๆ จึงสามารถเปลี่ยนทัศนคติจากการรับชมเพื่อความบรรเทิงไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านลิงก์แนะนำได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างการโฆษณาแทรก (In-feed ads) ที่แบรนด์เป็นผู้นำเสนอเอง

5. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การสร้างเนื้อหารูปแบบการเล่าเรื่องของครีเอเตอร์เพื่อทำการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม Tiktok มีข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. โครงสร้างการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค คือ ควรอธิบายปัญหาที่ผู้บริโภคพบและมีการสาธิตพร้อมเล่าคุณสมบัติของสินค้าแบบชัดเจน หากมีการเล่าให้เห็นประสบการณ์ใช้งานจริงหรือมีการเปรียบเทียบสินค้าทั้งกับแบรนด์ตนเองและแบรนด์อื่นที่มีประสิทธิภาพดีจะทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพและเข้าใจได้ง่ายขึ้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าที่ผู้สร้างเนื้อหาแนะนำได้

2. องค์ประกอบหลักที่ทำให้คลิปไวรัล คือ การเลือกสินค้าที่นำมาสร้างเนื้อหา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการชมเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น ผู้สร้างเนื้อหาควรเลือกสินค้าที่แก้ปัญหาให้ผู้บริโภคเห็นได้แบบชัดเจน และ ควรมีการอธิบายประโยชน์หรือวิธีการใช้งานสินค้านั้น ๆ มากกว่าการถ่ายให้เห็นแค่ผลิตภัณฑ์และใส่เพลงที่เป็นกระแส

และมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าด้านความงามบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นหลัก การวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตไปศึกษาเนื้อหาการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น กลุ่มอาหาร หรือ กลุ่มแฟชั่น เพื่อเปรียบเทียบว่ารูปแบบการเล่าเรื่องและองค์ประกอบความเป็นไวรัลมีความแตกต่างหรือจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามลักษณะของสินค้าหรือไม่

2. การศึกษาในอนาคตอาจทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ หรือ การนำข้อมูลเชิงลึกระบบหลังบ้าน (TikTok Analytics) มาร่วมวิเคราะห์ เพื่อหาศึกษาอัตราการคลิกซื้อสินค้า และมูลค่าการยอดขายจริง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนผลลัพธ์เชิงคุณภาพให้มีความแม่นยำ และ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรภัค พัฒนคงภัทร์. (2565). *การเล่าเรื่อง ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม*.[วิทยานิพนธ์นี้ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์. (2560). *การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork*.[การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล ใยไพโรจน์ และ อาราดา ประทินอักษร. (2563). *Content Marketing: ฝังแน่นในอ้อมใจสร้างยอดขายได้จริงๆ*. ไอดีซี พรีเมียร์.

ณภัทร ตันโพธิ์ประสิทธิ์ และ มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย. (2568). *กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายผ่านคุณภาพเนื้อหาการสื่อสารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก*. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, *19*(2) , 13-22.

ตงเหมย ฟาง. (2562). *การศึกษาโฆษณาผ่านแอพพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี*.[การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์, ชาลิสา แพกำเหนิด, วิชญดา นงนุช, มธุมา ท้วมศรี, และ ศิริภัสสร พิพัฒน์รังสรรค์. (2568). *การนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อ TikTok กับแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล*. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 4(3).

ภาณี วิชัย และ กัมปนาท ศิริโยธา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย.* [วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(1), 21-46.

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*.[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พีระวัฒน์ อุรพีพัฒนพงศ์. (2566). *Stoty Marketing 2 Edition การทำการตลาดผ่านเรื่องเล่าต้องรู้จักการเล่าเรื่องอย่างชาญฉลาด*. ไอดีซี พรีเมียร์.

ภูมิทัศน์สื่อไทย. (2568). *TikTok ก้าวข้ามขีดจำกัดโซเชียลมีเดีย สู่สมรภูมิอีคอมเมิร์ซ*. https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/tiktok

มนุต วันทนากร. (2566). *หาเงิน 1,000,000 ง่าย ๆ ด้วย TikTok Shop (ฉบับทำได้จริง ไม่มโน)*. เช็ก.

ศิริโสภา ฮอฟแมน และ นิตยา เจรียงประเสริฐ. (2564). *อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย*. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, *7*(3) , 304-310.

สรณัฐ ไตลังคะ. (2566). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิสิทธิ์พัฒนา.

อภิสรา ยุทธโรจน์. (2566). *การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง Murder on the Orient Express ที่ดัดแปลงจากบทประพันธ์ของ อกาธา คริสตี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Babyjingko. (2569). *การเล่าเรื่องแนะนำสินค้าใหม่ของแบรนด์ Loreal Paris*. https://vt.tiktok.com/ZSxYCcFeY/

Babimaofad. (2569). *การเล่าเรื่องแนะนำสินค้าของแบรนด์ Flortte*. https://vt.tiktok.com/ZSxYokmue/

Busgobogus9. (2569). *การเล่าเรื่องแนะนำสินค้าใหม่ของแบรนด์ Loreal Paris*. https://vt.tiktok.com/ZSxYo69uK/

Ceo.kalmandkind. (2569). *การเล่าเรื่องแนะนำสินค้าใหม่ของแบรนด์ Loreal Paris*. https://vt.tiktok.com/ZSxYCmJaS/

Depa. (ม.ป.ป.). *ความสำเร็จของ TikTok*. https://www.depa.or.th/th/article-view/tiktok

Depa. (2568). *Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์มออนไลน์*. https://www.depa.or.th/th/article-view/affiliate-marketing-online-platform

Fayyysl. (2569). *การเล่าเรื่องแนะนำสินค้าใหม่ของแบรนด์ Loreal Paris*. https://vt.tiktok.com/ZSxYop9Ep/

Golfgolf2469. (2569). *การเล่าเรื่องแนะนำสินค้าของแบรนด์ Timephoria*. https://vt.tiktok.com/ZSxYC11QQ/

Jeansdiamond. (2569). *การเล่าเรื่องแนะนำสินค้าของแบรนด์สิเนหา*. https://vt.tiktok.com/ZSxYQkGg7/

Muknutkamon. (2569). *การเล่าเรื่องแนะนำสินค้าใหม่ของแบรนด์ Loreal Paris.* https://vt.tiktok.com/ZSxYQpE14/

ภาษาต่างประเทศ

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Thailand*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand

Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). Prentice-Hall.

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(6), 280-291.

Lee, S., & Kim, E. (2020). *Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional posts. Journal of Global Fashion Marketing*. 11(3), pp. 232–249.

Zeithaml, V.A., Berry, L.; & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. Free Press.

การประกอบสร้างความหมายของคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก: การศึกษาเปรียบเทียบเรื่องเล่าย้อนยุคและเรื่องเล่าร่วมสมัย

พิชชาภรณ์ สอนสมบูรณ์[1] และ เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายของคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิกที่เป็นเรื่องเล่าย้อนยุคและเรื่องเล่าร่วมสมัยภายใต้บริบทปัจจุบัน ซึ่งเมื่อถูกนำเสนอผ่านมุมมองปัจจุบันมีลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท และตารางบันทึกข้อมูล (codind sheet) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคือซีรีส์แซฟฟิกไทย จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ *หม่อมเป็ดสวรรค์* ที่เป็นซีรีส์ย้อนยุคอิงประวัติศาสตร์ และ *ใจซ่อนรัก* ที่เป็นซีรีส์ร่วมสมัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าซีรีส์ทั้ง 2 เรื่อง มีแก่นเรื่องหลักที่อยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือหญิงรักหญิงความสัมพันธ์ต้องห้ามและการต่อสู้กับข้อจำกัด/การต่อสู้เพื่อการยอมรับ ทางด้านภาพแทนความหมายคู่รักหญิงรักหญิง พบว่าตัวละครคู่รักหญิงรักหญิงส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในกลุ่มชนชั้นกลาง และสวมบทบาทความเป็นชาย-หญิงอยู่ แต่ในซีรีส์ร่วมสมัยจะปรากฏให้เห็นถึงความลื่นไหลทางเพศมากกว่า และในด้านสัมพันธภาพของคู่รักหญิงรักหญิง ทั้งในระดับครอบครัว สังคม มีความแตกต่างกันตามบริบทยุคสมัย ซึ่งเห็นได้ชัดว่าซีรีส์ย้อนยุค ยังคงไม่เปิดกว้างในระดับสังคม โดยต้องเผชิญกับแรงต่อต้านภายใต้กฎจารีตและอุดมการณ์ทางเพศ ขณะที่ซีรีส์ร่วมสมัยถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคและเปิดกว้างในระดับสังคม แต่ในระดับครอบครัวเป็นไปในทิศทางลบไม่ยอมรับในความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง ทั้งนี้ซีรีส์แซฟฟิกยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของการต่อรองต่อสู้กับอุดมการณ์ทางเพศกระแสหลัก ผ่านการสร้างความหมายใหม่ให้ความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงสามารถดำรงอยู่ได้อย่างปกติในสังคม

คำสำคัญ: ซีรีส์แซฟฟิก คู่รักหญิงรักหญิง ซีรีส์ย้อนยุค ซีรีส์ร่วมสมัย ภาพแทน

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CONSTRUCTION OF MEANING OF FEMALE SAME-SEX RELATIONSHIPS IN SAPPHIC SERIES: A COMPARATIVE STUDY OF PERIOD AND CONTEMPORARY NARRATIVES

Pitchaporn sornsomboon[3] and Ketsaraporn Thongphumprueaksa[4]

ABSTRACT

This study aims to comparatively examine the construction of female same-sex relationships in Thai sapphic series by exploring how period and contemporary narratives are similarly and differently represented within contemporary contexts. The study employed textual analysis and a coding sheet as research instruments. The purposive sample consisted of two Thai sapphic series: *Mom Ped Sawan*, a historical period drama, and *Jai Son Rak (The Secret of Us)*, a contemporary series. The findings reveal that both series share a common narrative theme in portraying female same-sex relationships as a form of forbidden love that involves negotiation with social constraints and struggles for acceptance. In terms of representation, women–women couples are predominantly portrayed within middle-class contexts and continue to reflect gendered role positioning, while the contemporary series demonstrates greater gender fluidity. Relationship dynamics at both family and societal levels also vary across historical contexts. The period narrative reflects limited social acceptance under the influence of social conventions and dominant gender ideologies, whereas the contemporary narrative presents greater openness at the societal level, although conditional acceptance and resistance remain evident within the family institution. Overall, these sapphic series function as a cultural space for negotiating dominant gender ideologies through the reconstruction of meanings surrounding female same-sex relationships, enabling such relationships to be represented as increasingly legitimate and normalized within contemporary society.

Keywords: Sapphic Series, female same-sex relationships, Period Narratives, Contemporary Narratives, Representation

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางความหลากหลายทางเพศของประเทศไทย ปัจจุบันมีการแสดงออกของคนรักเพศเดียวกันมากขึ้น ซึ่งเป็นการบอกถึงจุดยืนของกลุ่มคนที่มีความชอบเพศเดียวกันต้องการเปิดเผยและเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น และสื่อยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่เพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเพศวิถี สู่การสร้างบรรทัดฐานใหม่ที่ว่าความหลากหลายทางเพศไม่ใช่สิ่งผิดปกติ อีกทั้งสื่อยังเป็นพื้นที่ฉายภาพให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของซีรีส์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรม ความคิด และค่านิยมมุมมองใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทย ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่นำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครของคนรักเพศเดียวกันเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะซีรีส์วายซึ่งมีการขยายตัวและอัตราการเติบโตอย่างมากในหลายประเทศ (Rocket Media Lab, 2025) ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.7 ของมูลค่าการผลิตสื่อบันเทิงไทยในปี 2562 เป็นร้อยละ 3.9 ในปี 2568 และคาดว่าจะสูงถึง 4,900 ล้านบาท และการเติบโตดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้ตลาดซีรีส์แซฟฟิกได้รับความนิยมและขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน (SCB EIC, 2025)

ด้านพัฒนาการของซีรีส์ “แซฟฟิก” ในประเทศไทย พบว่าเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านปริมาณการผลิต ความนิยมจากผู้ชมและการยอมรับจากสังคม โดยในช่วงแรกการนำเสนอความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงมักอยู่ภายใต้กรอบบแบบทอม–ดี้ ที่สวมบทบาทแบบชายหญิงอย่างชัดเจนหรือปรากฏในฐานะตัวละครรองของซีรีส์วาย ก่อนจะพัฒนาไปสู่การเป็นคู่รักหลักที่นำเสนอความสัมพันธ์ของผู้หญิงกับผู้หญิง โดยไม่ยึดติดกับบทบาททางเพศแบบเดิม ส่งผลให้ซีรีส์แซฟฟิกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและกลายเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมบันเทิงสำคัญของไทยในปัจจุบัน (Rocket Media Lab, 2025)

ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2567 ซีรีส์แซฟฟิกมีสถิติยอดรับชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ YouTube เพิ่มมากขึ้น การผลิตเป็นภาพยนตร์ที่มีจำนวนออกอากาศมากกว่า 40 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 60 ของเอเชีย ส่งผลให้ผู้ผลิตหลายค่ายต่างให้ความสนใจหันมาเจาะตลาดกลุ่มนี้มากขึ้นและมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนำไปสู่การต่อยอดที่หลากหลาย เช่น งานอีเวนต์ แฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต และการขยายรายได้จากธุรกิจบริหารศิลปินและการจัดจำหน่ายซีรีส์ไปต่างประเทศ คาดว่าจะสร้างมูลค่าได้สูงมากถึง 2,000 ล้านบาท (ณัฐธิดา นิติเกษตรสุนทร, 2568)

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นผู้นำด้านการผลิตซีรีส์ในระดับเอเชีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดซีรีส์ประเภท Boy Love ร้อยละ 53 และซีรีส์ประเภท Girls Love ร้อยละ 63 ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จระดับนานาชาติ ได้แก่ การนำเสนอถึงความรักที่ยอมรับความหลากหลายทางเพศ มีเนื้อเรื่องแปลกใหม่ คุณภาพด้านการผลิตและการเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิง สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น งานด้านโฆษณาและอินฟลูเอนเซอร์ การจัดคอนเสิร์ตและจัดแฟนมีตติ้งและธุรกิจท่องเที่ยว (Sirarom Techasriamornrat, 2025)

เมื่อพิจารณาซีรีส์ “แซฟฟิก” ผ่านมุมมองสื่อสารและวัฒนธรรมศึกษา จะเห็นว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายทางสังคมผ่านกระบวนการนิยามและสร้างชุดความหมายใหม่ ทำหน้าที่กำหนด

กรอบคิด สร้างการรับรู้ และเปลี่ยนมุมมองของสังคมต่อความสัมพันธ์คนรักเพศเดียวกัน แม้ว่าความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะได้รับการยอมรับและเปิดเผยในพื้นที่สื่อมากขึ้น แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายจากค่านิยมดั้งเดิมที่ยึดโยงกับความสัมพันธ์แบบเพศทวิลักษณ์ ดังนั้นสื่อเปรียบเหมือนเป็นพื้นที่ในการต่อรองเกี่ยวกับค่านิยมและอุดมการณ์ อีกทั้งยังมีส่วนในการการกำหนดทิศทางของการยอมรับความหลากหลายทางเพศ

ประเด็นน่าสนใจในการศึกษาซีรีส์แซฟฟิกคือการนำเสนอความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย ซึ่งส่งผลต่อเงื่อนไขในความสัมพันธ์ของคู่รัก การยอมรับและการเปิดเผยถึงอัตลักษณ์ของตัวตน จากบริบทดังกล่าว โดยซีรีส์ย้อนยุค *หม่อมเป็ดสวรรค์* ของ ThaiPBS คือความรักต้องห้ามภายใต้ข้อจำกัดของจารีตและความไม่เท่าเทียมทางเพศ แต่หากมองกลับไปในเชิงประวัติศาสตร์ แท้จริงแล้วมีอยู่ในสังคมมานาน อย่างคำว่า “เล่นเพื่อน” ที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีอยู่ของกลุ่มหญิงรักหญิง ที่ไม่สามารถแสดงออกได้อย่างเปิดเผย (วรธิภา สัตยานุศักดิ์กุล, 2562; อาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ, 2560)

ขณะที่ซีรีส์ร่วมสมัย *ใจซ่อนรัก* นำเสนอความสัมพันธ์หญิงรักหญิงอย่างเปิดเผยมากขึ้น ควบคู่กับประเด็นสังคมร่วมสมัย เช่น สิทธิการสมรสเท่าเทียม การยอมรับจากครอบครัวและความหลากหลายของอัตลักษณ์ทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายในสังคมไทย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างหญิงรักหญิงจึงไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความรัก แต่ยังเป็นพื้นที่สำคัญในการต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมทางเพศ การทำความเข้าใจในบริบทยุคอดีตและปัจจุบันจะช่วยให้เข้าใจถึงพัฒนาการการแสดงออก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเรื่องการยอมรับ การต่อสู้ของหญิงรักหญิงในแต่ละยุคสมัยและทำให้เห็นถึงจุดร่วมและจุดที่แตกต่างในการสร้างภาพตัวแทนของความรักระหว่างหญิงรักหญิง

จากงานวิจัยเกี่ยวกับหญิงรักหญิงในประเทศไทยที่ผ่านมา โดยส่วนมากศึกษาประเด็นวิถีชีวิตและชีวิตครอบครัวของหญิงรักหญิง พบว่าหญิงรักหญิงต้องเผชิญกับแรงกดดันจากอุดมการณ์ครอบครัวและบรรทัดฐานทางสังคมที่กำหนดว่าความรักคือความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและหญิง (มัทนา เชตมี, 2539) หรือการให้ความหมายและการต่อรองในชีวิตคู่ของหญิงรักหญิง ที่มองความสัมพันธ์ว่าเป็นทางเลือกของปัจเจกบุคคล โดยการใช้ชีวิตคู่เป็นกระบวนการต่อรองและสร้างความหมายใหม่ต่อความสัมพันธ์ ครอบครัวและบรรทัดฐานทางเพศของสังคม ซึ่งสะท้อนถึงการท้าทายต่ออำนาจและความเชื่อเรื่องเพศที่สังคมมีอยู่ คือความรักต้องต่างเพศเท่านั้น (สุมาลี โตกทอง,2549) ในขณะที่งานวิจัยด้านการสื่อความหมายมุ่งศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครโทรทัศน์และกลวิธีการนำเสนอ ซึ่งเนื้อหาเริ่มสะท้อนความเข้าใจต่อความหลากหลายทางเพศสังคมไทย แต่ยังมีการผลิตภาพซ้ำในเชิงลบหรือความรักของหญิงรักหญิงมักจบลงด้วยความผิดหวัง (ปุณยิกา ขจิตระบิน, 2562)

อย่างไรก็ตามจากการสืบค้นงานวิจัยในไทยเกี่ยวกับซีรีส์ “แซฟฟิก” ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักและยังคงมีจำนวนจำกัด ที่ผ่านมาเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ทางเพศและการประกอบสร้างภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในสื่อเป็นหลัก จึงเห็นถึงช่องว่างและประเด็นที่น่าสนใจ งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาซีรีส์

“แซฟฟิก” ที่ถ่ายทอดเรื่องราวในบริบทเรื่องเล่าย้อนยุคและเรื่องเล่าร่วมสมัย เมื่อถูกนำเสนอในบทร่วมสมัยมีลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งภาพตัวแทนคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์เหล่านี้ถูกสร้างให้เหมือนจริงหรือถูกสร้างให้เปลี่ยนแปลงวิธีคิดของสังคม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายของคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิกที่เป็นเรื่องเล่าย้อนยุคและเรื่องเล่าร่วมสมัยภายใต้บริบทปัจจุบัน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดประวัติศาสตร์ของหญิงรักหญิงช่วยในการทำความเข้าใจความเป็นมาและพัฒนาการ ของความสัมพันธ์หญิงรักหญิง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในแต่ละยุคสมัย รัชนีชล ไชยลังการ์ (2553, น. 53–56) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงด้วยกันว่าในสังคมไทยมีมาอย่างยาวนาน ซึ่งคำว่า “เล่นเพื่อน” มองว่าเป็นเรื่องของมิตรภาพมากกว่าหรือเป็นความพึงพอใจทางเพศระหว่างผู้หญิงด้วยกัน ซึ่งไม่ได้ถูกนิยามว่าเป็นอัตลักษณ์ทางเพศ นอกจากนี้ รัชนีชล ไชยลังการ์ และ Jackson & Sullivan (อ้างถึงใน อาทิตยา และ สุกฤตยา, 2562, น. 1511–1513) กล่าวถึงประวัติศาสตร์ของหญิงรักหญิงในไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ยุคจารีต โดยมีกฎมนเทียรบาลกำหนดความสัมพันธ์ของคนรักเพศเดียวกันที่อยู่ภายใต้โครงสร้างอำนาจของราชสำนัก 2) ยุคที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก จะมองความสัมพันธ์เพศเดียวกันว่าเป็นความเบี่ยงเบนทางเพศ แต่ในสังคมไทยมองว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องไม่เหมาะสมในเชิงจารีตเท่านั้น 3) ยุคสมัยใหม่ เป็นยุคที่หญิงรักหญิงในประเทศไทยเริ่มเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจและการสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้กับหญิงรักหญิง (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, 2562, น. 123–129; อาทิตยา และ สุกฤตยา, 2562, น. 1512) ดังนั้นแนวคิดประวัติศาสตร์ของหญิงรักหญิงจึงถูกนำมาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงพัฒนาการของการรับรู้และการยอมรับในความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงในแต่ละยุคสมัย อีกทั้งใช้ในการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของตัวละครหญิงรักหญิงในซีรีส์ย้อนยุคและร่วมสมัยถึงความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในช่วงแต่ละยุคสมัย

แนวคิดความเป็นมาของซีรีส์แซฟฟิก (Sapphic) นั้น ในระยะแรกคำว่ายูริ มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมสื่อญี่ปุ่น ซึ่งถ่ายทอดความสัมพันธ์และความรักระหว่างผู้หญิงด้วยกัน โดยปรากฏในมังงะวรรณกรรมของญี่ปุ่น ขณะที่คำว่า Girl Love ที่ใช้เรียกสื่อร่วมสมัยที่มีความสัมพันธ์หญิงรักหญิงเป็นแกนหลักของเรื่องราว ทางด้านแซฟฟิก (Sapphic) ซึ่งมีขอบเขตความหมายที่ครอบคลุมความหลากหลายของความสัมพันธ์และอัตลักษณ์ทางเพศที่เชื่อมโยงกับความเป็นหญิงซึ่งมีความรักหรือแรงดึงดูดต่อผู้หญิงด้วยกันหรืออาจจะใช้คำแทนว่าหญิงรักหญิง นอกจากนี้ในบริบทของประเทศไทย ซีรีส์แซฟฟิกได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมยูริและการเติบโตของอุตสาหกรรมซีรีส์วาย อีกทั้งประสบความสำเร็จในประเทศและต่างประเทศ

จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาซีรีส์ที่มีคู่รักหญิงรักหญิงเป็นตัวละครหลัก (นันท์ภัชอร ภูมิธรรมรัตน์ และนัทธนัย ประสานนาม, 2025, น. 3-8) พร้อมทั้งขยายการนำเสนอจากเรื่องราวความรักไปสู่ประเด็นด้านความหลากหลายทางเพศและสังคมมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้คำว่า “ซีรีส์แซฟฟิก” ที่เป็นสื่อบันเทิงโดยนำเสนอคู่รักหญิงรักหญิงเป็นตัวละครหลักและดำเนินเรื่องโดยมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงโรแมนติก

ทฤษฎีเควียร์ (Queer Theory) ฟูโกต์ (1978, pp. 92–98) อธิบายว่าอำนาจและวาทกรรมกระจายอยู่ในทุกมิติของสังคม เช่น ระดับครอบครัว การศึกษาหรือศาสนา อีกทั้งอำนาจและความรู้จะทำงานควบคู่กัน (power/knowledge) ในการสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับเพศ ซึ่งมีบทบาทในการกำกับ ควบคุมความสัมพันธ์และอัตลักษณ์ทางเพศของปัจเจกบุคคล ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับเพศจึงไม่ใช่ความจริงโดยธรรมชาติ แต่ถูกสร้างผ่านวาทกรรมและความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ซึ่งความสัมพันธ์เชิงอำนาจเหล่านี้ยังเป็นพื้นที่ให้เกิดการต่อต้าน (resistance) นำไปสู่ความไม่เท่าเทียมในระดับต่าง ๆ ของสังคม หากจะทำความเข้าใจต้องพิจารณาในหลายแง่มุมหลายระดับ ไม่ใช่แค่เพียงกรอบกฎหมายหรือโครงสร้างทางสังคมเท่านั้น ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีเควียร์สามารถนำมาอธิบายประกอบทางด้านความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยธรรมชาติ แต่ถูกประกอบสร้างผ่านอำนาจ บรรทัดฐานทางสังคม วาทกรรม และวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงการต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ทางเพศของตัวละครหญิงรักหญิงที่ปรากฏในซีรีส์ย้อนยุคและซีรีส์ร่วมสมัย

ทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายทางสังคม (Social construction of meaning) กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 320-331) ระบุว่าความเป็นจริงไม่ได้ดำรงอยู่อย่างตายตัว และความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (Construct) ผ่านกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทฤษฎีที่ใช้แนวทางวัฒนธรรมศึกษาแม้จะมีวิธีการตีความแตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมสำคัญคือการมองว่าความหมายเกิดจากกระบวนการสร้างและแลกเปลี่ยนทางสังคม ประกอบกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) ของสจ๊วต ฮออล์ (1997, pp. 1-5, 15-16) อธิบายว่าภาพตัวแทน (representation) เป็นกระบวนการในการสร้าง “ความหมายร่วม” (shared meanings) ที่ผู้คนในสังคมใช้เพื่อการสื่อสารและทำความเข้าใจโลก โดยมีภาษา สัญญะและสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากที่ไม่มีความหมายในตัวเองแต่เกิดขึ้นจากการใช้งานในบริบททางวัฒนธรรมและกระบวนการตีความของผู้คนในสังคม ดังนั้นจากแนวคิดดังกล่าวจึงสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของคู่รักหญิงรักหญิงผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ตัวละครหรือสัญญะที่ปรากฏในซีรีส์ เพื่ออธิบายถึงการประกอบสร้างภาพตัวแทนและความหมายของความสัมพันธ์คู่รักหญิงรักหญิง รวมถึงเปรียบเทียบการนำเสนอของซีรีส์ย้อนยุคและซีรีส์ร่วมสมัยภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบัน

4. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แนวทางการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือซีรีส์ประเภทย้อนยุคและประเภทร่วมสมัย ที่มีคู่รักหญิงรักหญิงเป็นตัวละครหลัก ซึ่งออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 โดยออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์และ

แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเนื้อหาของซีรีส์เอื้อต่อการนำมาวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงและได้รับการพูดถึงประเด็นในโลกออนไลน์ว่าเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ

จากเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยเลือกซีรีส์สำหรับการศึกษาจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่

1. *หม่อมเป็ดสวรรค์* เป็นซีรีส์แซฟฟิกแนวย้อนยุคอิงประวัติศาสตร์เรื่องแรกของสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS มีจำนวน 30 ตอน โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) ซีรีส์ที่มีคู่รักหญิงรักหญิงเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง

2) ซีรีส์ที่มีการออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 ผ่านช่องทางหลากหลาย ได้แก่ การออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ แพลตฟอร์มสตรีมมิง เว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์

3) ซีรีส์แซฟฟิกแนวย้อนยุคอิงประวัติศาสตร์ที่มีการพูดถึงในโลกออนไลน์ว่าเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ นำเสนอในบริบทสังคมร่วมสมัยที่มีเค้าโครงเรื่องจริง

4) ซีรีส์แซฟฟิกที่มียอดรับชมสูงในกลุ่มซีรีส์ประเภท Period หรือซีรีส์ย้อนยุค

2. *ใจซ่อนรัก* เป็นซีรีส์แซฟฟิกเรื่องแรกของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD มีจำนวน 8 ตอน โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) ซีรีส์ที่มีคู่รักหญิงรักหญิงเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง

2) ซีรีส์ที่มีการออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 ผ่านช่องทางหลากหลาย ได้แก่ การออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ แพลตฟอร์มสตรีมมิง เว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์

3) ซีรีส์แซฟฟิกยุคปัจจุบันร่วมสมัยที่มีการพูดถึงในโลกออนไลน์ว่าเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ นำเสนอในบริบทสังคมร่วมสมัย เช่น บทวิจารณ์ ชุมชนกลุ่มคนที่สนใจซีรีส์แนวแซฟฟิก

4) ซีรีส์ยุคปัจจุบันร่วมสมัย ที่มียอดรับชมผ่านช่องทางออนไลน์และได้รับความนิยมในกระแสหลักโดยพิจารณาจากยอดรับชมเกิน 1 ล้านวิว และได้รับการจัดอันดับความนิยมบนแพลตฟอร์มสตรีมมิงทาง Netflix เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567

5) ซีรีส์ยุคปัจจุบันร่วมสมัยที่มีเนื้อหาและแก่นเรื่องเอื้อต่อการวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงในบริบทร่วมสมัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ซีรีส์แซฟฟิก และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเก็บข้อมูลใน 2 ระดับ คือระดับเรื่องและระดับตัวละคร ดังนี้

1. ระดับเรื่อง วิเคราะห์แก่นเรื่อง โดยพิจารณาใจความสำคัญของเรื่องราวคู่รักหญิงรักหญิง และวิเคราะห์โครงเรื่อง โดยพิจารณาการพัฒนาความสัมพันธ์ของเรื่องราวความรักระหว่างคู่รักหญิงรักหญิง

2. ระดับตัวละคร มีประเด็นในการวิเคราะห์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกลักษณะ การพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละคร พื้นที่และกิจกรรม สัมพันธภาพ บทบาทหน้าที่ของคู่รัก การเปิดเผยตัวตน การยอมรับจากคนในครอบครัวและสังคม และเป้าหมายในชีวิตคู่

การตรวจสอบข้อมูลและความน่าเชื่อถือ

การวิจัยเล่มนี้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการคัดเลือกข้อมูลและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกซีรีส์ที่มีคู่รักหญิงรักหญิงเป็นตัวละครหลักของเรื่อง โดยเลือกซีรีส์ที่นำเสนอในบริบทของย้อนยุคและร่วมสมัย เพื่อนำมาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมาย เมื่อถูกนำเสนอในบริบทร่วมสมัย

2. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรักหญิงรักหญิง รวมทั้งปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำเกณฑ์การวิเคราะห์ตัวบทให้ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามวิจัย

3. ผู้วิจัยทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องและปรับปรุงพัฒนาตารางบันทึกข้อมูลตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและผลการวิจัย

4. รับชมซีรีส์*หม่อมเป็ดสวรรค์* และ *ใจซ่อนรัก* ครบทุกตอนอย่างละเอียด เพื่อทำความเข้าใจบริบทของเรื่องราว เหตุการณ์สำคัญและการพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละครอย่างรอบด้าน

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการรับชมซีรีส์มาวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) และเข้ารหัสข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในตารางบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ซึ่งการเข้ารหัสจะช่วยทำให้เห็นความชัดเจนของข้อมูลและวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบ

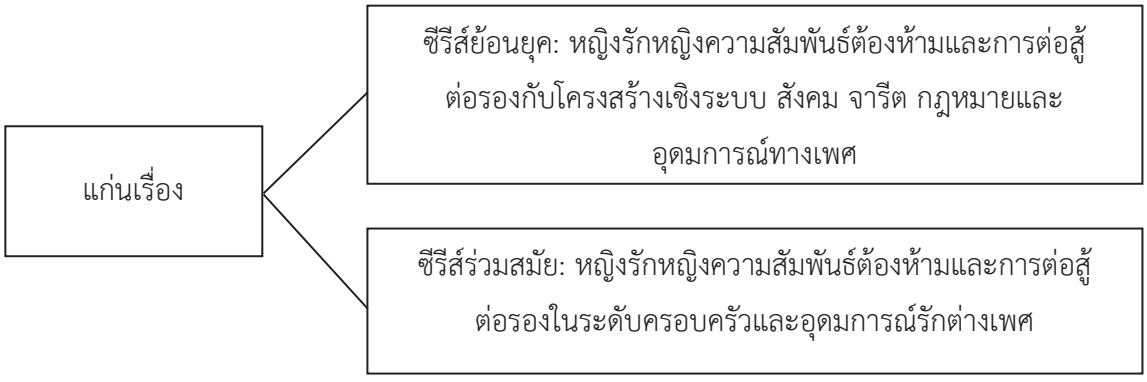
5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “การประกอบสร้างความหมายของคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก: การศึกษาเปรียบเทียบเรื่องเล่าย้อนยุคและเรื่องเล่าร่วมสมัย” โดยจะพิจารณา 2 ส่วน คือ 1) แก่นเรื่องและโครงเรื่อง 2) ตัวละคร: ภาพแทนความหมายคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก

1) แก่นเรื่องและโครงเรื่อง

ผลการศึกษาพบว่า ซีรีส์ทั้งเรื่องเล่าย้อนยุคและเรื่องเล่าร่วมสมัยต่างถูกนำเสนอภายใต้แก่นเรื่องเดียวกันคือ “ความรักหญิงรักหญิงเป็นความสัมพันธ์ต้องห้ามและมีข้อจำกัดบางอย่างเข้ามากำกับความสัมพันธ์” ซึ่งซีรีส์แซฟฟิกแสดงให้เห็นถึงกระบวนการต่อสู้ต่อข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับในความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง โดยสะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์หญิงรักหญิงยังคงอยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางสังคมและอุดมการณ์ทางเพศ

ภาพที่ 1 แก่นเรื่องของซีรีส์แซฟฟิก



ซีรีส์ทั้งสองเรื่องแม้ว่าถูกนำเสนอภายใต้แก่นเรื่องเดียวกัน แต่มีระดับการต่อสู้ที่แตกต่างกันอยู่ คือซีรีส์ย้อนยุคนำเสนอการต่อสู้ต่อรองกับโครงสร้างเชิงระบบ สังคม จารีต กฎมนเทียรบาลและอุดมการณ์ทางเพศ เนื่องจากยุคอดีตความรักเพศเดียวกันไม่สามารถยอมรับได้ในยุคสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ทางด้านซีรีส์ร่วมสมัยมุ่งเน้นการนำเสนอการต่อสู้ต่อรองในระดับสถาบันครอบครัวและอุดมการณ์บรรทัดฐานรักต่างเพศ ซึ่งมองว่าความรักแบบหญิงรักหญิงเป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกจัดวางให้ถูกต้องในสังคม ดังนั้นซีรีส์ทั้งสองยุคทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการเผชิญกับโครงสร้างเชิงอำนาจระดับสังคมขนาดใหญ่มาสู่ในระดับครอบครัวที่เป็นหน่วยเล็ก อีกทั้งความรักไม่ใช่เรื่องของปัจเจกแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับโครงสร้างทางสังคม ครอบครัว รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อความสัมพันธ์ของคู่รักหญิงรักหญิง

ด้านโครงเรื่อง พบว่าซีรีส์ทั้งสองเรื่องนำเสนอใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ซีรีส์ย้อนยุคคือการต่อสู้และการร่วมทุกข์ร่วมสุขเพื่อให้ได้ครองรักกัน และซีรีส์ร่วมสมัยคือการต่อสู้แบบประนีประนอมต่ออำนาจสถาบันครอบครัว ทั้งนี้ซีรีส์ทั้งสองเรื่องจะมีบริบทที่แตกต่างกันแต่มีจุดร่วมกันคือต่างต้องเผชิญกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ทำให้ความรักดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดโครงสร้างทางสังคม อีกทั้งต้องพิสูจน์ผ่านการกระทำบางอย่าง เพื่อให้เกิดการยอมรับของความสัมพันธ์รูปแบบหญิงรักหญิง ซึ่งจะดำเนินเรื่องราวที่ทำให้เห็นว่าคู่รักหญิงรักหญิงต่างต้องฝ่าฟันอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ จากปัจจัยแวดล้อม เช่น มุมมองจากคนในสังคม คนในครอบครัว คู่ขัดแย้ง แต่อย่างไรก็ตามในตอนท้ายแล้ว คู่รักหญิงรักหญิงสามารถใช้ชีวิตคู่ร่วมกันและเลือกที่จะมีความสุขในแบบที่ตนต้องการ สะท้อนให้เห็นได้ว่าความรักของหญิงรักหญิงก็มีความสุขได้ไม่แตกต่างจากเพศกระแสหลัก

2) ตัวละคร: ภาพแทนความหมายคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวละครหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก โดยภาพรวมถูกประกอบสร้างให้อยู่ในสถานะกลุ่มชนชั้นกลางค่อนไปทางสูง โดยในซีรีส์แสดงภาพของสถานะทางสังคมเศรษฐกิจ ด้านการศึกษา และมีอาชีพที่มั่นคงเป็นที่ยอมรับในสังคม สิ่งเหล่านี้อาจกำลังสะท้อนถึงการสื่อสารกับผู้ชมกลุ่มชนชั้นกลางเป็นหลัก

ในด้านบุคลิกลักษณะ ตัวละครหญิงรักหญิงถูกนำเสนอภาพความเป็นหญิงไทยตามอุดมคติ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม การแต่งกายที่บอกบริบทของแต่ละยุคสมัยอย่างชัดเจน โดยซีรีส์ย้อนยุคนำเสนอภาพหญิงสาวเรียบร้อยและดำรงอยู่ภายใต้กรอบจารีต ขณะที่ซีรีส์ร่วมสมัยบ่งบอกความเป็นตัวตน ที่มีความมั่นใจและความเป็นอิสระ นอกจากนั้นแล้วลักษณะนิสัยของตัวละครหญิงรักหญิงในภาพรวมมีความใกล้เคียงกัน เช่น ความเฉลียวฉลาด ความมีเหตุผล การดูแลเอาใจใส่ ความเป็นผู้นำและอารมณ์ขัน ซึ่งทั้งหมดล้วนมีผลต่อความสัมพันธ์ของการเป็นคู่รักที่ดี นอกจากนั้นการสวมบทบาทความเป็นชาย–หญิง พบว่าซีรีส์ย้อนยุคมีการแบ่งบทบาทอย่างชัดเจนของความเป็นชายและความเป็นหญิง ส่วนซีรีส์ร่วมสมัยจะมีลักษณะยืดหยุ่นตามเพศวิถีมากกว่า กล่าวคือตัวละครสามารถผสมผสานทั้งความเป็นชายและหญิงไว้ในตัวละครเดียวกัน เพียงแต่อาจจะไม่ได้ปรากฏเป็นบทบาทหรือบุคลิกหลัก

ทางด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละคร พบว่ามี 2 ลักษณะ ได้แก่ จากฉันชู้สาวสู่คู่รักและคู่ชีวิต และจากมิตรภาพสู่คู่รักและคู่ชีวิต โดยซีรีส์ย้อนยุคปรากฏทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าว ขณะที่ซีรีส์ร่วมสมัยพบว่าเป็นลักษณะจากฉันชู้สาวสู่คู่รักและคู่ชีวิต ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์สามารถบ่งบอกถึงการยอมรับในอัตลักษณ์ความเป็นหญิงรักหญิงได้ หากความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นจากรักฉันชู้สาวสู่คู่รักและคู่ชีวิต แสดงให้เห็นว่ายอมรับตัวตนตั้งแต่แรก ส่วนทางด้านความสัมพันธ์จากมิตรภาพสู่ คู่รักและคู่ชีวิต เริ่มแรกอาจสับสนในอัตลักษณ์เนื่องจากไม่กล้ายอมรับตัวตน ซึ่งส่วนหนึ่งอาจอยู่ภายใต้ข้อจำกัด จารีตและบรรทัดฐานทางเพศ จนกระทั่งค่อย ๆ ยอมรับตัวตนต่อตนเอง จนพัฒนาความสัมพันธ์กลายเป็นคู่รักและคู่ชีวิต

นอกจากนี้ด้านพื้นที่และกิจกรรม พบว่าพื้นที่และกิจกรรมมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพื้นที่บริเวณบ้านหรือพื้นที่ส่วนตัวนั้น คู่รักหญิงรักหญิงสามารถแสดงออกทางความรักได้อย่างปลอดภัย เช่น การสัมผัสพูดคุยอย่างใกล้ชิด การเปิดเผยความรู้สึกหรือการแสดงความรัก การปกป้องดูแลคนรัก และการเติมเต็มทางเพศ แต่ในพื้นที่สาธารณะในการทำกิจกรรมร่วมกันพบว่าซีรีส์ย้อนยุคและร่วมสมัยมีความแตกต่างกัน ซึ่งบริบทของความเป็นหญิงรักหญิงในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นตัวละครจะแสดงออกทางความรักไม่ได้มากนักหรือต้องหลบเลี่ยงเป็นสถานที่ลับตาผู้คน อันเนื่องจากจารีตและกฎมนเทียรบาลคืออำนาจเบื้องหลังที่ส่งอิทธิพลต่อการกำหนดการกระทำในแต่ละพื้นที่ ขณะที่บริบทซีรีส์ร่วมสมัยตัวละครสามารถแสดงออกถึงความรักและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเปิดเผย สะท้อนได้ว่าความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงถูกประกอบสร้างให้กลายเป็นเรื่องปกติในสังคมผ่านกิจกรรมที่ไม่แตกต่างจากความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ

ในด้านสัมพันธภาพของคู่รักและรูปแบบความรักของตัวละคร พบว่าในภาพรวมซีรีส์ทั้งสองยุคต่างสะท้อนสัมพันธภาพของคู่รักที่ปรากฏในลักษณะทิศทางบวก เช่น การแสดงความเป็นห่วงต่อคนรัก การใส่ใจระหว่างกัน และลักษณะทิศทางลบ เช่น คู่รักต้องเผชิญอุปสรรคและความขัดแย้งร่วมกัน อีกทั้งรูปแบบความรักพบว่าเป็นรูปแบบรักแบบเสียสละ คือเป็นความรักที่ไม่หวังผลตอบแทนจริงใจต่อกัน สะท้อนให้เห็นถึงการกระทำของตัวละครที่ต่างเลือกตัดสินใจทำประโยชน์เพื่อคนรักและช่วยกันประคับประคองความสัมพันธ์ของคู่รักให้ดำเนินต่อไปได้

นอกจากสัมพันธภาพของคู่รักและรูปแบบความรักแล้ว ยังพิจารณาถึงสัมพันธภาพของคู่รักกับตัวละอื่น ๆ ได้แก่ สัมพันธภาพกับครอบครัว พบความแตกต่างระหว่างสองยุคสมัย กล่าวคือซีรีส์ย้อนยุคนำเสนอครอบครัวในทิศทางบวก เช่น การรับฟังและเปิดกว้างกับความรักแบบหญิงรักหญิง ซึ่งสะท้อนได้ว่ามองข้ามกรอบรูปแบบความรักของความเป็นชายหญิง ขณะที่ซีรีส์ร่วมสมัยกลับนำเสนอครอบครัวในเชิงลบ เช่น การกีดกันความรักเพศเดียวกัน การบังคับให้กับลูกสาวต้องแต่งงานกับชายทั้งที่ไม่ได้รัก สะท้อนให้เห็นได้ว่าครอบครัวยึดมั่นในอุดมคติของความรักนั้นต้องเพศชายและหญิงคู่กัน

ส่วนสัมพันธภาพกับคู่ขัดแย้ง พบว่าทั้งสองยุคต่างนำเสนอในทิศทางลบ โดยปรากฏในลักษณะเป็นมือที่สาม คอยสร้างปัญหาให้กับคู่รักหญิงรักหญิง หรือการแสดงอคติและยึดโยงกับอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ ขณะที่สัมพันธภาพกับเพื่อนปรากฏในทิศทางบวก โดยทำหน้าที่รับฟัง ให้คำปรึกษา และสนับสนุนความสัมพันธ์ของความเป็นหญิงรักหญิง ดังนั้นเพื่อนจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยโอบอุ้มความสัมพันธ์ของรูปแบบความรักหญิงรักหญิงให้สามารถคงอยู่ได้และเป็นเหมือนพื้นที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ และด้านสัมพันธภาพกับสังคมที่พบว่าแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละบริบทยุคสมัยอย่างชัดเจน โดยซีรีส์ย้อนยุคไม่ยอมรับความสัมพันธ์หญิงรักหญิงและมองว่าเป็นสิ่งต้องห้ามและผิดแปลก ขณะที่ซีรีส์ร่วมสมัยมองว่าความสัมพันธ์หญิงรักหญิงได้รับการยอมรับและเปิดกว้างมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมร่วมสมัยที่มองความรักเพศเดียวกันเป็นเรื่องปกติในสังคม

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของชีวิตคู่ จะพบว่าบทบาทหน้าที่ของคู่รักย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นคงในชีวิตคู่ ซึ่งตัวละครคู่รักหญิงรักหญิงได้แสดงบทบาทหน้าที่ของคู่รัก ใน 7 ลักษณะ ได้แก่ การมอบความสุขแก่คู่รัก การให้ความเคารพ การพึ่งพาและช่วยเหลือกัน การเสียสละและการแบ่งปัน การดูแลเอาใจใส่ การปกป้องคู่รัก และการเติมเต็มทางด้านเพศ ซึ่งการนำเสนอบทบาทหน้าที่ของคู่รักหญิงรักหญิงนี้อาจกำลังสื่อสารให้เห็นถึงการมีคุณค่า มีความมั่นคงและมีชีวิตคู่ที่ดี โดยไม่ได้แตกต่างกับรูปแบบความรักแบบชายหญิง

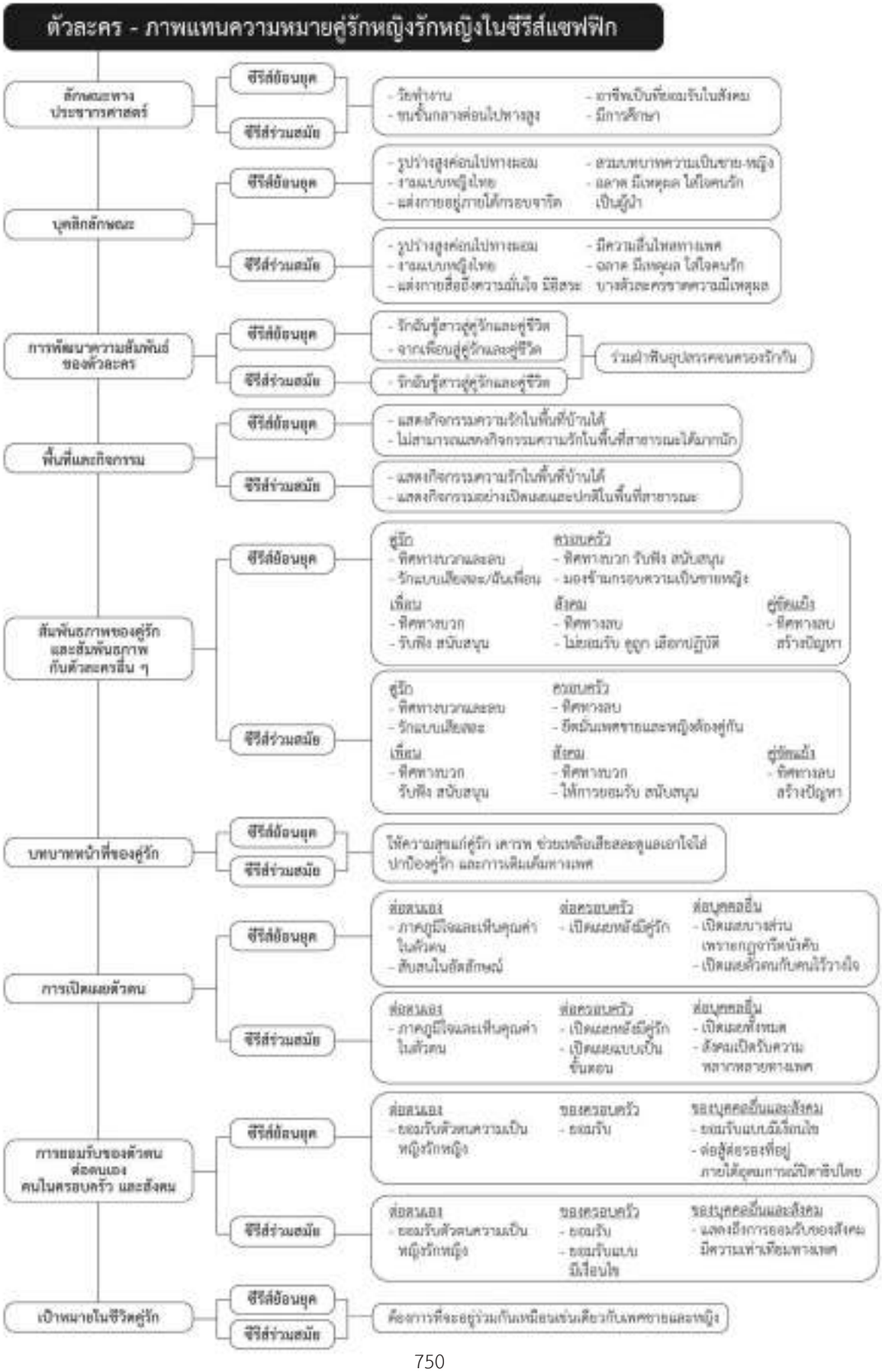
นอกจากนี้ การเปิดเผยตัวตนของหญิงรักหญิงพบ 2 ลักษณะ ได้แก่ การสับสนในอัตลักษณ์ และความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในตัวตน โดยตัวละครในซีรีส์ย้อนยุคที่ปรากฏในลักษณะสับสนในอัตลักษณ์ไม่กล้าเปิดเผยตัวตนในช่วงแรก เนื่องจากกฎจารีตและบรรทัดฐานทางเพศที่คอยกำกับความสัมพันธ์ไว้ ขณะที่ลักษณะความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในตัวตน จะปรากฏกับตัวละครทั้งในซีรีส์ย้อนยุคและร่วมสมัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคิดที่ก้าวหน้าและเปิดกว้างต่อความรักเพศเดียวกัน ซึ่งการกล้าที่จะเปิดเผยตัวตนย่อมส่งผลดีต่อการสร้างสัมพันธ์ที่ดีของคู่รักมากกว่าที่จะไม่เปิดเผยเลย ในมุมของการเปิดเผยต่อครอบครัว พบทั้งรูปแบบเปิดเผยหลังมีคู่รักคือจะเกิดขึ้นหลังจากที่เริ่มมีความสัมพันธ์จริงจังกับคู่รักหญิงรักหญิงแล้ว และการเปิดเผยแบบเป็นขั้นตอนคือมีลำดับขั้นตอนแบบค่อยเป็นค่อยไป หรือเริ่มจากผู้ที่ไว้วางใจก่อนจะบอกพ่อแม่หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดเผยตัวตนต่อครอบครัวมีความเชื่อมโยงกับอำนาจภายในครอบครัวที่กำหนดความสัมพันธ์ของคู่รักหญิงรักหญิง เช่น ความคาดหวังต่อตัวลูก หรือการยึดติดกับแนวคิดบรรทัดฐานรักต่างเพศ หรือวิธีการเลี้ยงดูลูก อย่างครอบครัวที่เข้มงวดมักจะไม่กล้าเปิดเผยตัวตน แต่ขณะที่เลี้ยงลูกแบบผ่อนคลาย สร้างความสบายใจหรือไว้วางใจระหว่างกันช่วยส่งผลต่อการเปิดเผย

ตัวตนได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นการเปิดเผยตัวตนต่อบุคคลอื่นพบว่ายังมีความแตกต่างกันตามบริบทของยุคสมัย โดยซีรีส์ย้อนยุคเป็นลักษณะการเปิดเผยบางส่วน เนื่องจากมีความเกี่ยวโยงกับโครงสร้างเชิงอำนาจ และการเปิดเผยต่อบุคคลอื่นยังคงมีข้อจำกัด จึงเลือกเปิดเผยเฉพาะกับบุคคลใกล้ชิดที่ไว้วางใจได้ ขณะที่ซีรีส์ร่วมสมัยจะเป็นลักษณะการเปิดเผยทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับบริบทสังคมที่ยอมรับความสัมพันธ์ของคนรักเพศเดียวกัน

ทางด้านการยอมรับตัวตนต่อตนเอง คนในครอบครัวและสังคม พบว่าตัวละครหญิงรักหญิงทุกตัวละครยอมรับในอัตลักษณ์ของตนเอง แม้ว่าในซีรีส์ย้อนยุคบางตัวละคร ในช่วงแรกไม่สามารถยอมรับว่ารักผู้หญิงด้วยกันได้ เนื่องจากข้อจำกัดกฎมนเทียรบาลและขนบจารีตทางสังคม แต่ท้ายที่สุดตัวละครสามารถยอมรับตัวตนของตนเองได้ ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของโครงสร้างทางสังคมและกระบวนการยอมรับความเป็นหญิงรักหญิง ในด้านการยอมรับจากครอบครัว พบว่าในซีรีส์ย้อนยุคและซีรีส์ร่วมสมัยมีความแตกต่างกัน คือรูปแบบการยอมรับแบบไม่มีเงื่อนไขปรากฏในซีรีส์ย้อนยุค ซึ่งครอบครัวคือพื้นที่ของความหวังและความสุขเล็ก ๆ ของลูก แม้ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมายและบรรทัดฐานทางสังคม ในขณะที่ซีรีส์ร่วมสมัย พบทั้งรูปแบบการยอมรับและการยอมรับแบบมีเงื่อนไข โดยที่คู่รักหญิงรักหญิงต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงความมั่นคงในความรักระหว่างกัน จึงจะได้รับการยอมรับจากครอบครัว ทางด้านการยอมรับจากบุคคลอื่นและสังคม พบว่าซีรีส์ย้อนยุคเป็นการยอมรับแบบมีเงื่อนไข ที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ต่อรองกับโครงสร้างทางสังคมอย่างเข้มข้น ในทางตรงกันข้ามซีรีส์ร่วมสมัยสะท้อนถึงการยอมรับความสัมพันธ์รูปแบบหญิงรักหญิงในลักษณะที่เปิดกว้างมาก และมองว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้แตกต่างไปจากรูปแบบความรักแบบชายหญิง

ทางด้านเป้าหมายในชีวิตคู่รัก พบว่าความรักแบบหญิงรักหญิงนั้น ต่างปรารถนาที่จะใช้ชีวิตกับคู่รักของตนไม่แตกต่างไปจากคู่รักแบบเพศทวิลักษณ์ ซึ่งปรากฏใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การตกลงใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน การสร้างความมั่นคงวางแผนร่วมกันในระยะยาว การได้รับการยอมรับเป็นที่รับรู้ของครอบครัวและสังคม และการแต่งงานสร้างครอบครัว อย่างไรก็ตามซีรีส์ย้อนยุคยังไม่สามารถแต่งงานกันได้ อันเนื่องมาจากจารีตประเพณีที่ไม่เปิดรับความรักของเพศเดียวกันในช่วงเวลานั้น หากเมื่อเปรียบเทียบกับซีรีส์ร่วมสมัยจะสังเกตได้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม ที่เริ่มขยับออกจากกรอบกฎระเบียบ โครงสร้างเชิงอำนาจและอุดมการณ์ที่คอยกดทับความรักเพศเดียวกันไว้ จนส่งผลให้เห็นถึงความเป็นหญิงรักหญิงที่เริ่มมีพื้นที่และการถูกยอมรับในสังคมมากขึ้น

ภาพที่ 2 สรุปรายละเอียดภาพแทนความหมายคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก



6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา “การประกอบสร้างความหมายของคู่รักหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก: การศึกษาเปรียบเทียบเรื่องเล่าย้อนยุคและเรื่องเล่าร่วมสมัย” ขอนำมาอภิปรายผลใน 4 ประเด็นหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คู่รักหญิงรักหญิง: การเล่าเรื่องตามขนบโรมานซ์แบบรักต่างเพศ

การเล่าเรื่องและภาพตัวแทนของความเป็นหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก คือการดำเนินเรื่องราวภายใต้ขนบโรมานซ์แบบรักต่างเพศ โดยเน้นที่การพัฒนาความสัมพันธ์ของคู่รักผ่านการเผชิญอุปสรรคและคลี่คลายปัญหา จนนำไปสู่ความสมหวังในความรักได้ในที่สุด ซึ่งลักษณะนี้สอดคล้องกับโครงสร้างเรื่องเล่าโรมานซ์ของ Pamela Regis (อ้างถึงในนัทธนัย ประสานนาม, 2562, น. 28–29) กล่าวถึงโครงสร้างเรื่องที่ประกอบด้วยการพบกันของตัวละคร การพัฒนาความสัมพันธ์ของคู่รักผ่านการเผชิญอุปสรรค ความขัดแย้งในปัญหาก่อนนำไปสู่ความรักที่สมบูรณ์

แม้ว่าซีรีส์ย้อนยุคและซีรีส์ร่วมสมัยจะมีบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองเรื่องต่างดำเนินเรื่องตามขนบเรื่องเล่าโรมานซ์ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ของคู่รักหญิงรักหญิง ผ่านความท้าทายของอุปสรรคและความขัดแย้ง ซึ่งอุปสรรคเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเรื่องราวและเงื่อนไขที่ตัวละครต้องเผชิญ เช่น ข้อจำกัดของโครงสร้างทางสังคมและจารีตในบริบทย้อนยุค หรือแรงกดดันจากครอบครัวและค่านิยมเรื่องเพศในบริบทร่วมสมัย ซึ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความสัมพันธ์ของความเป็นหญิงรักหญิง นอกจากนี้ไม่ว่าคู่รักหญิงรักหญิงจะมีจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ในลักษณะรักโรแมนติกฉันชู้สาวตั้งแต่แรกเริ่มหรือแบบฉันเพื่อนจนค่อย ๆ เป็นคู่รักกัน แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือตัวละครคู่รักหญิงรักหญิงต่างต้องก้าวข้ามอุปสรรคต่าง ๆ ร่วมกันและพัฒนาความสัมพันธ์จนนำไปสู่การเป็นคู่รักและเป็นคู่ชีวิตกันในตอนจบ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวละคร รวมถึงบทบาทหน้าที่ของคู่รักหญิงรักหญิง ยังถูกจัดวางตามขนบโรมานซ์แบบรักต่างเพศ โดยซีรีส์แซฟฟิกนำเสนอภาพคุณค่าของความรัก ความเสียสละเพื่อให้คู่รักของตนนั้นมีความสุข พร้อมดูแลเอาใจใส่และปกป้องคู่รักอย่างเต็มใจ เช่น จากการโดนดูหมิ่นว่าเป็นพวกที่ผิดแปลกไปจากสังคม ซึ่งบทบาทเหล่านี้ตัวละครหญิงรักหญิงต่างถูกประกอบสร้างความหมายถึงความเป็นคนรักในอุดมคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับเรื่องเล่าแบบรักต่างเพศ

อีกทั้งตัวละครหญิงรักหญิงแม้ว่าจะถูกนำเสนอภาพหญิงสาวที่มีภาพลักษณ์สวยงามทั้งคู่ แต่ยังมีการสวมบทบาทความเป็นชายและหญิงเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างกัน โดยซีรีส์แซฟฟิกจะมีคำเรียกขานว่า “พี่นางเอก” ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่ใส่ความเป็นชายลงไป เช่น มีความเข้มแข็ง การแสดงออกถึงความมั่นใจ ขณะที่ “น้องนางเอก” มีบุคลิกลักษณะที่มีความเป็นหญิง ซึ่งหากกล่าวเปรียบเทียบให้เห็นชัด คือพระเอก-นางเอก ในเรื่องเล่าแบบรักต่างเพศ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าซีรีส์แซฟฟิกยังคงถูกประกอบสร้างภายใต้กรอบเรื่องเล่าโรมานซ์กระแสหลัก เพียงแต่เปลี่ยนจากความสัมพันธ์หรือผู้ลงเล่นระหว่างชายและหญิง มาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงด้วยกัน

นอกเหนือจากขนบของเรื่องเล่าโรมานซ์แบบรักต่างเพศแล้ว การดำเนินเรื่องของซีรีส์แซฟฟิกยังมีความใกล้เคียงกับซีรีส์วายด้วยเช่นกัน โดยการศึกษาของศศิกานต์ แก่นมณี (2566) อธิบายว่าซีรีส์วายว่ามักเริ่มต้นจากเงื่อนไขหรือพันธะทางสังคม เช่น ต้นทุนทางสังคม สถานะทางเศรษฐกิจ การพบกันของตัวละครก่อนพัฒนาความสัมพันธ์ฝ่าฟันอุปสรรคจนไปสู่ความรักที่สมหวัง ลักษณะดังกล่าวจึงเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับซีรีส์แซฟฟิก โดยคู่รักต้องเผชิญกับปัญหาต่างและร่วมกันต่อสู้ จนปัญหาจะคลี่คลายลงและได้ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันในฐานะคู่รักหรือคู่ชีวิตในตอนจบ จึงอาจกล่าวได้ว่าซีรีส์แซฟฟิกและซีรีส์วายต่างมีโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโรมานซ์รักต่างเพศ ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จในลักษณะสุขนาฏกรรมที่คู่รักจะจบลงด้วยความสุขและการมีชีวิตคู่ด้วยกันเสมอ

ในอีกมุมหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอความรักเพศเดียวกันของหญิงรักหญิงในอดีต จะเห็นได้ว่าซีรีส์แซฟฟิกในสมัยก่อนมักนำเสนอให้เห็นว่าความรักดังกล่าวมักไม่สมหวังหรือถูกทิ้งให้พบเจอกับความผิดหวังและดูเหมือนว่าจะไม่มีทางเป็นจริงได้ รวมถึงค่านิยมของสังคมไทยต่อคนรักผู้หญิงด้วยกัน (ปุณยิกา ขจิตระบิน, 2562) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาซีรีส์แซฟฟิกย้อนยุคและร่วมสมัยในช่วงปัจจุบันเริ่มเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภาพแทนของหญิงรักหญิงสามารถมีความรักที่สมหวังและมีชีวิตคู่ได้ไม่แตกต่างจากคู่รักชายหญิง ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นว่าซีรีส์แซฟฟิกได้ขยายกรอบการนำเสนอความรักของหญิงรักหญิงให้ดูเป็นปกติในสังคม สามารถมีสิทธิ์ในการแสวงหาความสุข และมีตัวตนในสังคมได้เช่นเดียวกับคนอื่น ๆ

นอกจากนี้ หากพินิจเพิ่มเติมจากประเด็นที่ว่าการประกอบสร้างความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงภาพที่ปรากฏในซีรีส์แซฟฟิก เช่น พิธีกรรมต่าง ๆ อย่างการแต่งงานระหว่างผู้หญิงด้วยกัน การจดทะเบียนสมรสเท่าเทียม แท้จริงแล้วอาจไม่ได้หลุดพ้นจากกรอบขนบของความเป็นรักต่างเพศก็เป็นได้ อาจกล่าวได้ว่าซีรีส์แซฟฟิกไม่ได้รื้อถอนอุดมการณ์เดิมโดยสิ้นเชิง แต่เป็นการต่อรองเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงภายใต้กรอบอุดมการณ์ความรักและเพศกระแสหลัก

2. ซีรีส์แซฟฟิก: พื้นที่การเล่าเรื่องและวัฒนธรรมคู่จิ้นในอุตสาหกรรมบันเทิง

การเล่าเรื่องของซีรีส์แซฟฟิกมีความสัมพันธ์กับผู้ชมเสมอ ซึ่งกลุ่มผู้ชมไม่ใช่เฉพาะกลุ่มที่เป็นหญิงรักหญิงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ชมที่สนใจประเด็นความหลากหลายทางเพศ และผู้ชมที่ชื่นชอบเรื่องราวความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกและตัวละครนักแสดง

เมื่อฐานผู้ชมขยายตัวมากขึ้นและการสนับสนุนของแฟนด้อมในตัวนักแสดงจากในจอสู่คู่จิ้นนอกจอ ส่งผลต่อการเกิด “วัฒนธรรมคู่จิ้น” และกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เห็นถึงการเติบโตของซีรีส์แซฟฟิกในอุตสาหกรรมบันเทิง และความสำเร็จของซีรีส์แซฟฟิกไม่ได้เกิดจากตัวบทเพียงอย่างเดียวหรือเป็นสื่อที่สร้างความบันเทิงหรือจรรโลงใจเท่านั้น แต่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมายร่วมระหว่างแฟนด้อมและนักแสดงที่พวกเขารัก ต่อยอดจินตนาการความสุขสู่การสร้างคุณค่าและผลักดันให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม อย่างซีรีส์ร่วมสมัย*ใจซ่อนรัก* ที่นักแสดงนำหญิงรักหญิงสร้างมูลค่าทางการตลาดผ่านซีรีส์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้เหล่าแฟนด้อมได้ร่วมสัมผัสประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ

มุมมองของนัทธนัย ประสานนาม ที่ระบุว่ากลุ่มคนที่มีอิทธิพลสำคัญคือแฟนด้อมที่รักและชื่นชอบในตัวนักแสดงหญิง ที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญและสามารถทำให้จักรวาลของเนื้อหาแนวแซฟฟิกได้ถูกขยายออกไปอย่างกว้างขวาง (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2567)

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นถึงพื้นที่ทางวัฒนธรรมคู่จิ้น และแรงสนับสนุนนี้ได้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ผันแปรเป็นทุนทางเศรษฐกิจ หากมองไปยังจุดที่ว่าเรื่องเล่าของซีรีส์แซฟฟิกที่เล่าเรื่องตามขนบแบบโรมานซ์คงไม่ได้เป็นเพียงในแง่ความบันเทิงเท่านั้น หากแต่เป็นส่วนสำคัญของการสร้างกระแสนิยมทางการตลาดด้วยเช่นกัน “เพราะความสุขสมหวังในความรักของหญิงรักหญิงกับคู่จิ้นเป็นของคู่กัน”

ทั้งนี้ แม้ว่าซีรีส์แซฟฟิกในปัจจุบันที่ดูเหมือนจะเน้นวัฒนธรรมคู่จิ้นและกระแสนิยมเป็นส่วนมาก แต่ก็ยังมีผู้ผลิตที่มีมุมมองแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยทางผู้ผลิตและนโยบายของสถานี ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการนำเสนอ กล่าวคือผู้ผลิตและสถานีที่มุ่งสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบสนองกระแสนิยมและวัฒนธรรมคู่จิ้น การเลือกนักแสดงที่สอดคล้องกับค่านิยมความงามร่วมสมัย รวมถึงการออกแบบเนื้อหาเชิงโรแมนติก สิ่งเหล่านี้เอื้อต่อความสำเร็จทางธุรกิจและความนิยมเป็นหลัก แต่ในอีกแนวทางหนึ่งยังมีผู้ผลิตและทางสถานี ที่ยังคงไว้ซึ่งพันธกิจที่ให้คุณค่าและสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนบริบททางสังคมและให้ความสำคัญกับพื้นที่ของการต่อรองต่อสู้ต่ออุดมการณ์ทางเพศมากกว่าเชิงธุรกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่ายิ่งการผลิตเนื้อหามุ่งเน้นเชิงธุรกิจและการสร้างกระแสคู่จิ้นมากเท่าใด บทบาทของซีรีส์ในฐานะพื้นที่ต่อรองอุดมการณ์ทางเพศ อาจมีแนวโน้มลดลง แต่ในอีกทางหนึ่งสื่อที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมกลับรักษาบทบาทในการตั้งคำถามต่อโครงสร้างทางสังคมและอุดมการณ์ทางเพศได้อย่างเด่นชัดมากกว่า

3. ซีรีส์แซฟฟิก: พื้นที่ต่อสู้ต่อรองต่ออุดมการณ์ทางเพศกระแสหลัก?

ซีรีส์แซฟฟิกเป็นพื้นที่สำคัญในการบอกถึงความมีตัวตนของความรักในรูปแบบหญิงรักหญิง และการนำเสนอภาพแทนของหญิงรักหญิงในแต่ละยุคสมัยจะมีระดับความเข้มข้นของการต่อสู้ต่อรองที่แตกต่างกัน หากพิจารณาในมุมมองกระแสนิยมซีรีส์ย้อนยุคดูเหมือนจะได้รับความนิยมในวงกว้างน้อยกว่าซีรีส์ร่วมสมัย โดยซีรีส์ย้อนยุคการนำเสนอใส่ความสมจริงลงไปและผสานกับบริบททางประวัติศาสตร์ และไม่ได้ผลักดันให้ตัวละครคู่รักหญิงรักหญิงเป็นกระแสคู่จิ้นเช่นเดียวกับซีรีส์ร่วมสมัย

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ซีรีส์ที่นำเสนอบริบทย้อนยุคจะเน้นชูประเด็นที่สะท้อนถึงการต่อสู้ในระดับโครงสร้างทางสังคม ต้องพบกับข้อจำกัดทางสังคม จารีต ที่จำกัดการแสดงออกของความรักเพศเดียวกันและอุดมการณ์ทางเพศที่ตั้งอยู่บนกรอบเพศแบบทวิลักษณ์ หรือการนำเสนอประเด็นการแต่งงานระหว่างชายหญิง ซึ่งไม่ได้เกิดจากการยินยอมจากฝ่ายหญิงเนื่องจากไม่ได้มีใจให้กับเพศชาย และไม่สามารถที่จะเลือกหรือแสดงสิทธิ์ในความต้องการได้เลย อีกนัยหนึ่งคือการผลิตซ้ำบรรทัดฐานทางเพศที่ให้คุณค่าเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยให้อยู่ภายใต้สังคมชายเป็นใหญ่ ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับวรธิภา สัตยานุศักดิ์กุล (2559, น.73-74) และพรเพ็ญ ฮั่นตระกูล (2546, น. 251-267) ที่กล่าวว่าการเกิดเป็นหญิงในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีความยึดโยงกับระบบอุดมการณ์ทางเพศ กฎหมาย จารีตประเพณีและค่านิยมทางสังคมที่กำหนดให้เพศสตรีมีสถานะที่อยู่ต่ำกว่าและลดทอนคุณค่าความเป็นหญิง

อย่างไรก็ตาม แม้จะอยู่ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว แต่ภาพแทนของตัวละครหญิงรักหญิงในซีรีส์ย้อนยุค กลับไม่ได้ถูกนำเสนอในฐานะผู้ถูกกระทำจากเพศชายโดยสิ้นเชิง หากแต่กล้าที่จะตั้งคำถามหาเหตุผลว่าความรักของเพศเดียวกันนั้นไม่ได้แตกต่างจากความรักแบบเพศชาย-หญิง รวมถึงการแสวงหาตัวตนของความเป็นหญิงรักหญิงและเลือกยืนหยัดต่อความต้องการของตนมากกว่าสยบยอมท่ามกลางอุดมการณ์ดั้งเดิม

ทางด้านซีรีส์ร่วมสมัย แม้จะให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องเชิงโรแมนติกและวัฒนธรรมคู่จิ้นเป็นสำคัญ แต่ก็ยังคงทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของการต่อสู้ต่อรองเช่นเดียวกัน เพียงแต่เคลื่อนย้ายจากโครงสร้างอำนาจระดับสังคมมาสู่หน่วยเล็กอย่างสถาบันครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมที่เปิดกว้างต่อสิทธิ เสรีภาพ และความหลากหลายทางเพศวิถีมากขึ้น

แม้ว่าสังคมจะเปิดกว้างในความหลากหลายทางเพศมากกว่าแต่ก่อน แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกครอบครัวจะยอมรับเพศวิถีแบบหญิงรักหญิงได้หมด ซึ่งยังคงมีเสียงสะท้อนผ่านวาทกรรมที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์ที่ภาพของครอบครัวยึดโยงกับอุดมการณ์ทางเพศกระแสหลักแบบดั้งเดิม หรือมองคนรักเพศเดียวกันเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่มั่นคงและแตกต่างจากคนทั่วไปในสังคม และเชื่อว่าความสมบูรณ์ของครอบครัวจะต้องมีสมาชิกคือพ่อแม่ลูก ซึ่งลักษณะนี้สอดคล้องกับธีรนงค์ สกุลศรี กนกวรรณ ธราวรรณ และคมกฤช ตะเพียนทอง (2018, น. 97-104) ที่อธิบายว่าเพศเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม ที่บ่มเพาะวาทกรรม อุดมการณ์ และองค์ความรู้โดยทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานในการกำหนดความสัมพันธ์ของคนในสังคม

เมื่อคำว่าสถาบันครอบครัวยังคงทำหน้าที่กำหนดบรรทัดฐานของความรักและชีวิตคู่ ที่ยอมรับในความสัมพันธ์แบบชาย-หญิง อีกทั้งลักษณะของการเลี้ยงดู ความคาดหวังของพ่อแม่ สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนและการได้รับการยอมรับในอัตลักษณ์ความเป็นหญิงรักหญิง เพราะหากครอบครัวไม่สามารถยอมรับได้ อาจส่งผลให้เกิดความทุกข์และความขัดแย้งภายในใจของลูก ดังนั้นการที่คู่รักหญิงรักหญิงเลือกที่จะต่อรองต่อสู้แบบประนีประนอมกับครอบครัว ยังคงเป็นกลไกสำคัญในการแสวงหาการยอมรับในฐานะสมาชิกที่มีคุณค่าและเท่าเทียม แต่ในอีกมุมหนึ่งการที่ซีรีส์ร่วมสมัยนำเสนอภาพแทนของความเป็นหญิงรักหญิงที่สมหวังในคู่รักของตน โดยมีครอบครัวเป็นพื้นฐานสำคัญแม้ว่าจะยังคงยึดติดอุดมการณ์และบรรทัดฐานรักต่างเพศเป็นหลัก หากว่าครอบครัวที่ตั้งมั่นบนความรักหรือมองความสุขของลูกเป็นหลัก และความเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน จะช่วยเอื้อต่อการยอมรับและสร้างความเข้าใจของความเป็นหญิงรักหญิงในตัวลูกได้มากขึ้น

ทั้งนี้ การต่อรองต่อสู้กับอำนาจและอุดมการณ์ทางเพศในสังคมไม่ได้เลือนหายไป แต่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของแต่ละยุคสมัย กล่าวคือยิ่งนำเสนอเรื่องเล่าใกล้เคียงกับบริบทสังคมร่วมสมัยมากเท่าไหร่ ระดับของการต่อสู้จะถอยห่างจากระดับสังคม แต่จะขยับมาสู่การต่อรองต่อสู้ในระดับปัจเจกหรือพื้นที่ในสถาบันครอบครัวมากขึ้น ทำให้เห็นได้ว่าภาพแทนของหญิงรักหญิงค่อย ๆ ถูกประกอบสร้างให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และเป็นการสถาปนาตัวตนและความชอบธรรมในฐานะความเป็นหญิงรักหญิงได้ โดยไม่แตกต่างไปจากรูปแบบรักต่างเพศ

นอกจากนี้ ข้อสังเกตในภาพแทนของหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก มักถูกประกอบสร้างให้อยู่ในระดับชนชั้นกลาง ผ่านการนำเสนอภาพของตัวละครที่มีการศึกษาดี อาชีพที่ได้รับการยอมรับ และสถานะทางสังคมที่มั่นคง เป็นไปได้ว่าเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมกระแสหลักและเป็นความสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับจากสังคม และความเป็นกลุ่มชนชั้นกลางนี้จะให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องสิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียมทางเพศ อาจกล่าวได้ว่าภาพแทนของหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิกไม่ได้สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ทางเพศเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับสถานะทางชนชั้นและทุนทางสังคม สื่อให้เห็นถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีของสังคม

4. ซีรีส์แซฟฟิกย้อนยุค: พื้นที่ประกอบสร้างความหมายใหม่ของหญิงรักหญิง

เรื่องราวทางประวัติศาสตร์เป็นเรื่องที่ยากพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นเป็นอย่างไร ดังเช่นกรณีของหม่อมสุดและหม่อมขำ ในซีรีส์*หม่อมเป็ดสวรรค์* แม้จะอ้างอิงบุคคลว่ามีตัวตนจริงทางประวัติศาสตร์ แต่ไม่อาจยืนยันได้ว่าความสัมพันธ์ของทั้งคู่ในรูปแบบหญิงรักหญิงดังกล่าวดำเนินไปในทิศทางใด จะสุขสมหวังในความรักหรือว่ายอมจำนนต่อกฎหมายจารีตและอุดมการณ์ทางเพศ จนไม่สามารถครองรักกันได้

สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือการนำเสนอผ่านซีรีส์แซฟฟิกในบริบทย้อนยุค ได้ทำให้เรื่องราวของหญิงรักหญิงกลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม ในการทบทวนเรื่องราวอดีตและทำให้เห็นว่าความสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวมีอยู่จริงในสังคมไทย สะท้อนให้เห็นถึงการต่อรองต่อสู้กับข้อจำกัดทางสังคมในบริบทรัตนโกสินทร์ตอนต้น

ในมุมมองด้านการผลิตเรื่องเล่าย้อนยุค โดยผ่านมุมมองบริบทปัจจุบัน อาจไม่ได้เป็นเพียงการถ่ายทอดประวัติศาสตร์เท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการประกอบสร้างอดีตขึ้นใหม่ ผ่านค่านิยมและมุมมองของผู้เล่าเรื่องในปัจจุบัน การประกอบสร้างความหมายใหม่ลงไปในเรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ผ่านซีรีส์ย้อนยุคมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสรารักษ์ โรจนพฤกษ์ (2557, น. 29-30) ที่อธิบายถึงภาพตัวแทนว่าเป็นการสร้างเรื่องใหม่แทนที่เรื่องเดิม หรือนำบางสิ่งออกจากบริบทดั้งเดิม เหลือไว้เพียงโครงเรื่องแต่เนื้อหาภายในได้ถูกสร้างขึ้นใหม่

ถึงแม้ว่าความเป็นจริงในอดีตบริบททางประวัติศาสตร์จะถูกกำกับไว้ด้วยกฎมนเทียรบาล จารีตและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีส่วนในการกำหนดความสัมพันธ์ของคนรักเพศเดียวกัน แต่ตัวบทของซีรีส์ย้อนยุคกลับเปิดพื้นที่ให้ตัวละครหญิงรักหญิงได้แสดงออกถึงความสัมพันธ์ การร่วมฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ อีกทั้งกล้าตั้งคำถามต่อโครงสร้างเชิงอำนาจที่กดทับทางเพศ รวมถึงการแสวงหาตัวตนเพื่อความชอบธรรม จนคู่รักหญิงรักหญิงสามารถครองรักและเป็นคู่ชีวิตกันในที่สุด ดังนั้นการถ่ายทอดเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์นี้ จึงเป็นการประกอบสร้างความหมายใหม่ผ่านมุมมองของสังคมร่วมสมัย โดยนำเสนอภาพความเป็นหญิงรักหญิง ที่สามารถเปิดเผยตัวตน และยอมรับในความสัมพันธ์ของตนเอง และสามารถมีความรักได้โดยไม่แตกต่างไปจากรูปแบบรักต่างเพศ หรืออีกนัยหนึ่งผู้เล่าในบริบทปัจจุบันกำลังมองย้อนกลับไปทบทวนข้อจำกัดในอดีตที่ไม่สามารถทำได้เหมือนในยุคปัจจุบัน โดยการสร้างคุณค่าและการมีตัวตนของหญิงรักหญิงภายใต้บริบทที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะซีรีส์แซฟฟิกของไทยที่นำเสนอทางช่องทางการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และเว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตการวิจัยซีรีส์แซฟฟิกในแพลตฟอร์มที่หลากหลายมากขึ้น หรือศึกษาซีรีส์จากต่างประเทศ เพื่อทำให้เห็นภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากซีรีส์ย้อนยุคและซีรีส์ร่วมสมัยเพียงบางเรื่อง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายตัวบทให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านนโยบายการผลิตสื่อหรือบริบทของแพลตฟอร์ม เพื่อทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการนำเสนอภาพตัวแทนของคู่รักหญิงรักหญิงในมิติอื่น ๆ

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้รับสารที่รับชมซีรีส์แซฟฟิก เพื่อทำความเข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นหญิงรักหญิงของผู้รับสาร

4. ผู้ผลิตสื่อสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงเรื่องและตัวละครคู่รักหญิงรักหญิงให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น นำเสนอในด้านชนชั้น สถานะทางสังคม และบริบทการดำเนินชีวิต รวมถึงการสะท้อนประเด็นทางสังคมไทย จะช่วยขยายภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับบริบทสังคมร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น

5. หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำงานด้านความหลากหลายทางเพศ สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประกอบการจัดทำสื่อความรู้ การรณรงค์ หรือกิจกรรมส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับหญิงรักหญิง เพื่อสร้างทัศนคติที่เปิดกว้างและลดอคติต่อความหลากหลายทางเพศในสังคม รวมถึงข้อมูลประกอบการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสื่อที่สะท้อนความหลากหลายทางเพศอย่างเหมาะสม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2567, 30 ตุลาคม). *เมื่อซีรีส์ยูริ “หญิงรักหญิง (Girl's Love)” กลายเป็นเทรนด์ออนไลน์ที่น่าจับตามอง และกำลังมาแรง.* https://www.thaimediafund.or.th/2024/10/30/เมื่อซีรีส์ยูริ-หญิงรักหญิง/

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ธีรนงค์ สกุลศรี, กนกวรรณ ธราวรรณ, และ คมกฤช ตะเพียนทอง. (2561). พันธนาการข้ามยุค: อุดมการณ์เพศดิ้น (ไม่เคย) ได้. *Asian Journal of Arts and Culture, 17*(2), 91–108.

นัทธนัย ประสานนาม. (2562). นวนิยายยาโออิของไทย: การศึกษาเชิงวิเคราะห์. *วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ, 7*(2), 16-34.

นันท์ภัชอร ภูมิธรรมรัตน์ และ นัทธนัย ประสานนาม. (2025). นวนิยายยูริ เกิร์ลเลิฟของไทยในฐานะบันเทิงคดีประชานิยม: กรณี 23.5 องศาที่โลกเอียง. *Journal of Arts and Thai Studies, 47*(1), 1–19.

ณัฐธิดา นิติเกษตรสุนทร. (2568, 20 มีนาคม). *GL Power เมื่อพลังหญิงรักหญิงสร้างเรื่อง: ‘หญิงรักหญิง’พลังของ Girls’ Love ที่เป็นมากกว่าความบันเทิง.* The People. https://www.thepeople.co/social/look-up/54876

ปุณยิกา ขจิตระบิน. (2562). *การสื่อความหมายค่านิยมทางสังคมของหญิงรักหญิง และกลวิธีการนำเสนอในละครโทรทัศน์ คลับ ฟรายเดย์ เดอะ ซีรีย์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/362/1/Punyiga%20Kajitrabin.pdf

พรเพ็ญ ฮั่นตระกูล. (2546). ผู้หญิงไทยในกฎหมายตราสามดวง: จากผู้หญิงเป็นใหญ่ ถึงผู้หญิงเป็นควายผู้ชายเป็นคน. *Journal of Letters*, *32*(1), 246–299.

มัทนา เชตมี. (2539). *วิถีชีวิตและชีวิตครอบครัวของหญิงรักหญิง.* [วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:118933

รัชนีชล ไชยลังการ์. (2553). *การสร้างอัตลักษณ์ทางเพศในแบบหญิงรักหญิง: ฉากชีวิตที่แตกต่างหลากหลายของกลุ่มแรงงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน = Lesbian identity construction: Different life styles of female workers in Northern Region Industrial Estate Lamphun Province.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:114757.

วรธิภา สัตยานุศักดิ์กุล. (2559). “หญิงชั่ว” ในประวัติศาสตร์ไทย: การสร้างความเป็นหญิงโดยชนชั้นนำสยาม ช่วงต้นรัตนโกสินทร์–พ.ศ. 2477. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90349.

ศศิกานต์ แก่นมณี. (2566). *การสื่อสารความหมายของโรมานซ์ในซีรีส์วาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:315057.

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2562). *เพศแห่งสยาม: ประวัติศาสตร์ความหลากหลายทางเพศ*. บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.

สรารักษ์ โรจนพฤกษ์. (2557). *การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นสตรีในสื่อภาพยนตร์การ์ตูนวอลท์ ดิสนีย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

สุมาลี โตกทอง. (2549). *การให้ความหมายและการต่อรองในชีวิตคู่ของหญิงรักหญิง*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:112322

อาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ. (2560, 15 กุมภาพันธ์). *เลสเบี้ยนในวังหลวง และโศกนาฏกรรมในเขตพระราชฐานชั้นใน*. The Momentum. https://themomentum.co/inner-court-and-the-tragedy/

อาทิตยา อาษา และ สุกฤตยา จักรปิง. (2562). ประวัติศาสตร์เลสเบี้ยนหรือผู้หญิงรักเพศเดียวกันในตะวันตกและเอเชีย. *ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20* (น. 1504–1515). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Rocket Media Lab. (2025). *10 ปีซีรีส์วาย: จักรวาลแห่งการจิ้นสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ไทย*. https://rocketmedialab.co/10-years-thai-bl-evolution/

SCB Economic Intelligence Center. (2025). *ไขความลับซีรีส์วายไทย: เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก*. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9687/h3fuc83e5r/In-focus-BL-GL-20250107.pdf

Sirarom Techasriamornrat. (2025). ซีรีส์วายไทย เป็นอันดับ 1 ในเอเชีย... *Brand Inside*. https://Brandinside.asia/thai-is-number-one-series-y-in-asia/

ภาษาต่างประเทศ

Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Volume 1: An introduction* (R. Hurley, Trans.). Pantheon Books.

Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications in association with The Open University.

การประกอบสร้างความรักของ Generation Z ผ่านบทเพลงของวงดนตรี Three Man Down

พลอยณภัค ลิ้มมีโชคชัย[1] และสมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการประกอบสร้างความรักของ Generation Z ผ่านบทเพลงของวง Three Man Down โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของความรักที่ปรากฏในบทเพลง และศึกษาการรับรู้และการตีความของผู้ฟัง Generation Z ที่มีต่อความหมายดังกล่าว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทเพลงจำนวน 10 เพลง ร่วมกับการสนทนากลุ่มผู้ฟัง Generation Z จำนวน 13 คน การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยแนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ทฤษฎีภาพตัวแทน แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัส แนวคิดโครงสร้างความรู้สึก แนวคิดความรักของ Erich Fromm และทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของ Robert J. Sternberg เป็นกรอบในการอธิบายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า บทเพลงของวง Three Man Down ประกอบสร้างความรักผ่าน 5 รูปแบบหลัก ได้แก่ ความรักที่ไม่มั่นคงและต้องการการยืนยัน ความรักที่ผูกพันกับอดีตและความทรงจำ ความรักข้างเดียวหรือความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุล ความรักที่นำไปสู่การยอมรับและการเยียวยาตนเอง และความรักที่ตั้งคำถามต่ออุดมคติแบบโรแมนติกดั้งเดิม ขณะเดียวกัน ผู้ฟัง Generation Z มิได้รับความหมายจากบทเพลงในลักษณะเดียวกันทั้งหมด หากมีการถอดรหัสทั้งแบบสอดคล้อง แบบต่อรอง และแบบต่อต้าน โดยการถอดรหัสแบบต่อรองปรากฏเด่นชัดที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ฟังเข้าใจอารมณ์และสารที่บทเพลงสื่อสาร แต่เลือกตีความผ่านประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม และบริบททางสังคมของตนเอง

ข้อค้นพบชี้ว่า บทเพลงของวง Three Man Down เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ผู้ฟังใช้ผลิต ต่อรอง และประกอบสร้างความหมายของความรักในสังคมดิจิทัล โดยความหมายของความรักเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทเพลง ผู้ฟัง และบริบททางสังคมร่วมสมัย ซึ่งช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารวัฒนธรรม ดนตรีร่วมสมัย และการทำความเข้าใจคุณค่าความรักของ Generation Z ในสังคมไทย

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความรัก, Generation Z, Three Man Down, เพลงไทยร่วมสมัย, การเข้ารหัสและการถอดรหัส

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE SOCIAL CONSTRUCTION OF LOVE AMONG GENERATION Z THROUGH THE SONGS OF THREE MAN DOWN

Ploynapakh Limmeachokchai[3] and Somsuk Hinviman[4]

ABSTRACT

This study examines the social construction of love through the songs of Three Man Down and explores how Generation Z audiences perceive and interpret these meanings. A qualitative research approach was employed, combining textual analysis of ten purposively selected songs with focus group interviews involving thirteen Generation Z participants. The findings were interpreted through the perspectives of social constructionism, representation theory, encoding–decoding theory, the concept of structure of feeling, Erich Fromm's concept of love, and Robert J. Sternberg's Triangular Theory of Love.

The findings reveal that Three Man Down constructs love through five dominant relationship patterns: unstable love seeking reassurance, love attached to memories and the past, one-sided or unequal relationships, love leading to acceptance and self-healing, and love that questions conventional romantic ideals. Generation Z audiences do not interpret these meanings uniformly. Instead, they adopt dominant, negotiated, and oppositional readings, with negotiated reading emerging as the most prevalent. This suggests that audiences empathize with the emotional experiences represented in the songs while simultaneously reinterpreting them through their own lived experiences, personal values, and contemporary social contexts.

The study demonstrates that the songs of Three Man Down function not merely as entertainment but as cultural texts through which meanings of love are produced, negotiated, and reconstructed in the digital era. The meanings of love emerge through the interaction between the songs, audiences, and their socio-cultural contexts, thereby contributing to the understanding of cultural communication, contemporary popular music, and the evolving values of love among Generation Z in Thai society.

Keywords: Social Construction of Love, Generation Z, Three Man Down, Contemporary Thai Popular Music, Encoding–Decoding

---

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Associate Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

ความรักเป็นประสบการณ์พื้นฐานของมนุษย์ แต่ความหมายของความรักมิได้ดำรงอยู่อย่างตายตัว หากเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคม วัฒนธรรม และช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ สิ่งที่ผู้คนเข้าใจว่าเป็น “ความรัก” หรือ “ความสัมพันธ์ที่ดี” จึงมิใช่ข้อเท็จจริงตามธรรมชาติ หากเป็นผลของกระบวนการประกอบสร้างความหมายผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ภาษา และสื่อที่รายล้อมอยู่ในชีวิตประจำวัน Peter L. Berger และ Thomas Luckmann (1966) อธิบายว่า ความจริงทางสังคมเกิดจากกระบวนการที่มนุษย์ร่วมกันสร้าง ยอมรับ และผลิตซ้ำผ่านปฏิสัมพันธ์ในสังคม ขณะที่ Stuart Hall (1997) ชี้ให้เห็นว่า สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงสะท้อนความเป็นจริง หากเป็นกลไกสำคัญในการผลิตความหมายผ่านภาษา ภาพแทน และระบบสัญญะ ดังนั้น ความรักที่ปรากฏในสื่อจึงมิใช่ภาพสะท้อนความรักตามความเป็นจริงโดยตรง แต่เป็นชุดความหมายที่ถูกคัดเลือก จัดวาง และประกอบสร้างให้ผู้คนใช้รับรู้และทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของตนเอง

บรรดาสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัย บทเพลงเป็นพื้นที่สำคัญที่ทำหน้าที่ผลิตและหมุนเวียนความหมายของความรัก เนื่องจากเพลงสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความทรงจำ และประสบการณ์ความสัมพันธ์ผ่านภาษา ท่วงทำนอง และบรรยากาศทางอารมณ์ได้อย่างเข้มข้น ผู้ฟังจึงมิได้รับบทเพลงเพียงในฐานะความบันเทิง แต่ยังใช้เพลงเป็นทรัพยากรทางอารมณ์ในการอธิบายความรู้สึกของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความคิดถึง ความไม่แน่ใจ ความผิดหวัง หรือการยอมรับการสิ้นสุดของความสัมพันธ์ ทั้งนี้ แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ Stuart Hall (1980) ช่วยอธิบายว่า ความหมายของสื่อมิได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตสารเพียงฝ่ายเดียว หากเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ตัวบท และผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารอาจยอมรับ ต่อรอง หรือปฏิเสธความหมายที่ถูกนำเสนอได้ตามประสบการณ์และบริบทชีวิตของตนเอง

ปรากฏการณ์ดังกล่าวยิ่งเห็นได้ชัดในกลุ่ม Generation Z ซึ่งเติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ คนรุ่นนี้มีรูปแบบการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ และการแสดงออกทางอารมณ์ที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจก ความเป็นตัวของตัวเอง และความสัมพันธ์ที่เอื้อต่อการเติบโตของชีวิตมากกว่าการยึดติดกับกรอบความรักแบบดั้งเดิม Khatri, Khalid, Sharma, Smriti และ Sharma (2024) ชี้ว่า Generation Z เปิดรับรูปแบบความสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ความสัมพันธ์ที่ไม่มีสถานะชัดเจน ความสัมพันธ์ที่ไม่ผูกติดกับกรอบเดิม หรือความสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตของตนเองและสุขภาวะทางจิตใจ สอดคล้องกับงานของ Stela Lara Tenšek (2024) ที่พบว่า Generation Z ยังคงให้คุณค่ากับความใกล้ชิด ความหลงใหล และความผูกพัน แต่มีแนวโน้มนิยามความผูกพันในลักษณะที่ยืดหยุ่นขึ้น โดยมองความสัมพันธ์เป็นพื้นที่ของการเติบโตมากกว่าพันธะที่ต้องดำรงอยู่ถาวร นอกจากนี้ Kaushik, Pande และ Menon (2024) ยังอธิบายว่า คนรุ่นนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การเคารพพื้นที่ส่วนตัว และสุขภาวะทางจิตใจในการจัดการความสัมพันธ์

การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนอย่างเด่นชัดในบทเพลงไทยร่วมสมัย โดยเฉพาะบทเพลงของวง Three Man Down ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟังรุ่นใหม่และมักนำเสนอความรักในฐานะประสบการณ์ที่ไม่แน่นอน คลุมเครือ เปราะบาง และเต็มไปด้วยความรู้สึกที่ยากจะสื่อสารออกมาตรงๆ เพลงของวงมิได้มุ่งนำเสนอความรักที่สมบูรณ์หรือจบลงด้วยความสุขตามอุดมคติโรแมนติกแบบดั้งเดิม หากถ่ายทอดความรักในรูปของการรอคอย ความคิดถึง ความสัมพันธ์ที่ไม่มีสถานะชัดเจน ความเจ็บปวดจากการไม่ถูกเลือก การยอมรับความสูญเสีย และการเยียวยาตนเอง ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างความรู้สึกของ Raymond Williams (1977) ที่มองว่างานวัฒนธรรมสามารถสะท้อนบรรยากาศทางอารมณ์และประสบการณ์ร่วมของผู้คนในแต่ละยุคสมัยได้ แม้ความรู้สึกเหล่านั้นจะยังไม่ถูกนิยามเป็นค่านิยมหรืออุดมการณ์อย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาในเชิงวัฒนธรรม บทเพลงของ Three Man Down จึงมิได้เป็นเพียงงานดนตรีที่ถ่ายทอดประสบการณ์ของศิลปินเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ความรักของ Generation Z ถูกประกอบสร้างให้มีภาษาและรูปแบบที่จับต้องได้ เพลงอย่าง “ฝนตกไหม” “ถ้าเธอรักฉันจริง” “ฝันถึงแฟนเก่า” “เดาไม่เก่ง” หรือ “ปล่อยให้เวลา” ทำให้ความสัมพันธ์ที่ไม่แน่นอน ความคิดถึงที่พูดออกมาไม่ได้ และการเยียวยาหลังความสัมพันธ์สิ้นสุดกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้ฟังจำนวนมากสามารถรับรู้ร่วมกันได้ บทเพลงเหล่านี้จึงทำหน้าที่ทั้งในฐานะตัวบททางวัฒนธรรมที่เข้ารหัสความหมายของความรัก และในฐานะพื้นที่ที่ผู้ฟังนำความหมายดังกล่าวไปใช้ตีความประสบการณ์ของตนเอง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับความรักในสื่อที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาภาพแทนหรือการนำเสนอความรักในตัวบทเป็นสำคัญ เช่น หทัยรัตน์ ศรีจันทร์คำ (2558) ศึกษาความรักโรแมนติกในภาพยนตร์ผีไทยและชี้ให้เห็นว่าความรักในสื่อถูกกำกับด้วยกรอบวัฒนธรรม ความเชื่อ และบทบาททางเพศ ขณะที่วิทยา พานิชล้อเจริญ (2543) ศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลและพบว่า สื่อเพลงประกอบสร้างความรักในฐานะความโดดเดี่ยว ความไม่มั่นคง และความสัมพันธ์ที่ไม่สมบูรณ์ ส่วนฐิติกัญญ์ ทองดี และรัชนีกร แซ่วัง (2566) ศึกษาเพลงฮิปฮอปไทยและพบว่าเพลงร่วมสมัยผลิตซ้ำค่านิยมเกี่ยวกับความรักผ่านมิติของความเสน่หา เพศสภาพ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ แม้งานเหล่านี้จะช่วยอธิบายบทบาทของสื่อในการประกอบสร้างภาพแทนความรักได้เป็นอย่างดี แต่ยังให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตัวบทมากกว่าการศึกษาการตีความของผู้ฟัง

ในอีกด้านหนึ่ง งานวิจัยเกี่ยวกับ Generation Z ส่วนใหญ่ช่วยอธิบายค่านิยมและรูปแบบความสัมพันธ์ของคนรุ่นใหม่ เช่น การให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเอง ความสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่น การเติบโตส่วนบุคคล และสุขภาวะทางจิตใจ (Khatri et al., 2024; Tenšek, 2024; Kaushik et al., 2024) อย่างไรก็ตาม งานกลุ่มนี้ยังมิได้อธิบายอย่างเฉพาะเจาะจงว่า บทเพลงซึ่งเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของ Generation Z มีบทบาทอย่างไรในการประกอบสร้าง ตอกย้ำ หรือต่อรองความหมายของความรักในบริบทสังคมดิจิทัล

ช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้จึงอยู่ที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “ความหมายที่ศิลปินเข้ารหัสไว้ในบทเพลง” กับ “การถอดรหัสของผู้ฟัง Generation Z” กล่าวคือ แม้ศิลปินจะประกอบสร้างภาพความรักบางรูปแบบผ่านบทเพลง แต่ผู้ฟังมิได้จำเป็นต้องรับความหมายนั้นอย่างตรงไปตรงมา หากอาจยอมรับ ต่อรอง หรือปฏิเสธความหมายบางส่วนตามประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม และบริบททางสังคมของตนเอง ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมุ่งศึกษาการประกอบสร้างความรักของ Generation Z ผ่านบทเพลงของวง Three Man Down โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทเพลงร่วมกับการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายว่าศิลปินประกอบสร้างความหมายของความรักในรูปแบบใด และผู้ฟัง Generation Z รับรู้ ตีความ และต่อรองความหมายดังกล่าวอย่างไร ผลการศึกษาจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารวัฒนธรรม การศึกษาดนตรีร่วมสมัย และการทำความเข้าใจพลวัตของความรักในสังคมไทยร่วมสมัย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความรักของ Generation Z ที่ปรากฏในบทเพลงของวง Three Man Down

2. เพื่อศึกษาการรับรู้และการตีความความรักของ Generation Z ที่ประกอบสร้างผ่านบทเพลงของวง Three Man Down

3. กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายการประกอบสร้างความหมายเรื่องความรักที่ปรากฏในบทเพลง และการตีความของผู้ฟัง Generation Z โดยแบ่งกรอบแนวคิดออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ทฤษฎีความรักและจิตวิทยาความสัมพันธ์ แนวคิดว่าด้วยดนตรีในฐานะสื่อทางวัฒนธรรม อารมณ์ และโลกทัศน์ของยุคสมัย แนวคิดภาพตัวแทน แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัส แนวคิดโครงสร้างแห่งความรู้สึก และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

3.1 ทฤษฎีความรักและจิตวิทยาความสัมพันธ์

ความรักเป็นประสบการณ์ที่มีทั้งมิติทางอารมณ์ จิตวิทยา และสังคม มิได้เป็นเพียงความรู้สึกส่วนบุคคล หากยังถูกหล่อหลอมผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และสื่อที่ผู้คนใช้ทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของตนเอง ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดความรักของ Erich Fromm และทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของ Robert J. Sternberg เป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์คุณภาพและองค์ประกอบของความรักที่ปรากฏในบทเพลง

แนวคิดของ Erich Fromm มองว่าความรักมิใช่เพียงอารมณ์หรือแรงดึงดูดชั่วขณะ หากเป็น “ศิลปะ” ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ การฝึกฝน และความสามารถในการดูแล รับผิดชอบ เคารพ และเข้าใจผู้อื่น ความรักจึงสัมพันธ์กับวุฒิภาวะทางอารมณ์และการยอมรับอีกฝ่ายในฐานะมนุษย์ที่มีคุณค่าในตนเอง แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัย

พิจารณาว่า ความรักในบทเพลงของวง Three Man Down ถูกนำเสนอในฐานะความรักที่เอื้อต่อการเติบโต การดูแล และการเข้าใจผู้อื่น หรือเป็นความรักที่นำไปสู่การยึดติด ความไม่สมดุล และการลดทอนคุณค่าในตนเอง

ส่วนทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของ Robert J. Sternberg อธิบายว่าความรักประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความหลงใหล และการผูกมัด องค์ประกอบทั้งสามสามารถผสมผสานกันในระดับที่แตกต่างกัน จนก่อให้เกิดรูปแบบความรักที่หลากหลาย ผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้มาใช้พิจารณาว่าบทเพลงแต่ละเพลงประกอบสร้างความรักผ่านองค์ประกอบใดเป็นหลัก เช่น ความใกล้ชิดที่ปรากฏผ่านความห่วงใยและความคิดถึง ความหลงใหลที่ปรากฏผ่านการตัดใจไม่ได้ หรือการผูกมัดที่อาจปรากฏอย่างไม่มั่นคงหรือขาดหายไปในความสัมพันธ์

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพิจารณาแนวคิดความรักและรูปแบบความสัมพันธ์ของ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังหลักในการศึกษา คนรุ่นนี้เติบโตในบริบทของสังคมดิจิทัล จึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเอง ความชัดเจนในการสื่อสาร ความสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่น และสุขภาวะทางจิตใจมากกว่าการยึดติดกับกรอบความรักแบบเดิม แนวคิดนี้ช่วยอธิบายบริบทของผู้ฟัง Generation Z และใช้ประกอบการวิเคราะห์ว่า ผู้ฟังรุ่นใหม่ตีความความรักในบทเพลงผ่านประสบการณ์ ค่านิยม และเงื่อนไขทางสังคมของตนเองอย่างไร

3.2 แนวคิดว่าด้วยดนตรีในฐานะสื่อทางวัฒนธรรม อารมณ์ และโลกทัศน์ของยุคสมัย

บทเพลงเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทในการถ่ายทอดอารมณ์ ความทรงจำ และโลกทัศน์ของผู้คนในแต่ละยุคสมัย เพลงมิได้ทำหน้าที่เพียงให้ความบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้ฟังใช้ทำความเข้าใจอารมณ์และประสบการณ์ของตนเอง โดยเฉพาะความรักซึ่งมักถูกเล่า เรียนรู้ และผลิตซ้ำผ่านบทเพลงอย่างต่อเนื่อง

ในบริบทของสังคมดิจิทัล บทเพลงยิ่งมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถถูกฟังซ้ำ แชร์ ส่งต่อ ใช้ประกอบคลิปวิดีโอ หรือใช้แทนถ้อยคำที่ผู้ฟังไม่สามารถพูดออกมาโดยตรงได้ เพลงจึงกลายเป็นภาษาทางอารมณ์ที่คนรุ่นใหม่ใช้สื่อสารความรู้สึก ความคิดถึง ความไม่แน่ใจ และความเปราะบางในความสัมพันธ์

การวิจัยนี้จึงมองบทเพลงของวง Three Man Down ในฐานะตัวบททางวัฒนธรรมที่ทั้งสะท้อนและประกอบสร้างความหมายของความรักในกลุ่ม Generation Z โดยมิได้มุ่งวิเคราะห์คุณภาพทางดนตรีหรือเทคนิคการร้องเป็นหลัก หากใช้บทเพลงเป็นพื้นที่ศึกษาว่าความรักถูกนิยาม ถ่ายทอด และทำให้มีความหมายทางสังคมอย่างไร

3.3 แนวคิดภาพตัวแทน

แนวคิดภาพตัวแทนของ Stuart Hall อธิบายว่า ความหมายมิได้เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ โดยธรรมชาติ หากถูกประกอบสร้างผ่านภาษา สัญญะ และวัฒนธรรม สื่อจึงมิได้สะท้อนความจริงอย่างตรงไปตรงมา แต่เลือกนำเสนอ จัดวาง และประกอบสร้างความหมายบางชุดให้กลายเป็นกรอบความเข้าใจร่วมของสังคม

เมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้กับบทเพลง ผู้วิจัยมองว่า ความรักที่ปรากฏในเพลงของวง Three Man Down มิใช่เพียงการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ส่วนบุคคล หากเป็นการสร้างภาพแทนของความรักร่วมสมัย เช่น ความรักที่

คลุมเครือ ความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน ความคิดถึง ความเปราะบางทางอารมณ์ หรือความรักที่ไม่จำเป็นต้องลงเอยอย่างสมหวัง

ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดภาพตัวแทนในการวิเคราะห์ว่า บทเพลงของวง Three Man Down ประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ ตำแหน่งของผู้พูด อารมณ์หลัก ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ตลอดจนภาษาและสัญญะอย่างไร

3.4 แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัส

แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ Stuart Hall อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารมิใช่การส่งสารจากผู้ผลิตไปยังผู้รับอย่างตรงไปตรงมา หากเป็นกระบวนการที่ความหมายถูกสร้างและตีความร่วมกัน ผู้ผลิตสารทำหน้าที่เข้ารหัสความหมายผ่านภาษา สัญญะ และรูปแบบการนำเสนอ ขณะที่ผู้รับสารถอดรหัสความหมายผ่านประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม และบริบททางสังคมของตนเอง

Hall แบ่งการถอดรหัสออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การถอดรหัสแบบสอดคล้อง ซึ่งผู้รับสารยอมรับความหมายหลักที่ตัวบทนำเสนอ การถอดรหัสแบบต่อรอง ซึ่งผู้รับสารยอมรับบางส่วนแต่ปรับใช้ตามประสบการณ์ของตนเอง และการถอดรหัสแบบต่อต้าน ซึ่งผู้รับสารตั้งคำถามหรือปฏิเสธกรอบความหมายที่ตัวบทนำเสนอ

แนวคิดนี้ใช้เป็นกรอบสำคัญในการศึกษาการตีความของผู้ฟัง Generation Z โดยพิจารณาว่า ผู้ฟังรับรู้และถอดรหัสความหมายของความรักในบทเพลงของวง Three Man Down อย่างไร ตลอดจนความหมายที่ผู้ฟังตีความนั้นสอดคล้อง ต่อรอง หรือแตกต่างจากความหมายที่บทเพลงประกอบสร้างไว้หรือไม่

3.5 แนวคิดโครงสร้างแห่งความรู้สึก

แนวคิดโครงสร้างแห่งความรู้สึกของ Raymond Williams อธิบายว่า ในแต่ละยุคสมัยจะมีบรรยากาศทางอารมณ์หรือชุดความรู้สึกร่วมบางอย่างที่ผู้คนรับรู้ร่วมกัน แม้ความรู้สึกเหล่านั้นอาจยังไม่ถูกนิยามอย่างชัดเจนในระดับอุดมการณ์หรือโครงสร้างทางสังคม ศิลปะ วรรณกรรม และดนตรีจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ทำให้มองเห็นอารมณ์ร่วมของผู้คนในช่วงเวลานั้น

การศึกษานี้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่ออธิบายว่า บทเพลงของวง Three Man Down สะท้อนบรรยากาศทางอารมณ์ของ Generation Z ในสังคมดิจิทัลอย่างไร โดยเฉพาะความไม่แน่นอนของความสัมพันธ์ ความคิดถึงที่พูดออกมาไม่ได้ ความสัมพันธ์ที่ไม่มีสถานะชัดเจน ความเจ็บปวดจากการสูญเสีย และการเยียวยาตนเองหลังความสัมพันธ์สิ้นสุด

ดังนั้น บทเพลงของวง Three Man Down จึงมิได้เป็นเพียงเพลงรักระดับปัจเจกบุคคล หากยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สะท้อนโครงสร้างความรู้สึกของคนรุ่นใหม่ ซึ่งผู้ฟังสามารถรับรู้ เชื่อมโยง และใช้ทำความเข้าใจประสบการณ์ความรักของตนเองร่วมกับผู้อื่นในสังคมร่วมสมัย

3.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การเข้ารหัสความรักในบทเพลง และการถอดรหัสความรักจากบทเพลงของผู้ฟัง Generation Z

ในส่วนแรก ผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวบทว่าด้วยความรักของ Generation Z ในเพลงของวง Three Man Down ผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์ที่ตัวบทนำเสนอ ตำแหน่งและบทบาทของผู้พูดในความสัมพันธ์ อารมณ์หลักที่ครอบงำความสัมพันธ์ ทิศทางและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ และวิธีการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษาและสัญญะ การวิเคราะห์ดังกล่าวนำไปสู่การสังเคราะห์รูปแบบความรักที่ศิลปินเข้ารหัสผ่านบทเพลง

ในส่วนที่สอง ผู้วิจัยศึกษาการถอดรหัสของผู้ฟัง Generation Z โดยพิจารณาว่า ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม และบริบททางสังคมของผู้รับสารมีผลต่อการตีความรูปแบบความรักที่ปรากฏในบทเพลงอย่างไร การถอดรหัสแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบสอดคล้อง แบบต่อรอง และแบบต่อต้าน

ดังนั้น กรอบแนวคิดนี้จึงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสความรักในบทเพลงกับการถอดรหัสของผู้ฟัง Generation Z โดยมี “รูปแบบความรักจากการเข้ารหัส” เป็นจุดเชื่อมกลางระหว่างตัวบทเพลงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร ดังภาพ



4. วิธีการวิจัย

4.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างความรักของ Generation Z ผ่านบทเพลงของวง Three Man Down” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทเพลงร่วมกับการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาการเข้ารหัสความหมาย

ของความรักผ่านบทเพลง และศึกษาการรับรู้ การตีความ และการถอดรหัสความหมายของผู้ฟัง Generation Z ที่มีต่อบทเพลงดังกล่าว

4.2 การคัดเลือกบทเพลงและแหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกบทเพลงของวง Three Man Down จากช่อง YouTube อย่างเป็นทางการของ GeneLab จำนวน 10 เพลง ได้แก่ “เดาไม่เก่ง” “ถ้าเธอรักฉันจริง” “ฝันถึงแฟนเก่า” “ฝนตกไหม” “ไม่ให้ไป” “เปิดตัวเขา” “น้อง” “ไปเถอะเธอ” “ปล่อยให้เวลา” และ “เพลงรัก” โดยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

เกณฑ์ในการคัดเลือกพิจารณาจากบทเพลงที่เผยแพร่อย่างเป็นทางการ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรักหรือความสัมพันธ์อย่างชัดเจน และสามารถสะท้อนรูปแบบความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งความรัก ความคิดถึง ความคลุมเครือ ความผิดหวัง ความไม่เท่าเทียม การรอคอย และการเยียวยาความรู้สึก ทั้งนี้ ความนิยมและยอดการรับชมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลถูกใช้เป็นข้อมูลประกอบ แต่ไม่ใช่เกณฑ์ตัดสินเพียงประการเดียว เพื่อให้ชุดเพลงสามารถสะท้อนลักษณะการประกอบสร้างความรักของคนรุ่นใหม่ได้อย่างครอบคลุม

4.3 ผู้ให้ข้อมูลและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มประกอบด้วยผู้ฟัง Generation Z จำนวน 13 คน ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงของกลุ่ม Generation Z และมีประสบการณ์รับฟังเพลงของวง Three Man Down โดยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัย Generation Z เคยรับฟังบทเพลงของวง Three Man Down สามารถสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับบทเพลงได้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับความรักหรือความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อประเด็นความรัก ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ทางอารมณ์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยพยายามคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ ประสบการณ์ความสัมพันธ์ และมุมมองต่อความรัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลาย

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบวิเคราะห์ตัวบทเพลง และแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ตัวบทเพลง ผู้วิจัยใช้แบบวิเคราะห์ตัวบทเพลงที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ 5 ด้าน ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์ที่ตัวบทนำเสนอ ตำแหน่งและบทบาทของผู้พูด อารมณ์หลักของความสัมพันธ์ ทิศทางของความสัมพันธ์ และการใช้ภาษาและสัญญะในการประกอบสร้างความหมายของความรัก

ส่วนแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยออกแบบคำถามเพื่อศึกษาการรับรู้ การตีความ และการถอดรหัสความหมายของผู้ฟัง Generation Z ที่มีต่อบทเพลงของวง Three Man Down ทั้งในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ความรัก การเชื่อมโยงบทเพลงกับชีวิตจริง และการใช้เพลงเป็นพื้นที่สื่อสารทางอารมณ์ในชีวิตประจำวัน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบทเพลง และการสนทนากลุ่ม

4.5.1 การวิเคราะห์ตัวบทเพลง

ผู้วิจัยศึกษาตัวบทเพลงทั้งในด้านเนื้อร้อง ภาษา อารมณ์ บรรยากาศ และสัญญะที่ปรากฏในบทเพลง เพื่อวิเคราะห์การเข้ารหัสความหมายของความรักที่ศิลปินสื่อสารผ่านบทเพลง โดยใช้แบบวิเคราะห์ตัวบทเพลงเป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบความรักที่ปรากฏซ้ำในบทเพลงของวง

4.5.2 การสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้ฟัง Generation Z เพื่อศึกษาการรับรู้และการตีความความหมายของความรักที่ปรากฏในบทเพลง โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และมุมมองต่อบทเพลงอย่างอิสระ ทั้งในด้านความรู้สึก ความสัมพันธ์ และการใช้บทเพลงในชีวิตประจำวัน

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจาก 2 แหล่งควบคู่กัน ได้แก่ ข้อมูลจากตัวบทเพลงและข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ในส่วนของตัวบทเพลง ผู้วิจัยวิเคราะห์ตามเกณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์ ตำแหน่งและบทบาทของผู้พูด อารมณ์หลักของความสัมพันธ์ ทิศทางของความสัมพันธ์ และการใช้ภาษาและสัญญะ เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์รูปแบบความรักที่ศิลปินเข้ารหัสผ่านบทเพลง

ส่วนข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยวิเคราะห์ตามแนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ Stuart Hall โดยจำแนกการตีความของผู้ฟังออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การถอดรหัสแบบสอดคล้อง การถอดรหัสแบบต่อรอง และการถอดรหัสแบบต่อต้าน จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนมาเปรียบเทียบและสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความหมายที่ศิลปินประกอบสร้างกับการรับรู้และการตีความของผู้ฟัง Generation Z

4.7 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและจริยธรรมการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวบทเพลงกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เห็นความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่างความหมายที่ปรากฏในบทเพลงกับการตีความของผู้ฟัง นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบและอธิบายผลการศึกษาอย่างเป็นระบบ

ด้านจริยธรรมการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและเข้าร่วมโดยสมัครใจ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มถูกนำเสนอในลักษณะที่ไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูล

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การประกอบสร้างความรักของ Generation Z ผ่านบทเพลงของวง Three Man Down มิได้เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดประสบการณ์ของศิลปินเพียงฝ่ายเดียว หากเป็นกระบวนการที่

ความหมายของความรักถูกผลิต ตีความ และประกอบสร้างขึ้นใหม่ผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทเพลงกับผู้ฟัง Generation Z ภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัลร่วมสมัย กล่าวคือ ศิลปินทำหน้าที่เข้ารหัสความหมายของความรักผ่านภาษา อารมณ์ และการเล่าเรื่องในบทเพลง ขณะที่ผู้ฟังมิได้รับความหมายดังกล่าวอย่างตรงไปตรงมา หากนำประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม และเงื่อนไขทางสังคมของตนเองมาใช้ในการตีความและต่อรองความหมาย ส่งผลให้ความรักที่เกิดขึ้นหลังการรับฟังบทเพลงมีลักษณะพลวัตและหลากหลายมากกว่าความหมายที่ศิลปินตั้งใจสื่อสาร

5.1 การเข้ารหัสความรักผ่านบทเพลงของวง Three Man Down

ผลการวิเคราะห์ตัวบทเพลงของวง Three Man Down จำนวน 10 เพลง พบว่า ศิลปินมิได้นำเสนอความรักในฐานะความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์หรือเป็นไปตามอุดมคติแบบโรแมนติก หากประกอบสร้างความรักให้เป็นประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ความเปราะบาง และการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ ความรักในบทเพลงจึงมิได้ดำเนินไปตามเส้นเรื่องของการพบรักและลงเอยด้วยความสุข หากสะท้อนช่วงเวลาระหว่างการมีความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการรอคอย การคาดเดาความรู้สึกของอีกฝ่าย การสูญเสีย การคิดถึง และการเรียนรู้ที่จะอยู่กับความทรงจำภายหลังความสัมพันธ์สิ้นสุดลง

ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่า บทเพลงของวง Three Man Down ให้ความสำคัญกับ "กระบวนการของความรัก" มากกว่า "ผลลัพธ์ของความรัก" กล่าวคือ ศิลปินมิได้มุ่งตอบว่าความสัมพันธ์จะจบลงอย่างไร หากมุ่งถ่ายทอดความรู้สึกและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินความสัมพันธ์ ทำให้ความรักถูกนำเสนอในฐานะประสบการณ์ที่มีพลวัต และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้อย่างหลากหลาย

เมื่อสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์จากทั้ง 10 เพลง สามารถจำแนกรูปแบบการเข้ารหัสความรักออกเป็น 5 รูปแบบหลัก ได้แก่ ความรักที่ไม่มั่นคงและต้องการการยืนยัน ความรักที่ผูกพันกับอดีตและความทรงจำ ความรักที่ไม่สมดุลและอยู่ภายใต้การรอคอย ความรักที่นำไปสู่การยอมรับและการเยียวยาตนเอง และความรักที่มั่นคงซึ่งสื่อสารผ่านความสม่ำเสมอของความสัมพันธ์ แต่ละรูปแบบมิได้ดำรงอยู่อย่างแยกขาดจากกัน หากเชื่อมโยงเป็นพัฒนาการของความสัมพันธ์ที่สะท้อนมุมมองต่อความรักของคนรุ่นใหม่ในบริบทสังคมร่วมสมัย

รูปแบบแรก ความรักที่ไม่มั่นคงและต้องการการยืนยัน ปรากฏเด่นในบทเพลงเดาไม่เก่ง และถ้าเธอรักฉันจริง ซึ่งนำเสนอความสัมพันธ์ที่ดำเนินอยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอน ผู้พูดไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกของอีกฝ่ายได้โดยตรง จึงต้องอาศัยการคาดเดา การตีความ และการรอการยืนยันอยู่ตลอดเวลา ความคลุมเครือของสถานะความสัมพันธ์จึงไม่ได้เป็นเพียงบริบทของเรื่องเล่า หากกลายเป็นแก่นสำคัญของการประกอบสร้างความหมายของความรัก โดยศิลปินนำเสนอว่าความไม่แน่นอนเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงในความสัมพันธ์ของคนรุ่นใหม่

รูปแบบที่สอง ความรักที่ผูกพันกับอดีตและความทรงจำ ปรากฏในบทเพลงฝันถึงแฟนเก่า และฝนตกไหม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้ความสัมพันธ์จะสิ้นสุดลงแล้ว แต่ความรู้สึก ความคิดถึง และความห่วงใยยังคงดำรงอยู่ ความทรงจำจึงมิได้ถูกนำเสนอในฐานะสิ่งที่ต้องลบเลือน หากเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ชีวิตที่หล่อหลอมการ

เติบโตของบุคคล ความรักในรูปแบบนี้จึงมิได้ยุติลงพร้อมการเลิกรา แต่ดำรงอยู่ในฐานะประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ยังคงมีความหมายต่อผู้พูด

รูปแบบที่สาม ความรักที่ไม่สมดุลและอยู่ภายใต้การรอคอย ปรากฏในบทเพลงเปิดตัวเขา น้อง และไม่ให้ไป โดยศิลปินนำเสนอความสัมพันธ์ที่ผู้พูดอยู่ในตำแหน่งของผู้รอ ผู้ยื้อ หรือผู้ที่รักอีกฝ่ายมากกว่า ความไม่สมดุลของความสัมพันธ์สะท้อนผ่านการยอมเสียสละ การลดทอนความต้องการของตนเอง และการยอมอยู่ในสถานะที่ไม่มีอำนาจในการกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม บทเพลงมิได้ตัดสินว่าการกระทำดังกล่าวถูกหรือผิด หากเปิดพื้นที่ให้ผู้ฟังตีความความหมายของความสัมพันธ์ผ่านประสบการณ์ของตนเอง

รูปแบบที่สี่ ความรักที่นำไปสู่การยอมรับและการเยียวยาตนเอง ปรากฏในบทเพลงไปเถอะเธอ และปล่อยให้เวลา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสิ้นสุดของความสัมพันธ์มิได้หมายถึงความล้มเหลว หากเป็นกระบวนการของการยอมรับความจริง การปล่อยวาง และการกลับมาดูแลตนเอง ศิลปินจึงมิได้นำเสนอการจากลาในฐานะจุดจบของความรัก หากมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตทางอารมณ์ที่ช่วยให้บุคคลเรียนรู้และก้าวต่อไปได้

รูปแบบสุดท้าย ความรักที่มั่นคงซึ่งสื่อสารผ่านความสม่ำเสมอของความสัมพันธ์ ปรากฏในบทเพลงเพลงรัก ซึ่งนำเสนอความรักในมิติที่แตกต่างจากบทเพลงอื่น กล่าวคือ ความรักมิได้เกิดจากการแสดงออกที่ยิ่งใหญ่หรือถ้อยคำที่หวือหวา หากเกิดจากความสม่ำเสมอ ความจริงใจ และการอยู่เคียงข้างกันในชีวิตประจำวัน ศิลปินจึงตั้งคำถามต่ออุดมคติของความรักแบบโรแมนติก และเสนอให้เห็นว่าความรักอาจดำรงอยู่ผ่านการกระทำเล็กๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่าการแสดงออกทางอารมณ์เพียงชั่วขณะ

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดภาพตัวแทนของ Stuart Hall จะเห็นได้ว่า บทเพลงของวง Three Man Down มิได้สะท้อนความรักในฐานะความจริงที่ดำรงอยู่โดยธรรมชาติ หากประกอบสร้างภาพแทนของความรักร่วมสมัยผ่านภาษา เรื่องเล่า และอารมณ์ของตัวละครในบทเพลง ความรักจึงถูกนำเสนอในฐานะประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ความเปราะบาง และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของคนรุ่น Generation Z ที่เติบโตท่ามกลางความสัมพันธ์อันลื่นไหลและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดความรักของ Erich Fromm และทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของ Robert J. Sternberg จะพบว่า บทเพลงจำนวนมากให้น้ำหนักกับองค์ประกอบของความใกล้ชิดและความรู้สึกทางอารมณ์ ขณะที่องค์ประกอบด้านการผูกมัดกลับปรากฏอย่างไม่มั่นคงหรือขาดหายไป ความรักจึงมิได้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการครอบครองหรือความมั่นคงของสถานะ หากอยู่บนพื้นฐานของการแสวงหาความหมาย การเรียนรู้ และการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนโลกทัศน์ความรักของคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างจากอุดมคติแบบโรแมนติกในอดีต

5.2 การถอดรหัสความรักของผู้ฟัง Generation Z ผ่านบทเพลงของวง Three Man Down

ผลการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าศิลปินจะเข้ารหัสความหมายของความรักผ่านบทเพลงในทิศทางที่ค่อนข้างชัดเจน แต่ผู้ฟัง Generation Z มิได้รับความหมายดังกล่าวในลักษณะเดียวกันทั้งหมด หากนำ

ประสบการณ์ชีวิต ความสัมพันธ์ที่ผ่านมา และค่านิยมของตนเองเข้ามาใช้ในการตีความ ทำให้เกิดการถอดรหัสที่หลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความหมายของความรักจึงมิได้ถูกกำหนดโดยตัวบทเพลงเพียงฝ่ายเดียว หากเกิดจากกระบวนการต่อรองระหว่างตัวบทกับผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ Stuart Hall ที่เสนอว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้รับความหมายอย่างเฉื่อยชา แต่เป็นผู้ร่วมสร้างความหมายผ่านบริบททางสังคมและประสบการณ์ของตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า การถอดรหัสของผู้ฟังสามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การถอดรหัสแบบสอดคล้อง (Dominant Reading) การถอดรหัสแบบต่อรอง (Negotiated Reading) และการถอดรหัสแบบต่อต้าน (Oppositional Reading) อย่างไรก็ตาม การถอดรหัสทั้งสามรูปแบบมิได้เกิดขึ้นอย่างแยกขาดจากกัน ผู้ให้ข้อมูลหลายคนมีการถอดรหัสแตกต่างกันไปตามเนื้อหาของบทเพลงและประสบการณ์ชีวิตที่นำมาเชื่อมโยงกับตัวบท สะท้อนให้เห็นว่าความหมายของความรักมีลักษณะยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของผู้รับสาร

จากผลการศึกษาพบว่า การถอดรหัสแบบต่อรองเป็นลักษณะที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก และเหตุผลของตัวละครในบทเพลง แต่ไม่ได้ยอมรับรูปแบบความสัมพันธ์ทั้งหมดที่ศิลปินนำเสนอ หากเลือกปรับเปลี่ยนความหมายให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ตนเองให้ความสำคัญ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความชัดเจนในการสื่อสาร ความเท่าเทียม การเคารพกัน และการเห็นคุณค่าในตนเอง

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บทเพลงที่นำเสนอความสัมพันธ์อันคลุมเครือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยอมรับว่าความไม่แน่นอนและการไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกของอีกฝ่ายเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริง แต่ในขณะเดียวกันกลับเห็นว่า ความสัมพันธ์ไม่ควรดำเนินอยู่ด้วยการคาดเดาหรือการรอคอยเพียงฝ่ายเดียว หากอีกฝ่ายไม่สามารถสื่อสารความรู้สึกหรือแสดงจุดยืนของตนเองได้อย่างชัดเจน การยุติความสัมพันธ์อาจเป็นทางเลือกที่เหมาะสมมากกว่าการยื้อความสัมพันธ์ไว้ ความรักจึงไม่ได้ถูกประเมินจากระดับของความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงคุณภาพของการสื่อสารและความรับผิดชอบต่อความสัมพันธ์ด้วย

ในทำนองเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า ความคิดถึงและความทรงจำภายหลังการเลิกราเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตามธรรมชาติ จึงสอดคล้องกับอารมณ์ที่บทเพลงนำเสนอ อย่างไรก็ตาม ผู้ฟังมิได้มองว่าการก้าวต่อไปจำเป็นต้องหมายถึงการลืมอดีต หากมองว่าความทรงจำสามารถดำรงอยู่ควบคู่กับการใช้ชีวิตในปัจจุบันได้ ตราบใดที่ไม่กลายเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตหรือการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ การตีความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ฟังเลือกยอมรับสาระสำคัญของบทเพลง แต่ต่อรองวิธีการจัดการกับความรู้สึกให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของตนเอง

การถอดรหัสแบบต่อรองปรากฏชัดเจนที่สุดในบทเพลงที่สะท้อนความสัมพันธ์อันไม่สมดุลและการรอคอย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เข้าใจเหตุผลของการยอมรอ การยอมเสียสละ หรือการยังคงผูกพันกับอีกฝ่าย แม้ความสัมพันธ์จะไม่มีความชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผู้ฟังกลับเห็นตรงกันว่า ความสัมพันธ์ที่ดีไม่ควรทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องลดทอนคุณค่าของตนเอง หรือยอมอยู่ในสถานะที่ไม่มีสิทธิ์กำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ ความรักจึงควรตั้งอยู่บนความเท่าเทียม การสื่อสาร และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน มากกว่าการเสียสละเพียงฝ่ายเดียว

ในทางกลับกัน การถอดรหัสแบบสอดคล้องปรากฏเด่นในบทเพลงที่นำเสนอการยอมรับความสูญเสียและการเยียวยาตนเอง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องว่า การปล่อยมือเมื่อความสัมพันธ์สิ้นสุดลง การยอมรับความจริง และการใช้เวลาเยียวยาจิตใจ เป็นกระบวนการสำคัญของการเติบโตทางอารมณ์ ผู้ฟังจึงยอมรับความหมายของบทเพลงในทิศทางเดียวกับที่ศิลปินนำเสนอ และมองว่าการสิ้นสุดของความสัมพันธ์มิใช่ความล้มเหลว หากเป็นประสบการณ์ที่ทำให้บุคคลเรียนรู้และเข้าใจตนเองมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบการถอดรหัสในลักษณะของการสอดคล้องร่วมกับการขยายความหมายในบทเพลงที่นำเสนอความรักผ่านความสม่ำเสมอและการอยู่เคียงข้างกัน ผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยว่าความรักไม่จำเป็นต้องแสดงออกผ่านการกระทำที่ยิ่งใหญ่ หากเกิดขึ้นได้จากการดูแลเอาใจใส่ในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ผู้ฟังได้ขยายความหมายของ "ความมั่นคง" ให้ครอบคลุมมิติอื่นเพิ่มเติม เช่น การสื่อสารอย่างเปิดเผย ความไว้ใจ การยอมรับตัวตน การสนับสนุนซึ่งกันและกัน และการเติบโตร่วมกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ฟังมิได้เพียงรับสาร หากยังมีบทบาทในการพัฒนาความหมายของความรักให้สอดคล้องกับบริบทของชีวิตร่วมสมัย

ขณะเดียวกัน การถอดรหัสแบบต่อต้านพบในสัดส่วนที่น้อยกว่า และมักเกิดขึ้นเฉพาะบางประเด็นของบทเพลงมากกว่าการปฏิเสธความหมายทั้งหมด ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนตั้งคำถามต่อการทำให้การรอคอย ความสัมพันธ์ไร้สถานะ หรือการเสียสละฝ่ายเดียวถูกนำเสนอในฐานะเรื่องโรแมนติก โดยเห็นว่าการผลิตซ้ำภาพความรักลักษณะดังกล่าวอาจทำให้ผู้ฟังบางกลุ่มมองว่าความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลเป็นเรื่องปกติ ทั้งที่ในความเป็นจริง ความสัมพันธ์ควรส่งเสริมการเติบโตและการเคารพคุณค่าของทั้งสองฝ่าย

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ฟัง Generation Z ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความสัมพันธ์มากกว่าการรักษาความสัมพันธ์ไว้เพียงอย่างเดียว แม้จะเข้าใจอารมณ์ ความเปราะบาง และความรู้สึกที่บทเพลงนำเสนอ แต่กลับเลือกใช้คุณค่าที่ตนเองยึดถือเป็นเกณฑ์ในการประเมินความสัมพันธ์ ความรักที่ดีในมุมมองของผู้ฟังจึงมิได้หมายถึงการยอมเสียสละหรืออดทนต่อความไม่ชัดเจน หากหมายถึงความสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เคารพกัน และเติบโตไปพร้อมกัน

ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นว่า การถอดรหัสของผู้ฟัง Generation Z มิใช่เพียงกระบวนการทำความเข้าใจความหมายของบทเพลง หากเป็นกระบวนการที่ผู้ฟังใช้บทเพลงเป็นพื้นที่ในการทบทวนประสบการณ์ชีวิต ตั้งคำถามกับคุณค่าของความสัมพันธ์ และกำหนดนิยามความรักในแบบของตนเอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อรูปความหมายใหม่เกี่ยวกับความรักในสังคมร่วมสมัย และนำไปสู่การอภิปรายในประเด็นการประกอบสร้างวัฒนธรรมความรักของ Generation Z ในหัวข้อถัดไป

5.3 การประกอบสร้างความรักของ Generation Z ผ่านบทเพลงของวง Three Man Down

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวบทเพลงร่วมกับผลการสนทนากลุ่ม พบว่า การประกอบสร้างความรักของ Generation Z มิได้เกิดขึ้นจากการเข้ารหัสของศิลปินหรือการถอดรหัสของผู้ฟังเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หากเป็นกระบวนการที่ความหมายของความรักถูกผลิต ตีความ และประกอบสร้างขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องผ่านปฏิสัมพันธ์

ระหว่างตัวบทเพลง ประสบการณ์ชีวิตของผู้ฟัง และบริบททางสังคมร่วมสมัย กล่าวคือ ศิลปินทำหน้าที่เสนอกรอบความหมายเบื้องต้นเกี่ยวกับความรักผ่านภาษา เรื่องเล่า และอารมณ์ของบทเพลง ขณะที่ผู้ฟังนำประสบการณ์ ความเชื่อ และคุณค่าที่ตนเองยึดถือมาใช้ในการตีความและต่อรองกับความหมายดังกล่าว ส่งผลให้ความรักมิได้ดำรงอยู่ในฐานะความหมายที่ตายตัว หากเป็นความหมายที่เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของผู้รับสาร

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้วง Three Man Down จะนำเสนอความรักผ่านเรื่องราวของความไม่แน่นอน ความคิดถึง การรอคอย การสูญเสีย และการเยียวยาตนเอง แต่ผู้ฟัง Generation Z มิได้รับสารเหล่านั้นในฐานะ "ต้นแบบ" ของความสัมพันธ์ หากใช้บทเพลงเป็นพื้นที่ในการสะท้อนประสบการณ์ของตนเอง และพิจารณาว่าความสัมพันธ์ในชีวิตจริงควรเป็นอย่างไร กระบวนการดังกล่าวทำให้บทเพลงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดอารมณ์ของศิลปิน หากยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังเจรจาต่อรองกับความหมายของความรักและกำหนดคุณค่าของความสัมพันธ์ในแบบที่ตนเองยอมรับ

ข้อค้นพบจากการศึกษาสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสของศิลปินและการถอดรหัสของผู้ฟังได้ดังตาราง

รูปแบบความรัก	ความหมายที่ศิลปินเข้ารหัส	การตีความของผู้ฟัง Generation Z	ลักษณะการถอดรหัส
ความรักที่ไม่มั่นคงและต้องการการยืนยัน	ความสัมพันธ์ดำเนินอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน การคาดเดา และการรอการยืนยันจากอีกฝ่าย	เข้าใจความรู้สึกของความไม่แน่นอน แต่เห็นว่าความสัมพันธ์ควรมีความชัดเจนและการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา	ต่อรอง
ความรักที่ผูกพันกับอดีตและความทรงจำ	แม้ความสัมพันธ์สิ้นสุดลง ความรู้สึกและความคิดถึงยังคงดำรงอยู่	ยอมรับว่าความทรงจำเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโต แต่ไม่ควรเป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตหรือการเริ่มต้นใหม่	สอดคล้องและต่อรอง
ความรักที่ไม่สมดุลและอยู่ภายใต้การรอคอย	การยอมรอ การยื้อ และการเสียสละสะท้อนความผูกพันของผู้พูด	เข้าใจเหตุผลของการรอ แต่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม คุณค่าในตนเอง และการไม่ยอมอยู่ในความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน	ต่อรองเด่นชัด
ความรักที่นำไปสู่การยอมรับและการเยียวยาตนเอง	การปล่อยมือ การยอมรับความจริง และการใช้เวลาเยียวยาเป็นส่วนหนึ่งของความรัก	เห็นด้วยว่าการยอมรับและการกลับมาดูแลตนเองเป็นวิธีรับมือกับการสูญเสียที่เหมาะสม	สอดคล้อง
ความรักที่มั่นคงและสื่อสารผ่านความสม่ำเสมอ	ความรักเกิดจากความจริงใจ ความสม่ำเสมอ และการอยู่เคียงข้างกัน	ขยายความหมายของความมั่นคงให้รวมถึงการสื่อสาร ความไว้ใจ การสนับสนุนกัน และการเติบโตร่วมกัน	สอดคล้องและขยายความหมาย

จากตารางจะเห็นได้ว่า รูปแบบการเข้ารหัสของศิลปินและการถอดรหัสของผู้ฟังมิได้สอดคล้องกันทั้งหมด แม้ว่าผู้ฟังจะเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่บทเพลงนำเสนอ แต่กลับเลือกตีความความหมายของ

ความรักผ่านกรอบคุณค่าของตนเอง โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องความชัดเจนของความสัมพันธ์ ความเท่าเทียม การสื่อสาร การยอมรับตัวตน และการรักษาคุณค่าในตนเอง ส่งผลให้การถอดรหัสแบบต่อรองปรากฏเด่นชัดที่สุดตลอดการศึกษา

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Generation Z มิได้ปฏิเสธประสบการณ์ของความเศร้า ความคิดถึง หรือความเปราะบางที่ศิลปินถ่ายทอดผ่านบทเพลง หากเลือกตั้งคำถามต่อรูปแบบของความสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความรู้สึกเหล่านั้น ผู้ฟังเข้าใจว่าความสัมพันธ์อาจเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน แต่ไม่ได้ยอมรับว่าความไม่ชัดเจนควรเป็นเรื่องปกติ เข้าใจว่าการคิดถึงเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้ แต่ไม่ได้มองว่าการยึดติดกับอดีตคือหนทางเดียวของความรัก และเข้าใจเหตุผลของการรอคอย แต่ไม่เห็นว่าการลดทอนคุณค่าของตนเองเป็นสิ่งที่ควรถูกทำให้เป็นเรื่องโรแมนติก ความหมายของความรักจึงถูกปรับเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ ไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพของความสัมพันธ์และคุณค่าของตัวบุคคลมากขึ้น

ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ฟัง Generation Z ใช้บทเพลงเป็นพื้นที่ในการทบทวนประสบการณ์ชีวิตมากกว่าการรับสารโดยตรง บทเพลงทำหน้าที่เป็น "พื้นที่สนทนา" ระหว่างตัวบทกับผู้ฟัง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ฟังย้อนกลับมาตั้งคำถามต่อประสบการณ์ความรักของตนเอง แลกเปลี่ยนความหมายกับประสบการณ์ที่ผ่านมา และสร้างความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ตนเองปรารถนา ความหมายของความรักจึงมิได้เกิดขึ้นจากตัวบทเพียงฝ่ายเดียว หากเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและประสบการณ์ของผู้ฟังในแต่ละช่วงเวลาของชีวิต

เมื่ออภิปรายผลผ่านแนวคิด Encoding–Decoding ของ Stuart Hall จะเห็นว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hall ที่อธิบายว่า ความหมายของสื่อมิได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตสารเพียงฝ่ายเดียว หากเกิดจากการต่อรองระหว่างผู้ผลิตสารกับผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า การต่อรองดังกล่าวมิได้สิ้นสุดลงเพียงการตีความตัวบท หากนำไปสู่การสร้างคุณค่าและความเข้าใจชุดใหม่เกี่ยวกับความรัก กล่าวคือ ผู้ฟังมิได้เพียงตีความบทเพลงแตกต่างจากศิลปิน แต่ยังใช้บทเพลงเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural Resource) สำหรับกำหนดนิยามความรักที่สอดคล้องกับบริบทชีวิตของตนเอง

ในทำนองเดียวกัน เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิด Representation ของ Stuart Hall จะเห็นว่า บทเพลงของวง Three Man Down มิได้เพียงสร้างภาพแทนของความรักร่วมสมัย หากภาพแทนดังกล่าวยังถูกผู้ฟังนำมาตีความ วิพากษ์ และปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความหมายของความรักไม่ได้หยุดอยู่ที่สิ่งที่ศิลปินนำเสนอ แต่เปลี่ยนแปลงไปตามกระบวนการรับรู้ของผู้ฟังในแต่ละบริบท การประกอบสร้างความรักจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างการผลิตและการรับสาร มากกว่าจะเป็นผลลัพธ์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด Structure of Feeling ของ Raymond Williams ที่เสนอว่า ผลงานทางวัฒนธรรมสามารถสะท้อนความรู้สึกร่วมของผู้คนในแต่ละยุคสมัยได้ บทเพลงของวง Three Man Down ถ่ายทอดความไม่มั่นคง ความคลุมเครือ ความเหงา และความพยายามทำความเข้าใจตนเอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้ฟัง Generation Z จำนวนมากสามารถเชื่อมโยงกับชีวิตของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ฟังมิได้หยุดอยู่เพียงการแบ่งปันความรู้สึกร่วม หากใช้ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างคุณค่าของความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยให้ความสำคัญกับความชัดเจน การสื่อสาร ความเท่าเทียม ความไว้วางใจ การสนับสนุนกัน และการเคารพคุณค่าในตนเองมากขึ้น

ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษานี้ คือ Generation Z มิได้เป็นเพียงผู้ถอดรหัสความหมายของความรักจากบทเพลง หากเป็นผู้ร่วมก่อร่างสร้างวัฒนธรรมความรักร่วมสมัยผ่านกระบวนการเลือก ยอมรับ ต่อรอง และปรับเปลี่ยนความหมายของความรักให้สอดคล้องกับประสบการณ์ชีวิตและคุณค่าที่ตนเองยึดถือ ความรักจึงมิได้ดำรงอยู่ในฐานะความหมายที่ศิลปินผลิตขึ้นเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นความหมายที่ถูกผลิตซ้ำและประกอบสร้างใหม่อย่างต่อเนื่องผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบท ผู้ฟัง และบริบทของสังคมดิจิทัล

กล่าวอีกนัยหนึ่ง บทเพลงของวง Three Man Down มิได้ทำหน้าที่เพียงสะท้อนวัฒนธรรมความรักของ Generation Z หากยังเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เจรจา ต่อรอง และก่อรูปชุดคุณค่าความรักของตนเอง ซึ่งให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการสื่อสาร ความเท่าเทียม การเคารพคุณค่าในตนเอง การเติบโตร่วมกัน และความปลอดภัยทางอารมณ์ มากกว่าการยึดถืออุดมคติของความรักแบบโรแมนติกดั้งเดิม

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บทเพลงมีบทบาทในการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าความรักของผู้ฟัง โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงและสื่อบันเทิงจึงควรตระหนักว่า การนำเสนอความรัก ความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน การรอคอย หรือการยอมอยู่ในความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุล อาจไม่ได้เป็นเพียงการถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครในเพลงเท่านั้น แต่ยังอาจมีส่วนทำให้ผู้ฟังรับรู้ ต่อรอง หรือใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของตนเอง ดังนั้น การนำเสนอความรักในสื่อร่วมสมัยควรเปิดพื้นที่ให้เห็นความรักที่หลากหลาย ทั้งความรักที่เปราะบาง ความรักที่ผิดหวัง และความรักที่นำไปสู่การเติบโต โดยไม่ทำให้การลดทอนคุณค่าในตนเอง หรือความสัมพันธ์ที่ทำร้ายจิตใจถูกทำให้เป็นเรื่องโรแมนติกจนเกินไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังศิลปินหรือแนวดนตรีอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าบทเพลงไทยร่วมสมัยประกอบสร้างความหมายของความรักในกลุ่มผู้ฟัง Generation Z แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ อาจศึกษาการรับรู้ของผู้ฟังในแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, X, Instagram หรือ YouTube Comments เพื่อทำความเข้าใจว่าการแชร์ การตัดต่อ และการใช้ท่อนเพลงในสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงความหมายของความรักในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กันตภณ นพศรี. (2566). *การเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้นจาก https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kantapon.Nops.pdf

กนกวรรณ ไม้สนธิ์. (2544). *การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อนิตยสารไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2001.524

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สื่อสารมวลชนศึกษา: แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฉิดฉาน สาธุวงษ์. (2551). *ภาพตัวแทนมายาคติของดาราในสื่อบันเทิงในสังคมหลังสมัยใหม่* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐิติกัญญ์ ทองดี และ รัชนีกร แซ่วัง. (2566). ความรักในเพลงฮิปฮอปไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 6(2), 886–898.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมไทย*. ราชบัณฑิตยสภา.

พีรพล เอี่ยมจำรัส. (2562). ไปเถอะเธอ *[บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down. GeneLab*. https://www.youtube.com/watch?v=wexEbXItRIs

พีรพล เอี่ยมจำรัส, กฤตย์ จีรพัฒนานุวงศ์ และกมลศักดิ์ สุนทานนท์. (2562). *ฝนตกไหม* [บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down. GeneLab. https://www.youtube.com/watch?v=ENnGPkhVu2g

พีรพล เอี่ยมจำรัส และกฤตย์ จีรพัฒนานุวงศ์. (2563). *ฝันถึงแฟนเก่า* [บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down. GeneLab. https://www.youtube.com/watch?v=3O_Hxdtoyac

พีรพล เอี่ยมจำรัส. (2563). *ถ้าเธอรักฉันจริง* [บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down. GeneLab. https://www.youtube.com/watch?v=JBAuRoIRAs8

พีรพล เอี่ยมจำรัส. (2564). *เดาไม่เก่ง* [บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down. GeneLab. https://www.youtube.com/watch?v=-aG0B5NwOuw

พีรพล เอี่ยมจำรัส. (2564). *ปล่อยให้เวลา* [บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down. GeneLab. https://www.youtube.com/watch?v=ywtN9eWJRmE

พีรพล เอี่ยมจำรัส และจิรายุทธ ผโลประการ. (2565). *น้อง* [บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down ร่วมกับ URBOYTJ. GeneLab. https://www.youtube.com/watch?v=VVs5UHgafv8

พีรพล เอี่ยมจำรัส. (2566). *เปิดตัวเขา (Rebound)* [บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down. GeneLab. https://www.youtube.com/watch?v=XnxWDyyQj18

พีรพล เอี่ยมจำรัส. (2567). *ไม่ให้ไป* [บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down. GeneLab. https://www.youtube.com/watch?v=4Ef7jOl8Fw4

พีรพล เอี่ยมจำรัส. (2567). *เพลงรัก* [บทเพลง]. ขับร้องโดย Three Man Down. GeneLab. https://www.youtube.com/watch?v=OYPiXBIgvJ8

บุญพิทักษ์ เสนีบุรพทิศ. (2566). “ความรักของชนชั้นกลางไทย” ในบทเพลงสุนทราภรณ์ พ.ศ. 2482–2516 (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:172350

ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. (2554). รักโรแมนติกในมุมมองสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. ม.ป.ท. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:49874

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). เผยสถิติสุดปังวง Three Man Down. สืบค้นจาก https://mgronline.com/business/detail/9660000107099

ฟรอมม์, อีริช. (2565). รัก ศิลปะที่แท้จริง (กาญจนา แก้วเทพ, ผู้แปล; พิมพ์ครั้งที่ 5). ศยาม.

วิทยา พานิชล้อเจริญ. (2543). การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://digiverse.chula.ac.th/Info/item/dc:25762

วิลาสินี พนานครทรัพย์. (2567). *รักสมัยใหม่: สังคมวิทยาความรัก* [Modern love: Sociology of love]. คบไฟ.

วรางคณา รุ่งเรือง และ ชลลดา สัจจานิตย์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ต กรณีศึกษาวงทรีแมนดาวน์. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์,* 7(4), 299–310.

ศรัณย์ รักสัตย์มั่น. (2547). วัยรุ่นกับกระบวนการสร้างความเป็นจริงเรื่องความรักผ่านเพลงไทยสมัยนิยม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน. (2558). *อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). พารากราฟ.

หทัยรัตน์ ศรีจันทร์คำ. (2558). *รักโรแมนติกในภาพยนตร์ผีไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5507030392_3052_1874.pdf

ภาษาต่างประเทศ

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. New York: Doubleday.

Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford University Press. https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-3887108-887253033a.pdf

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 128–138). Hutchinson. https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Hall-Encoding-Decoding-1980.pdf

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/representation/book205047

Illouz, E. (1997). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. University of California Press. https://is.muni.cz/el/fss/jaro2006/SOC144/um/1395346/Illouz.1997.Consuming_the_Romance_Utopia_kapitola_1._.pdf

Kaushik, P., Pande, H., & Menon, A. U. (2024). *Decoding love relationships during pandemic and post-pandemic phase: Understanding Gen-Zs' views on romantic relationship management*. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, Special Issue, 266–280. https://jiaap.in/wp-content/uploads/2024/08/28-Pratima-Kaushik.pdf

Khatri, G., Khalid, A., Sharma, P., Smriti, S., & Sharma, K. (2024). *Beyond tradition: A study of relationship evolution in millennials and Gen Z*. *South East European Journal of Public Health (SEEJPH)*, 24(S4). https://www.researchgate.net/publication/386273445_Beyond_Tradition_A_study_of_relationship_evolution_in_Millennials_and_Gen_Z

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119

Tenšek, S. L. (2024). *Triangular theory of love in Gen X and Gen Z: A comparative study* (Bachelor's thesis). University of Split. https://repozitorij.ffst.unist.hr/en/object/ffst:4812/FILE0

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มคนทำงานตอนต้น

นิลุบล เหลืองรุ่งอุดม [1]และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มคนทำงานตอนต้น และ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสาม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนทำงานตอนต้น อายุ 22-30 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และรับชมภาพยนตร์อย่างน้อย 2 เรื่อง ใน 2 เดือน (กุมภาพันธ์-มีนาคม 2569) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) สายเทรนด์ใส่ใจสังคม 2) สายอิสระรักตัวเอง 3) สายเทคโนโลยีและตัวตน 4) สายชิลมองโลกบวก 5) สายขับเคลื่อนสังคม และ 6) สายเปิดโลกและศรัทธา ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook TikTok และ โทรทัศน์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ ขั้นการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนขั้นตอนที่เหลืออยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับประเภทของภาพยนตร์ที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook โทรทัศน์ และ Netflix ประเภทของภาพยนตร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ฆาตกรรม สืบสวนสอบสวน และ ภาพยนตร์ผจญภัย แฟนตาซี และ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์, คนทำงานตอนต้น

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FIRST JOBBER'S LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE, AND MOVIE-WATCHING BEHAVIOR

Nilubon Lueangrungudom[3] and TaTri Taiphapoon[4]

ABSTRACT

The objectives of this research are to study first jobber's lifestyle, media exposure and movie-watching behavior, and study the different between each variable. This research is quantitative research by using questionnaire as a tool to collect data from first jobber who were 22-30 ages, living in Bangkok and watched at least 2 movies in 2 months (February-March 2026) for 400 respondents. The finding found that the first jobber's lifestyle could be classified into 6 different lifestyle patterns including 1) Social Trendsetters 2) Independent Self-Lovers 3) Tech & Identity Leaders 4) Positive Chill Seekers 5) Social Changemakers and 6) Spiritual Explorers. For media exposure, found that the top three media channels were Facebook, TikTok and television. The decision-making behavior when choosing movie to watch, the purchasing decision stage was at the highest level, while other stages were at a high level, with priority given to the movie genre that matched their interests. The top three platforms for watching movies were Facebook, television and Netflix. The top three most preferred movie genres were drama, murder mystery-thriller and adventure-fantasy. Furthermore, the hypothesis testing resulted that the different lifestyle significantly influences media exposure and movie-watching behavior at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Lifestyle, Media Exposure, Movie-Watching Behavior, First Jobber

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Associate Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้สังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 อย่างเต็มรูปแบบ โดยเทคโนโลยีดิจิทับได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในหลากหลายด้าน ทั้งด้านการสื่อสาร การศึกษา การทำงาน และการบริโภคสื่อ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ชานนท์ คำปิวทา, 2565; Wice Logistics, 2561)

การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ทำให้การสตรีมมิ่ง (Streaming) เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยติดอันดับ 1 ใน 3 กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยตั้งแต่ปี 2565 และกลายเป็นสื่อที่นิยมใช้แทนการรับชมภาพยนตร์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Dataxet, 2567) โดยผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคใช้เวลารับชมเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นเวลามากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน (Crowd about, 2565) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยังคงได้รับความนิยมและสามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี (Major Cineplex, 2568) และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังคงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสัดส่วนรายได้ของภาพยนตร์ไทยที่สูงขึ้นมากกว่าภาพยนตร์อื่น ๆ (R. Somboon, 2568)

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนไทยยังมีความหลากหลายขึ้นจากการเติบโตของสื่อใหม่ ๆ โดยคนไทยตั้งแต่อายุ 16 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสมาร์ตโฟนมากถึงร้อยละ 98.9 และใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงถึง 65.4 ล้านคน โดยใช้งานเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน เพื่อค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร และรับความบันเทิงจากสื่อดิจิทัล และผู้บริโภคยังมีการซื้อบริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์มากกว่าการซื้อ Digital Content อื่น ๆ สอดคล้องกับพัฒนาการของเทคโนโลยีและดิจิทัล (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2568)

กลุ่มคนทำงานตอนต้น (First Jobber) ถือเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความสามารถในการปรับตัวและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว (สุกานดา ถิ่นฐาน, 2562; OneAdvanced PR, 2023) โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงปลาย Generation Y และต้น Generation Z ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูง ทั้งเพื่อการทำงาน การเรียนรู้ การสื่อสาร และความบันเทิง (Thairath Money, 2568)

แม้ว่ากลุ่มคนทำงานตอนต้นจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีและเป็นกำลังสำคัญของตลาดและอุตสาหกรรมาภาพยนตร์ เนื่องจากมักจะเป็นผู้นำเทรน์และสร้างกระแส (Wisesight, 2568; Marketing Oops!, 2567) แต่ก็เป็นกลุ่มที่เผชิญกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายและรูปแบบการบริโภคสื่อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568; OKMD, 2566) ประกอบกับความเครียดจากการทำงานและความคาดหวังในชีวิต ทำให้คนกลุ่มนี้มักแสวงหากิจกรรมที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายและความสุขทางอารมณ์ เช่น การฟังเพลง การเล่นเกม และการรับชมภาพยนตร์ (The Standard Wealth, 2566; A Day Marketing, 2565) ดังนั้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การ

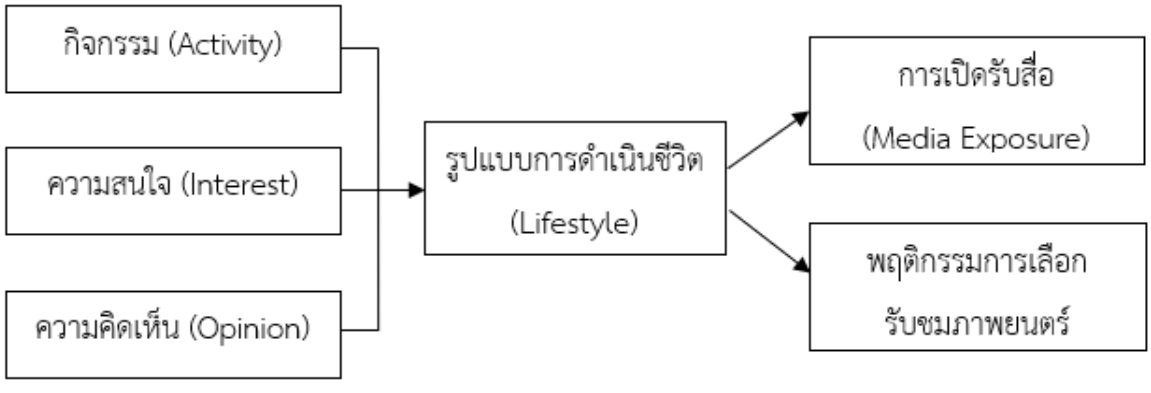
เปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มคนทำงานตอนต้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การศึกษาดังกล่าวสามารถอาศัยแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามกรอบ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เพื่ออธิบายความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มคนทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ นักการสื่อสาร และนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาและการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มคนทำงานตอนต้น
2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มคนทำงานตอนต้น

3. กรอบแนวคิด



4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานตอนต้น (First Jobber) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เรียนจบมหาวิทยาลัยไม่เกิน 10 ปี อายุประมาณ 22-30 ปี (อดิลฟิตรี ประพฤติสุจริต, 2555 อ้างถึงใน สุกานดา

ถิ่นฐาน, 2562) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ต้องเป็นผู้ที่มีการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือทางช่องทางสตรีมมิ่งอย่างน้อย 2 เรื่องใน 2 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์-มีนาคม) โดยจะทำการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม ปี 2569 เป็นเวลา 1 เดือน จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และหลังจากที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าความเชื่อมั่น 0.958 การเปิดรับสื่อมีค่าความเชื่อมั่น 0.707 และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์มีค่าความเชื่อมั่น 0.936 ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นในระดับมากกว่า 0.70 จึงนำไปเก็บข้อมูล ลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติและสรุปผลต่อไป

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนทำงานตอนต้น จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.75 เพศชายร้อยละ 41.50 และเพศ LGBTQ+ ร้อยละ 3.75 เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 28-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 43 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวร้อยละ 37.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมากร้อยละ 82 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 28.75 และพนักงานบริษัทร้อยละ 27.25 เป็นส่วนมาก และ มีรายได้เฉลี่ยมากที่สุด 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 52.25

การจัดกลุ่มกิจกรรม

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ การซื้อของในห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.49 การดูคอนเทนต์ความบันเทิงทางมือถือ ค่าเฉลี่ย 4.35 การเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์ และ การชมภาพยนตร์จากภายในบ้านหรือที่พักของตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อยที่สุด คือ การเที่ยวกลางคืน ผับ บาร์ คาราโอเกะ ค่าเฉลี่ย 3.75 การเข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิว ค่าเฉลี่ย 3.76 การไปชมนิทรรศการ งานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.81 การหาร้านอาหารอร่อยนอกบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.84 และ การทำอาหารหรือขนม ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

โดยสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มรักสนุกและความบันเทิง (Fun & Entertainment) 2. กลุ่มเปิดโลกและพัฒนาตนเอง (Self-Growth & Explorer) 3. กลุ่มดิจิทัลสายชิล (Digital & Chill) และ 4. กลุ่มรักตนเอง (Self-Love)

การจัดกลุ่มความสนใจ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ความสนใจเริ่มวางแผนอนาคตตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.68 ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.39 ความเรื่องบันเทิงมากกว่าเนื้อหาสาระ ค่าเฉลี่ย 4.24 และ ความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจที่น้อยที่สุด คือ การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.46 การเปลี่ยนทรงผมหรือเสื้อผ้าตามสมัยนิยม ค่าเฉลี่ย 3.77 ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.78 ความสนใจเรื่องเพศตรงข้ามอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.83 และ การให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างหน้าตา ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

โดยสามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) 2. กลุ่มพัฒนาและขับเคลื่อนสังคม (Driving Society) 3. กลุ่มเทคโนโลยีและเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Technology & Unique) และ 4. กลุ่มรักสันโดษและรักอิสระ (Freedom)

การจัดกลุ่มความคิดเห็น

ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ การพอใจและมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.66 การสนับสนุนประชาธิปไตย ค่าเฉลี่ย 4.38 การไม่ควรสนับสนุนการทุจริตคอร์รัปชัน ค่าเฉลี่ย 4.37 ประสบการณ์จากการทำงานสำคัญกว่าปริญญาบัตร และ ความคิดเห็นว่าเราควรสนับสนุนประชาธิปไตย ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.34 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ชีวิตประจำวันของฉันราบรื่นไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.70 การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.87 ความคิดเห็นว่าตนเองมีความเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.89 ความคิดเห็นเรื่อง IO ทางการเมืองเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ถ้าทำเพื่อประชาธิปไตย ค่าเฉลี่ย 3.98 ความคิดเห็นว่าผู้หญิงที่ดีควรรักนวลสงวนตัว และ การเที่ยวกลางคืนเป็นสีสันของชีวิต ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.00 ตามลำดับ

โดยสามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ 9 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มพลเมืองดี (Good Citizen) 2. กลุ่มแนวคิดก้าวหน้า (Progressing Vision) 3. กลุ่มผู้นำสายสะท้อนตัวตน (Identity Leader) 4. กลุ่มอนุรักษ์นิยมก้าวหน้า (Progressive Traditionalist) 5. กลุ่มเน้นประสบการณ์และการลงมือทำ (Experience & Action) 6. กลุ่มต่อต้านการทุจริต (Anti-Corruption) 7. กลุ่มอุดมการณ์เสรี (Liberal Ideology) 8. กลุ่มสายมูยุคดิจิทัล (Digital Spiritual) และ 9. กลุ่มคิดบวกและชีวิตเรียบง่าย (Positive & Simple)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงานตอนต้น

หลังจากที่จัดกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์มาลดตัวแปรและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงานตอนต้นอีกครั้ง และสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงานตอนต้นได้ 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสายเทรนด์ใส่ใจสังคม (Social Trendsetters)

เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การเข้าสังคม และการติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับข้อมูลของ Marketingoops (2567) ที่ระบุว่ากลุ่มคนทำงานตอนต้นมักเป็นกลุ่มคนที่สร้างเทรนด์และไวรัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะเดียวกันผลการวิจัยยังแตกต่างกับกลุ่มรักสบายไม่สนใจโลก ในงานวิจัยของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่มักจะเป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจติดตามข่าวสารหรือข้อมูลความเป็นไปของโลก ขัดกับกลุ่มสายเทรนด์ใส่ใจสังคม ที่จะสนใจติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังชื่นชอบกิจกรรมด้านความ

บันเทิงและไลฟ์สไตล์ เช่น การท่องเที่ยว การสังสรรค์ และ การดูแลตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับทางสังคมในงานวิจัยของ Chen และ Hamilton (2015) ที่อธิบายว่า คนแต่ละคนต้องการได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การดูแลตนเองและการสังสรรค์จึงเป็นพฤติกรรมที่ทำเพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคม สนใจการวางแผนอนาคต การมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบทางสังคม สอดคล้องกับข้อมูลของ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2568) ที่ระบุว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยมีพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งกับตนเองและต้องการให้คนรอบข้างมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสายอิสระรักตัวเอง (Independent Self-Lovers)

เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับอิสระ ความเป็นส่วนตัว และ ความสุขของตนเอง ชื่นชอบการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ทำกิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลาย เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อน และ การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยจะมองว่าการดูแลสุขภาพกายและใจเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการให้ความสำคัญกับอิสระ ความเป็นส่วนตัว และความสุขของตนเอง ตรงกับเทรนด์ Solo-Maxxing ซึ่งเป็นเทรนด์ที่มุ่งพัฒนาตนเองและค้นหาความสุขจากความเป็นอิสระ แต่จะมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า โดยเทรนด์นี้มักจะให้ความสำคัญกับการอยู่เป็นโสด นอกจากนี้ การใช้ชีวิตเรียบง่ายของคนกลุ่มนี้ยังใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตแบบ Soft Life ที่เป็นเทรนด์การใช้ชีวิตของ Gen Z โดยจะให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตของตนเองมากขึ้นและหลีกเลี่ยงการทำงานที่หนักเกินไปจนส่งผลเสียต่อร่างกาย (Springnews, 2569) ซึ่งลักษณะแบบนี้ใกล้เคียงกับ กลุ่มตามใจตัวเอง จากงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ระบุว่าเป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตตามใจตัวเอง ชอบสิ่งใดก็จะทำสิ่งนั้น และตรงกันข้ามกับกลุ่มเพื่อนพาเพลิน ในงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ทนันไชย (2554) เพราะคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการพบปะเพื่อนฝูงมากกว่าการใช้เวลาอยู่กับตนเอง

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสายเทคโนโลยีและตัวตน (Tech & Identity Leaders)

เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตนเอง มีภาวะความเป็นผู้นำ เปิดรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มักจะใช้สินค้าและไลฟ์สไตล์เป็นเครื่องมือสะท้อนตัวตนและเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ชื่นชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดย Techsauce Team (2564) ระบุว่ากลุ่มคน Gen Z ที่เพิ่งเข้าสู่สังคมการทำงาน เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง ทำให้สอดคล้องกับลักษณะของคนกลุ่มนี้ที่จะมีความมั่นใจในตนเองและมีภาวะความเป็นผู้นำ และเพราะการเติบโตขึ้นมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวโดยเฉพาะในด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่มักจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ จนเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) และยังสอดคล้องกับข้อมูลจาก Jobsdb (2566) ที่ระบุว่ากลุ่มคนทำงานตอนต้นมักจะเติบโตขึ้นมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีทำให้มีความคล่องแคล่วและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสายชิลมองโลกบวก (Positive Chill Seekers)

เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ และ มองโลกในแง่ดี ชื่นชอบความบันเทิงบนโลกดิจิทัลอย่างการดูคอนเทนต์ออนไลน์ และกิจกรรมที่สร้างความสุขในชีวิตประจำวัน เช่น การตกแต่งบ้าน มีการเปิดรับแนวคิดและมุมมองใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองอยู่เสมอ โดยการใช้ชีวิตเรียบง่าย ผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ และมองโลกในแง่ดีนั้นอาจเทียบได้กับแนวคิด Frugal Optimism เป็นการมองโลกในแง่ดีแบบประหยัด ซึ่งเป็นการหาความสุขให้กับตนเองอย่างเรียบง่ายด้วยการพึงพอใจกับสิ่งเล็กน้อยรอบกาย (ณัฐนนท์ เจริญชัย, 2569) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mayiwar และคณะ (2025) พบว่า บุคคลที่สามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของตนเองได้ มีแนวโน้มที่จะมีสุขภาวะและความพึงพอใจในชีวิตสูงกว่า สะท้อนลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความสุขของตนเองอย่างมีสติและสมดุล แต่ผลการวิจัยจะขัดแย้งกับ กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ ในงานวิจัยของ ภัทรพล เพิ่มทอง (2559) ที่อธิบายว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดสิ้นหวัง ไม่มีความสุข โดยจะคิดว่าตนเองเป็นคนไร้ค่า และมักจะมองโลกในแง่ร้าย

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสายขับเคลื่อนสังคม (Social Changemakers)

เป็นกลุ่มคนที่มีความตื่นตัวต่อประเด็นทางสังคม การเมือง และ การพัฒนาประเทศ จะให้ความสำคัญกับสิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียม สนใจข่าวสารบ้านเมืองและการพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้และการลงมือทำผ่านประสบการณ์จริง และพร้อมที่จะนำความรู้และความสามารถของตนเองไปใช้เพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น สอดคล้องกับวิจัยของ สุจิตตรา มาลัย และ ชนาธิป ศรีโท (2565) ที่อธิบายว่าคนรุ่นใหม่มักจะมีความตื่นตัวต่อประเด็นทางการเมืองและต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศผ่านความเป็นประชาธิปไตย โดยมักจะให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียมและความเป็นธรรมในสังคม และข้อมูลจาก Amnesty International Thailand (2560) ยังระบุว่ากลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกันนี้มักจะมีเป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงสังคมในประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องที่ตนเองมีความถนัดและเชี่ยวชาญ

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสายเปิดโลกและศรัทธา (Spiritual Explorers)

เป็นกลุ่มที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ และมุ่งพัฒนาตนเอง ทั้งด้านการเรียน การทำงาน และ การท่องเที่ยว เปิดรับเทคโนโลยีและวัฒนธรรมใหม่ ๆ ควบคู่กับการให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมและความเป็นไทย โดยการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ และการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สานิตย์ หนูนิล (2564) ที่พบว่าคนรุ่นใหม่มีความสนใจด้านการพัฒนาตนเอง การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ การติดตามเทคโนโลยี และการเรียนรู้เพื่อความก้าวหน้าในอนาคต นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ที่ระบุว่ามีความเปิดกว้างพร้อมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ส่วนการให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมและความเป็นไทย สอดคล้องกับกลุ่มรักเมืองไทย/อนุรักษ์นิยม (ธนิตา คงชัย, 2559) ที่ระบุว่าจะเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องที่ยวโดยเฉพาะในประเทศไทยเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย แต่จะขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ในกลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม ที่จะเปิดรับวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก แต่จะมองว่าวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ล้าสมัย

การเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด คือ Facebook ค่าเฉลี่ย 4.59 (เป็นประจำ) TikTok ค่าเฉลี่ย 4.33 (เป็นประจำ) โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.13 (บ่อยครั้ง) YouTube ค่าเฉลี่ย 4.11 (บ่อยครั้ง) Instagram ค่าเฉลี่ย 4.10 (บ่อยครั้ง) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ค่าเฉลี่ย 3.86 (บ่อยครั้ง) โรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 3.82 (บ่อยครั้ง) บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.63 (บ่อยครั้ง) X ค่าเฉลี่ย 3.59 (บ่อยครั้ง) บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.57 (บ่อยครั้ง) และ เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.53 (บ่อยครั้ง) ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมตามยุคดิจิทัล ที่มีการใช้งานและเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มากขึ้น อย่างการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึงร้อยละ 98.4 และการใช้งานโซเชียลมีเดียร้อยละ 88.3 (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2568) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2559) ที่พบว่าวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีการใช้งาน Facebook เป็นประจำและใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์

กระบวนการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Phillip Kotler, 2012) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่มากที่สุด คือ ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ค่าเฉลี่ย 4.26 (มากที่สุด) ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ค่าเฉลี่ย 4.18 (มาก) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ค่าเฉลี่ย 4.17 (มาก) ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) และ ขั้นการประเมินหลังการใช้สินค้า (Post-purchase Behavior) ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.12 (มาก) ตามลำดับ

ขั้นการตระหนักถึงปัญหา 3 อันดับแรก คือ ความต้องการรับชมภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย 4.71 (มากที่สุด) การมองว่าการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงของตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.24 (มากที่สุด) และ ความต้องการรับชมภาพยนตร์เพื่อใช้เวลาร่วมกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 4.15 (มาก) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา สุวรรณภักดี และ แอนนา จุมพลเสถียร (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรับชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงและเพื่อคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน โดยมักเลือกภาพยนตร์แนวที่สร้างความเพลิดเพลินและช่วยผ่อนคลายอารมณ์ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์ยังคงทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อการพักผ่อนและตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้ชมในทุกช่วงวัย

ขั้นการหาข้อมูล 3 อันดับแรก คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก AI ก่อนตัดสินใจรับชม ค่าเฉลี่ย 4.33 (มากที่สุด) การอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ชมรายอื่นก่อนเลือกรับชมภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 4.17 (มาก) การรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) เพื่อประกอบการตัดสินใจ และ การรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากคำแนะนำของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.13 (มาก) สอดคล้องกับแนวโน้มการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้ทันที

สอดคล้องกับข้อมูลจาก BrandBuffet (2569) ที่ระบุว่า AI กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการหาไอเดีย ร้อยละ 43.2 เปรียบเทียบข้อมูลร้อยละ 41.3 และสรุปเนื้อหาร้อยละ 39.9 ให้กับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นซี

ขั้นการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก คือ การพิจารณาแนวหรือประเภทของภาพยนตร์ที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.74 (มากที่สุด) การพิจารณาความสะดวกในการรับชม เช่น ช่องทาง เวลา หรือ สถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.25 (มากที่สุด) และ การพิจารณาความคุ้มค่าของเวลาและค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 4.23 (มากที่สุด) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒณี ภูวทิศ (2568) ที่พบว่าผู้ชมเจเนอเรชั่นซีนิยมเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้สะดวก เช่น Netflix และเลือกรับชมเพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลายเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าความสนใจส่วนบุคคลและความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์

ขั้นการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ การเลือกรับชมภาพยนตร์จากข้อมูลที่ได้ค้นหาและประเมินไว้ ค่าเฉลี่ย 4.62 (มากที่สุด) การเลือกรับชมภาพยนตร์จากช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ย 4.41 (มากที่สุด) และ การตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 (มาก) โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิวาพร ทราบเมืองปัก และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ที่พบว่าข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมา สุวรรณภักดี และ แอนนา จุมพลเสถียร (2561) ที่พบว่าผู้ชมมักใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น เนื้อเรื่อง นักแสดง และสื่อประชาสัมพันธ์ มาประกอบการตัดสินใจก่อนรับชม

ขั้นการประเมินหลังการใช้สินค้า 3 อันดับแรก คือ การมีแนวโน้มแนะนำภาพยนตร์ที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 4.57 (มากที่สุด) ประสบการณ์จากการรับชมภาพยนตร์ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.17 (มาก) หลังรับชม ส่วนมากมีความพึงพอใจกับภาพยนตร์ที่เลือกชม และ หากไม่พอใจ ฉันจะหลีกเลี่ยงการรับชมภาพยนตร์แนวเดียวกันในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.14 (มาก)

ช่องทางการรับชมภาพยนตร์

ช่องทางการรับชมภาพยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ Facebook ค่าเฉลี่ย 4.20 (บ่อยครั้ง) โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.18 (บ่อยครั้ง) Netflix ค่าเฉลี่ย 4.06 (บ่อยครั้ง) โรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 4.00 (บ่อยครั้ง) YouTube ค่าเฉลี่ย 3.96 (บ่อยครั้ง) Disney+ ค่าเฉลี่ย 3.80 (บ่อยครั้ง) WeTV ค่าเฉลี่ย 3.59 (บ่อยครั้ง) Viu ค่าเฉลี่ย 3.58 (บ่อยครั้ง) iQiyi และ ช่องทางอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.54 (บ่อยครั้ง) TrueID ค่าเฉลี่ย 3.46 (บ่อยครั้ง) และ เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.33 (บ่อยครั้ง) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งช่องทางดั้งเดิมและช่องทางใหม่อย่างช่องทางสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Crowd about (2565) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ปรับตัวตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจากรูปแบบออฟไลน์เป็นแบบออนไลน์มากขึ้น แต่การรับชมภาพยนตร์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิมก็ยังคงได้รับความนิยม โดยเฉพาะการรับชมในโรงภาพยนตร์ที่ยังคงสร้างรายได้ได้สูงและเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินจำนวนมาก (Major Cineplex, 2568) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒณี ภูวทิศ (2568) ที่พบว่าผู้ชมเจเนอเรชั่นซีนิยมรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงและสื่อดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายและ

ตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงได้ทุกที่ทุกเวลา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนทำงานตอนต้นมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ที่ยืดหยุ่นมากขึ้น

ประเภทของภาพยนตร์

การวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมประเภทของภาพยนตร์ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ชีวิต ค่าเฉลี่ย 4.67 (มากที่สุด) รองลงมา คือ ภาพยนตร์ฆาตกรรม สืบสวนสอบสวน ค่าเฉลี่ย 4.26 (มากที่สุด) ภาพยนตร์ผจญภัย แฟนตาซี ค่าเฉลี่ย 4.02 (มาก) ภาพยนตร์รักโรแมนติก ค่าเฉลี่ย 4.00 (มาก) ภาพยนตร์ตลก ค่าเฉลี่ย 3.90 (มาก) ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ค่าเฉลี่ย 3.89 (มาก) ภาพยนตร์ลึกลับ สยองขวัญ ค่าเฉลี่ย 3.77 (มาก) ภาพยนตร์บู๊ดุเดือด ค่าเฉลี่ย 3.57 (มาก) และ ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 2.45 (มากที่สุด) สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ แก้วพิจิตร (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาและประเภทของภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกชมของผู้บริโภค โดยผู้ชมมักเลือกภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการทางอารมณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิวาพร ทราบเมืองปัก และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ที่พบว่าลักษณะของภาพยนตร์และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ แสดงให้เห็นว่าประเภทของภาพยนตร์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกรับชมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงานตอนต้นที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงานตอนต้นที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) โดยการเปรียบเทียบ LSD พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีจำนวนทั้งหมด 11 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทรนด์ใส่ใจสังคม กับ สายอิสระรักตัวเอง

คู่ที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทรนด์ใส่ใจสังคม กับ สายเทคโนโลยีและตัวตน

คู่ที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทรนด์ใส่ใจสังคม กับ สายขับเคลื่อนสังคม

คู่ที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายอิสระรักตัวเอง กับ สายเทคโนโลยีและตัวตน

คู่ที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายอิสระรักตัวเอง กับ สายชิลมองโลกบวก

คู่ที่ 6 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายอิสระรักตัวเอง กับ สายขับเคลื่อนสังคม

คู่ที่ 7 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายอิสระรักตัวเอง กับ สายเปิดโลกและศรัทธา

คู่ที่ 8 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทคโนโลยีและตัวตน กับ สายชิลมองโลกบวก

คู่ที่ 9 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทคโนโลยีและตัวตน กับ สายเปิดโลกและศรัทธา

คู่ที่ 10 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายชิลมองโลกบวก กับ สายขับเคลื่อนสังคม

คู่ที่ 11 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายขับเคลื่อนสังคม กับ สายเปิดโลกและศรัทธา

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มคนทำงานตอนต้น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงานตอนต้นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันทั้งหมด 11 คู่ สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO's ที่ Solomon (2024) ได้อธิบายไว้ว่าบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ กิจกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่อธิบายว่ารูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่บุคคลแต่ละคนจะมีการเปิดรับที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช สารวานิชพิทักษ์ และ พัชนี เชยจรรยา (2556) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ที่พบว่าผู้ฟังรายการวิทยุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงานตอนต้นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงานตอนต้นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) โดยการเปรียบเทียบ LSD พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีจำนวนทั้งหมด 9 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทรนด์ใส่ใจสังคม กับ สายอิสระรักตัวเอง

คู่ที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทรนด์ใส่ใจสังคม กับ สายเทคโนโลยีและตัวตน

คู่ที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทรนด์ใส่ใจสังคม กับ สายขับเคลื่อนสังคม

คู่ที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายอิสระรักตัวเอง กับ สายชิลมองโลกบวก

คู่ที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายอิสระรักตัวเอง กับ สายขับเคลื่อนสังคม

คู่ที่ 6 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายอิสระรักตัวเอง กับ สายเปิดโลกและศรัทธา

คู่ที่ 7 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทคโนโลยีและตัวตน กับ สายชิลมองโลกบวก

คู่ที่ 8 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายเทคโนโลยีและตัวตน กับ สายเปิดโลกและศรัทธา

คู่ที่ 9 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สายขับเคลื่อนสังคม กับ สายเปิดโลกและศรัทธา

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มคนทำงานตอนต้น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงานตอนต้นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันทั้งหมด 9 คู่ ซึ่ง Solomon (2009, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2562) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักจะแตกต่างกันตามประสบการณ์หรือแนวคิดของตนเอง (Hawkins and Mothersbaugh, 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา คงชัย (2559) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชิงบวก

6. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยยืนยันว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ได้ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดด้าน Lifestyle Segmentation และ Selective Exposure Theory อีกทั้งยังสะท้อนบทบาทของสื่อดิจิทัลและ AI ที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่หรือช่วงวัยอื่นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ อย่างเช่น การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคกลางของประเทศ หรือ การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Alpha ที่จะมีบทบาทสำคัญของตลาดในอนาคต รวมถึงศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และบทบาทของ AI ในการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกกร ภู่ประสาทพร. (2555). การใช้ภาพยนตร์และบทบาทสมมติ เพื่อส่งเสริมความสามารถการฟัง พูด ภาษาอังกฤษ และความมั่นใจในตนเองของนักเรียนชั้นปีที่ 1. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา.* ภาพพิมพ์.

ชานนท์ คำปิวทา. (2565). *รูปแบบการบริหารเพื่อส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชนา ศรีวิทยา. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัฏฐิยา เมืองอินทร์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลับแม่โจ้.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2568, 5 มีนาคม). *รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทย ประจำปี 2025*. Popticles. https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/

พงศวีร์ สุภานนท์. (ม.ป.ป.). ช่องทางการเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิพม์]. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรายภัฏสวนสุนันทา.

ภัทรพล เพิ่มทอง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากจอของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุค Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี. (2561). Wice Logistics. https://www.wice.co.th/digital-4-0-technology/

ศศิชา เตียวลักษณ์. (2565). แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สานิตย์ หนูนิล และ กนกวรา พวงประยงค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย. *วารสารพัฒนาสังคม Journal of Social Development (JSD), 21*(2), 176-195.

สิทธิพันธ์ ทนันไชย. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. College of Management Mahidol University (CMMU Digital Archieve). https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3094

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568) สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2568 (6 เดือนแรก). กลุ่มบริการและเผยแพร่ข้อมูลสถิติ. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20251001104758_58836.pdf

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Amnesty International Thailand. (2560, 14 พฤศจิกายน). *Social movement คืออะไร?*. Amnesty International Thailand. https://www.amnesty.or.th/blog/2017/11/social-movement

A day marketing. (2565, 21 เมษายน). นักการตลาดต้องอ่าน!!! 8 กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มีอะไรบ้าง?. https://adaymarketing.com/consumercultures/

Crowd about. (2565, 2 ตุลาคม). พฤติกรรมการใช้แอปดูหนังและซีรีส์ (Movie streaming platform). https://crowdabout.io/streaming-platform/

Dataxet. (2567, 27 ธันวาคม). *ธุรกิจสตรีมมิ่งไทยปี 68 แข่งเดือด ผู้ผลิตดาหน้าพลิกโฉมคอนเทนต์*. https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/streaming-service

JobsDB Thailand. (n.d.). *การทำงานร่วมกับคนหลาย Gen: ปรับตัวอย่างไรให้ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ*. JobsDB Thailand. https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/การทำงานร่วมกับคนหลาย-gen

Marketingopps. (2567, 7 พฤศจิกายน). เปิดพฤติกรรมคน “5 GEN” ปี 2025 อินไซต์ความต่างตามช่วงวัยที่ “แบรนด์” ต้องเข้าใจและรับมือ. https://www.marketingoops.com/reports/5-generations/

OKMD. (2566, 3 ตุลาคม). เมื่อของมันต้องมี และไม่กลัวเป็นหนี้กลายเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดหนี้เสียในกลุ่มคนรุ่นใหม่. https://knowledgeportal.okmd.or.th/article/651bb156cbfd1

OneAdvanced. (2023). Digital natives bs. Digital immigrants: how generational perspectives shape tach adoption. https://www.oneadvanced.com/resources/digital-natives-vs.-digital-immigrants-how-generational-perspectives-shape- tech-adoption/

R.Somboon. (2568, 14 กุมภาพันธ์). อ่านกลยุทธ์การตลาด “หนังไทย” ทำอย่างไร ถึงมีส่วนแบ่งตลาดแซงหน้า หนังดังจากฝั่งฮอลลีวู้ด. BrandAge Online. https://www.brandage.com/article/41790

Thairath Money. (2568, 15 มกราคม). *คน Generation นี้ โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีอะไร?.* https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2836331

The Standard Wealth. (2566, 5 พฤษภาคม). Update: สรุปพฤติกรรมคนไทยในยุคหลังโควิด ‘Gen Y เครียดสูงสุด จากภาระหน้าที่งาน ส่วนกลุ่ม Baby Boomer คว้ามงใช้สินค้ารักษ์โลกสูงสุด’. https://web.facebook.com/share/p/18ggf6WjBB/

Wisesight. (2568, 24 มิถุนายน). เข้าใจ Generation 2025 พฤติกรรมผู้บริโภค หลากหลาย Gen ที่ แบรนด์ต้องรู้จาก Wisesight Research. https://wisesight.com/th/articles/customer-generations/

ภาษาต่างประเทศ

Chen, J. M., & Hamilton, D. L. (2015). *Understanding diversity: The importance of social acceptance*. *Personality and Social Psychology Bulletin, 41*(4), 586–598. https://doi.org/10.1177/0146167215573495

Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy.* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin.

Lewend Mayiwar, Erkin Asutay, Gustav Tinghög, Daniel Västfjäll, & Kinga Barrafrem. (2025). *Determinants of digital well-being*. *AI & Society, 40*, 3063–3073. https://doi.org/10.1007/s00146-024-02071-2

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33–37. https://www.jstor.org/stable/1250164

Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.

การเล่าเรื่องการนอกใจผ่านละครโทรทัศน์ไทย : กรณีศึกษา “เกมรักทรยศ”

มินตรา ประเสริฐ[1]และ เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการเล่าเรื่อง “การนอกใจ” ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทย และอุดมการณ์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนลักษณะการนอกใจ โดยทำการศึกษาการเล่าเรื่องการนอกใจผ่านละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “เกมรักทรยศ” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อทำความเข้าใจความหมายและอุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่ บริบททางสังคม และโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ผู้เล่าเรื่องสร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวขอความสัมพันธ์ของคู่สมรสที่มีการนอกใจผ่านแก่นเรื่อง โครงเรื่อง และตัวละคร ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าสาระสำคัญที่ละครเรื่องนี้นำเสนอคือ “การตอกย้ำถึงความต้องห้ามในการนอกใจ” เพราะการนอกใจเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อทุกคนในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะกระทำการนอกใจด้วยปัจจัยอะไรก็ตาม สุดท้ายแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และความรู้สึกของคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา หรือระหว่างพ่อแม่และลูก นอกจากนี้ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการนอกใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำตามและไม่ใช่แบบอย่างที่ดีใความสัมพันธ์ของชีวิตคู่ เพราะทำให้เกิดความไม่ไว้เนื้อเชื่อใจในทุกฝ่ายจนทำให้ชีวิตครอบครัวล้มเหลวและไม่มีความสุขในท้ายที่สุด

ทั้งนี้ละครโทรทัศน์เรื่องนี้ตอกย้ำและชี้นำเรื่องราวความสัมพันธ์ของคู่สมรสให้กลับเข้าสู่อุดมการณ์ “ผัวเดียวเมียเดียว” ที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมในการยึดถือปฏิบัติร่วมกัน เพื่อคงไว้ซึ่งครอบครัวที่มั่นคงและความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ และความรับผิดชอบต่อกัน สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคู่ครองในบริบทสังคมไทย

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, ละครโทรทัศน์ไทย, การนอกใจ

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE PORTRAYAL OF INFIDELITY IN THAI TELEVISION DRAMAS: A CASE STUDY OF "THE BETRAYAL"

Mintra prasert[3] and Ketsaraporn Thongphumprueaksa[4]

ABSTRACT

This research aims to analyze the narration of “infidelity” as depicted in Thai television dramas, and the ideologies driving these acts. The study examines the narratives of infidelity and responses through the Thai television drama “The Betrayal.” This is a qualitative research study using textual analysis, focusing on understand the hidden meanings and ideologies, social context, and narrative structures created to convey the story of a married couple experiencing infidelity through themes, plot, and characters. The research findings indicate that the central theme of the drama: "reinforcing the taboo against infidelity," because infidelity affects everyone in the family and those around them, regardless of the reasons for the act. Ultimately, infidelity impacts the relationships and feelings of family members, whether between spouses or between parents and children. Furthermore, it highlights that infidelity is unacceptable and not a good example for married life, as it leads to mistrust on all sides, ultimately resulting in family failure and unhappiness.

This television drama reinforces and guides the story of married relationships back towards the ideal of "monogamy," which is a societal norm for mutual practice in order to maintain stable families and relationships based on honesty, trust, and responsibility. It reflects the values and expectations of Thai society regarding marital relationships.

Keywords: Narrative, Thai television dramas, infidelity

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

"การนอกใจ" คือพฤติกรรม ความรู้สึก หรือการสื่อสารที่คู่สมรสฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองแสดงออกต่อบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่รักของตน ซึ่งมีลักษณะของการละเมิดขอบเขตของความซื่อสัตย์ทางใจ ทางกาย ทางกฎหมาย หรือพฤติกรรมอื่นใดที่ไม่ใช่ "ผัวเดียวเมียเดียว" โดย ลลิตา ธีระสิริ (2530, น.13-17) ระบุว่า การนอกใจคือการที่คู่สมรสฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไปมีความสัมพันธ์ทางเพศกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่สมรสของตน อาจเกิดเป็นครั้งคราวแล้วเลิกรากันไป หรือเกิดแบบคาราคาซังก็ตาม และจะมีผลทำให้ครอบครัวต้องได้รับความเดือดร้อนเสียหาย นั่นคือการนอกใจคือการไม่ซื่อตรงหรือไม่ซื่อสัตย์ทั้งทางใจและทางกายต่อสามี หรือภรรยา หรือคู่รักของตนด้วยการคบชู้ ในด้านของความเป็นครอบครัวซึ่งครอบครัวคือสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่มนุษย์สร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกันเพื่อเป็นตัวแทนของสถาบันสังคมภายนอกที่จะ ปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ให้กับสมาชิกของสังคม

การนอกใจเป็นการกระทำที่ละเมิดขอบเขตของคู่สมรสที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และความรู้สึกของคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา หรือระหว่างพ่อแม่และลูก และอาจปลูกฝังความเชื่อเกี่ยวกับการนอกใจได้ อีกทั้งยังขัดแย้งกับแนวคิดทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมที่มองว่าความภักดีต่อคู่ครองและการรักษาความผูกพันในสถาบันครอบครัวที่ถือเป็นหลักคุณธรรมสำคัญ โดยมีแนวคิดเรื่อง "สามีภรรยา" ที่เน้นความรับผิดชอบร่วมกันในการสร้างและรักษาครอบครัว การยึดมั่นในคำสัตย์สาบานและการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ลูกหลาน (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2560) ดังนั้นเมื่อการนอกใจเป็นปัจจัยในการก่อให้เกิดปัญหาครอบครัวขึ้น ผู้ทำหน้าที่ในองค์กรสื่อสารมวลชนจึงหยิบยกประเด็นการนอกใจที่เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาครอบครัวมานำเสนอเรื่องราวการนอกใจผ่านสูตรการเล่าเรื่องในการสร้างละครโทรทัศน์ โดยมีโครงเรื่องบางอย่างที่แน่นอนตายตัว แต่ในขณะเดียวกันก็มีทางเลือกของรายละเอียดที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น การเล่าเรื่องที่สะท้อนโครงสร้างทางความคิดสภาวะทางจิตใจของผู้คน และการวิเคราะห์การเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น.155-157)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัญหาการนอกใจในชีวิตสมรสเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเปราะบางของสถาบันครอบครัว และก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในระดับปัจเจก ครอบครัว และสังคม ขณะเดียวกัน ละครโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชนมิได้ทำหน้าที่เพียงสะท้อนความเป็นจริงของสังคมเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการประกอบสร้างความหมาย ถ่ายทอดคุณค่า และผลิตซ้ำอุดมการณ์เกี่ยวกับครอบครัว ความสัมพันธ์ และศีลธรรมผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง ซึ่งละครเรื่อง *เกมรักทรยศ* เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชมทั่วประเทศ ทั้งในด้านเรตติ้งการรับชมและกระแสการวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในปี พ.ศ. 2566 มีเรตติ้งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการออกอากาศ และตอนจบสามารถทำเรตติ้งทั่วประเทศได้ถึง 5.848 พร้อมยอดรับชมสดผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ล้านวิว ("เกมรักทรยศ" ตอนจบ ปิดฉากสมมง ฟาดเรตติ้งถล่มทลาย ขึ้นแท่นละครแห่งปี, sanook.com/movie, 2566) สะท้อนถึงการตอบรับของผู้ชมในวงกว้างและการเป็นหนึ่งในละครที่ได้รับความสนใจมากที่สุดของปี พ.ศ. 2566 อีกทั้งดัดแปลงจากซีรีส์ต่างประเทศ แต่ได้รับการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของ

ตัวละคร ความสัมพันธ์ และบริบททางสังคมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ว่าการเล่าเรื่องเดียวกันเมื่ออยู่ภายใต้บริบทสังคมไทย ได้รับการประกอบสร้างความหมายและถูกกำกับด้วยอุดมการณ์ทางสังคมอย่างไร (*เรื่องย่อ เกมรักทรยศ (The Betrayal) ละครช่อง 3 (ตอนจบ),* sanook.com/movie, 2566)

นอกจากความสำเร็จด้านความนิยมแล้ว ละครเรื่องนี้ยังได้รับการยอมรับในระดับวิชาชีพ โดยได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล นาฏราช ครั้งที่ 15 (ประจำปี 2567) ในสาขาละครโทรทัศน์ประเภท Long Form รวมถึงสาขาผู้กำกับยอดเยี่ยม นักแสดงนำชายยอดเยี่ยม นักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม และสาขาอื่น ๆ รวม 6 สาขา สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบทละคร การกำกับ และการแสดงที่ได้รับการยอมรับจากวงการวิชาชีพโทรทัศน์ไทย (*เปิดผลนาฏราช กรรชัย ชิวรางวัลยอดเยี่ยม มาตาลดา กวาดอื้อ รัศมีแข ร่ำไห้คว้านำชาย แอน-อนันดา.* 2567)

ด้วยเหตุนี้ ละครเรื่อง *เกมรักทรยศ* จึงเป็นกรณีศึกษาที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง "การนอกใจ" เนื่องจากเป็นผลงานที่ได้รับทั้งความนิยมจากผู้ชมและการยอมรับจากแวดวงวิชาชีพ อีกทั้งยังนำเสนอประเด็นความสัมพันธ์ในครอบครัว การนอกใจ และความขัดแย้งทางศีลธรรมอย่างเข้มข้น ซึ่งเอื้อต่อการศึกษาการประกอบสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องและอุดมการณ์ที่กำกับการนำเสนอในละครโทรทัศน์ไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการเล่าเรื่อง “การนอกใจ” ที่ปรากฏในตัวละครหลักของละครโทรทัศน์ไทย
2. เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนลักษณะการนอกใจที่ปรากฏในตัวละครหลักของละครโทรทัศน์ไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว แนวคิดเกี่ยวกับการนอกใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

กาญจนา แก้วเทพ (2552, น.137) อธิบายว่า ละครทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทน (Representation) ที่สะท้อนความเชื่อและค่านิยมของผู้คนในยุคสมัยนั้น เป็นรายการประเภทที่ไม่ใช่เรื่องจริงแต่สามารถเร้าอารมณ์ได้มาก สอดคล้องกับทัศนะขององอาจ สิงห์ลำพอง (2557, น.7) ที่ระบุว่าละครครอบคลุมถึงการแสดงบทบาทเป็นเรื่องราวทุกรูปแบบ เป็นการให้ความรู้ข่าวสารผ่านการกระทำหรือการแสดง ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้เกิดความเข้าใจง่ายโดยทำให้เห็นเป็นรูปธรรมที่เป็นเรื่องราวและการกระทำ ผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ร่วมจากการดูละครเป็นการพัฒนาทักษะในด้านการรับรู้ด้านศิลปะจินตนาการและการสื่อสาร

นอกจากนี้สดใส พันธุมโกมล (2531, น.3-4) กล่าวว่าละครโทรทัศน์เป็นศิลปะที่สะท้อนภาพชีวิตโดยอาศัยสื่อแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอภาพเรื่องราวของชีวิต ฉะนั้น "มนุษย์" คือสาระอย่างหนึ่งของละครศิลปะการละคร เป็นการแสดงอย่างหนึ่งที่มนุษย์นำประสบการณ์ในชีวิตจริงผนวกกับจินตนาการสร้างสรรค์เป็นเรื่องขึ้นมาแล้วถ่ายทอดเป็นการแสดงในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีนักแสดงเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึกและสิ่งอื่น ๆ ต่อผู้ชม ด้านสุภางค์ จันทวานิช (2531) ระบุว่าพฤติกรรมหรือเหตุการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีความสำคัญเป็นพิเศษ มีความเป็นพิธีรีตองหรือศักดิ์สิทธิ์เปรียบเสมือนเป็นการเล่นละครในชีวิตจริง ละครโทรทัศน์จึงเป็นโลกแห่งสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่กลั่นมายาคติ (Myth) ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2536, น.25) แบ่งหน้าที่ของมายาคติที่มีต่อโลกแห่งความเป็นจริงใน 2 ระดับคือหน้าที่ต่อปัจเจกบุคคลและหน้าที่ต่อสังคม

2. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narration)

นพพร ประชากุล (2552, น.331) อธิบายว่าศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง (Narratology) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) มองเรื่องเล่าเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ไม่ใช่เพียงภาพสะท้อนความจริง 2) ขยายขอบเขตการศึกษาจากวรรณกรรมเรื่องแต่ง (fiction) ไปสู่เรื่องจริงหรือสารคดี (non-fiction) และ 3) เปลี่ยนเป้าหมายจากการซาบซึ้งในเรื่องเล่าไปสู่การทำความเข้าใจโครงสร้างและความหมายของเรื่องเล่า ขณะที่กาญจนา แก้วเทพ 2552, น.146) มองว่าการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีโครงสร้างและตรรกะเฉพาะ ประกอบด้วยตัวละครสำคัญ เช่น พระเอก นางเอก ผู้ร้าย ความขัดแย้ง ผู้ช่วย และจินตนาการ รวมถึงการพัฒนาการกระทำและปฏิสัมพันธ์ของตัวละครเพื่อขับเคลื่อนเรื่องราวให้ดำเนินไปอย่างมีความหมาย

นอกจากนี้กาญจนา แก้วเทพ (2542, น.157-160) ระบุว่าการเล่าเรื่องสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ระดับแรกคือระดับเนื้อความหรือตัวบทที่ปรากฏหมายถึงเนื้อความของนวนิยายที่เราอ่านหรือเนื้อความของภาพยนตร์ที่รับรู้ด้วยตาตามที่ปรากฏจริง ๆ ส่วนระดับที่สองคือระดับเนื้อเรื่อง (story) หรือที่เรียกว่าเป็นระดับของโครงสร้าง (Structure) เป็นระดับที่ลึกลงไป จากที่กล่าวมาระดับแรกคือการเล่าเรื่องที่เรารับรู้เป็นรูปธรรม และระดับที่สองจะเป็นการเล่าเรื่องในระดับโครงสร้างความสัมพันธ์ของแนวคิด (concept) ที่อยู่ในเรื่อง โดยแบ่งขั้นตอนการเล่าเรื่องเป็น 5 ขั้นตอนคือการเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการยุติเรื่องราว ด้านองอาจ สิงห์ลำพอง (2557, น.126-128) ระบุว่าการเล่าเรื่องจะมีโครงเรื่อง (plot) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งโครงเรื่องจะต้องลำดับสาเหตุที่เหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นในเรื่องผูกรวมกันเป็นปมความขัดแย้ง มีความเกี่ยวข้องมีเหตุและผลต่อกัน เมื่อรวมเหตุการณ์เหล่านี้ทั้งหมดแล้วสามารถนำมาสู่ข้อยุติหรือข้อสรุปและเป็นอันจบเรื่อง โดยส่วนประกอบของโครงเรื่อง (Plot) สามารถแยกเป็น 3 ส่วนคือการเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง

ทั้งนี้ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2543) ระบุว่าการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์เป็นจินตคดีประเภทหนึ่งที่มุ่งเน้นผลด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นสำคัญโดยเฉพาะการให้ความเพลิดเพลินซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่สุดของงานประเภทนี้ การนำเสนอละครโทรทัศน์ต้องยึดโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านกระบวนการเล่าเรื่องโดยละครโทรทัศน์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานของการเล่าเรื่องอย่างครบถ้วน ได้แก่ แก่นเรื่อง

โครงเรื่อง และตัวละคร ที่มีปฏิสัมพันธ์ของตัวละครหรือบทสนทนา ผ่านมุมมองในการเล่าเรื่อง และท่วงทำนองในการนำเสนอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว

พัชนี เชยจรรยา (2531, น.23) ระบุว่าครอบครัวหมายถึงสถาบันพื้นฐานที่ทำหน้าที่ในการหล่อหลอมพฤติกรรม ตลอดจนอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว ทำให้เด็กและเยาวชนได้รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม บรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคม สอดคล้องกับกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว (2562, น.4) ที่ระบุว่าครอบครัวคือบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่ใช้ชีวิตร่วมกันฉันสามีภรรยา หรือมีความผูกพันทางสายโลหิต หรือทางกฎหมาย หรือเกี่ยวดองเป็นเครือญาติ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวต่างมีบทบาทหน้าที่ต่อกัน และมีความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกัน

ทั้งนี้อุมาพร ตรังคสมบัติ (2544, น.4-5) ระบุว่าครอบครัวเป็นสถาบันที่มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) คือสมาชิกในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลา ด้านสจ๊วต เอ ควีน (1969, อ้างถึงในพรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2540, น.17-21) ระบุว่าแม้ครอบครัวจะมีหลายรูปแบบ แต่เราไม่สามารถบอกได้ว่าครอบครัวแบบใดดีที่สุด เพราะลักษณะของครอบครัวแต่ละแบบนั้นเหมาะสมกับสภาพของสังคมแต่ละสังคม

นอกจากนี้ อุมาพร ตรังคสมบัติ (2561) ระบุว่ากลไกของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา (Family across) อาจก่อให้เกิดสถานการณ์หรือสภาพปัญหาขึ้นได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการนอกใจ

ลลิตา ธีระสิริ (2530, น.13-17) ระบุว่าการนอกใจคือการที่คู่สมรสฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไปมีความสัมพันธ์ทางเพศกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่สมรสของตน อาจเกิดเป็นครั้งคราวแล้วเลิกรากันไป หรือเกิดแบบคาราคาซังก็ตาม ด้านนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2567) ระบุว่าการนอกใจหากเกิดขึ้นในคู่สมรสสามารถเรียกได้ว่าเป็น “ความสัมพันธ์นอกการแต่งงาน” หรือ “ความสัมพันธ์นอกสมรส”

สำหรับสาเหตุการนอกใจนั้น เลวิส แยบลองวิสกี้ (1987, อ้างถึงในลลิตา ธีระสิริ, 2530, น.18) พบว่าผู้ชายที่กระทำเรื่องนอกใจถึงร้อยละ 50 ยอมรับว่าการที่เขาไปมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงอื่นนั้นเพราะต้องการความสัมพันธ์แบบใหม่มากกว่าที่จะต้องการกามารมณ์อย่างเดียว ส่วนจันทมา ช่างสลัก และนิลุบล สุขวาณิช (2560) ระบุว่าสาเหตุการนอกใจมีด้วยกัน 8 ประการ ได้แก่ ความโกรธ ความภาคภูมิใจ หมดรัก ความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน นิสัยขี้เบื่อ รู้สึกถูกทอดทิ้งละเลย ความต้องการทางเพศ และสถานการณ์พาไป

ทั้งนี้ลลิตา ธีระสิริ (2530, น.26-31) ระบุว่าคนที่มีการนอกใจคู่รักและคู่สมรสของตนเองนั้นมักจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อเกิดการนอกใจขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกจะท้าทายให้คู่ของเขาโกรธ และกลุ่มที่สองจะพยายามตีตัวออกห่างอย่างนุ่มนวล อีกทั้งคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2017) ระบุว่าพฤติกรรมการนอกใจคือการแสดงความไม่ซื่อสัตย์ต่อความสัมพันธ์ของคู่สมรสทั้งด้านการกระทำและด้านจิตใจ โดยตัวแปรบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนอกใจในเพศชายและหญิง “แตกต่าง” กัน

นอกจากนี้ลลิตา ธีระสิริ (2530, น.13-17) ระบุว่าการนอกใจเป็นเรื่องของจิตใจที่เรียกร้องต้องการอิสระเสรีในทุกวันนี้ที่คนเราไม่ค่อยยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่ยึดติดกับข้อห้ามของสังคม การกระทำการนอกใจจึงเกิดขึ้นได้ทุกเวลา ทุกโอกาส และเกิดขึ้นบ่อยกว่าแต่ก่อน ด้าน Hertlein, Wetchler, and Piercy (2005, อ้างถึงในด้านนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2567) แยกประเภทของการมีชู้ในสังคมสมัยใหม่เป็น 3 รูปแบบคือการนอกใจทางร่างกาย การนอกใจทางอารมณ์ และการนอกใจทางอินเทอร์เน็ต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัวและการนอกใจ

ทิพวรรณ จันทรา (2549) ศึกษาเรื่อง “ทางเลือกของภรรยาหลวงในการจัดการปัญหาความรุนแรงของครอบครัวกรณีสามีนอกใจภรรยา” ผลการวิจัยพบว่า ภรรยาหลวงมีทั้งกลุ่มที่ทำงานนอกบ้านและกลุ่มแม่บ้าน โดยสถานภาพทางการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อบทบาทการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว เมื่อเผชิญปัญหาสามีนอกใจภรรยามักเลือก 3 แนวทาง ได้แก่ อดทนอยู่ต่อเพื่อครอบครัว แยกกันอยู่แต่ยังได้รับการดูแลจากสามี หรือหย่าร้างอย่างถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้การนอกใจของสามีมักนำไปสู่ความขัดแย้งในครอบครัว การละเลยหน้าที่ ความรุนแรงทางร่างกาย จิตใจ และเพศสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อภรรยาและบุตรทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสภาพจิตใจ โดยเฉพาะบุตรที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด จึงทำให้ภรรยาบางส่วนเลือกอดทนต่อสถานการณ์ดังกล่าวตามระดับความผูกพันและการยอมรับภายในครอบครัว

ด้านธันยธร อนันต์วิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการนอกใจคู่สมรส” ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่าบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการมีจิตสำนึกสามารถทำนายพฤติกรรมการนอกใจของเพศหญิงได้ แต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการนอกใจของเพศชาย การเปิดรับประสบการณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนอกใจ การผูกมัดและความพึงพอใจในคู่สมรสเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมการนอกใจ การไม่เคร่งครัดในศาสนามีการผูกมัดในระดับต่ำ และการไม่พึงพอใจในคู่สมรสนำไปสู่พฤติกรรมการนอกใจ โดยภาพรวมผู้ชายมีพฤติกรรมนอกใจมากกว่าผู้หญิง

ขณะที่ชนินทร์ ผ่องสวัสดิ์ (2561) ศึกษา “กรณีสาเหตุ และพุทธธรรม สำหรับแก้ปัญหาการนอกใจในคู่ครอง” ผลการวิจัยพบว่าพุทธศาสนาเถรวาทมองการนอกใจเป็นการประพฤติผิดศีลธรรม โดยในกุลาณชาดกกล่าวถึงเฉพาะกรณีหญิงมีสามีแล้วนอกใจ สะท้อนค่านิยมทางสังคมในอดีตที่ให้ความสำคัญกับบทบาทชายมากกว่า ซึ่งสาเหตุของการนอกใจเกิดจากความไม่รู้จักพอและความพึงพอใจในทรัพย์สินหรือสิ่งของของผู้อื่น ทั้งนี้พุทธศาสนาเสนอแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาด้วยหลักธรรม 4 ประการ ได้แก่ ศีล 5 สมชีวีธรรม ทิศ 6 และฆราวาสธรรม ซึ่งช่วยส่งเสริมความซื่อสัตย์ ความเข้าใจ และความมั่นคงในชีวิตคู่ อันนำไปสู่การลดและป้องกันปัญหาการนอกใจได้

5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีการเล่าเรื่อง

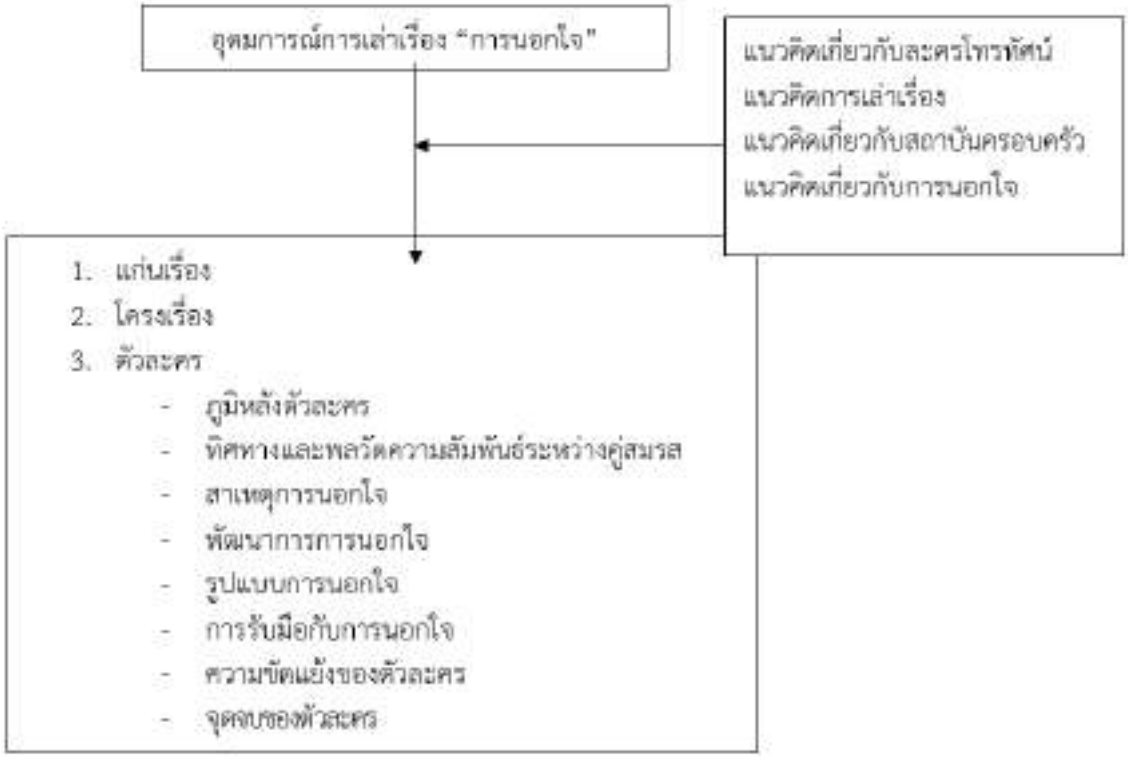
อิงฟ้า สังข์ทอง และฐิติภา คูประเสริฐ (2566) ศึกษาเรื่อง “กลวิธีทางภาษากับการนำเสนอภาพ “หญิงร้ายชายเลว” ในรายการพุธทอล์คพุธโทร” ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอภาพ “หญิงร้ายชายเลว” ในกรณีการนอกใจใช้กลวิธีทางภาษา 5 รูปแบบ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ อุปลักษณ์ ถ้อยคำบริภาษ คำถามวาทศิลป์ และการกล่าวอ้าง โดยแม้สังคมไทยจะมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้นอกใจทุกฝ่าย แต่กลับต่อต้านการนอกใจของผู้หญิงและหญิงชู้อย่างเด่นชัดมากกว่าผู้ชาย ขณะที่การนอกใจของสามีมักถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติ และบทบาทของชายชู้ถูกกล่าวถึงน้อยมาก สะท้อนค่านิยมแบบ “ผัวเดียวหลายเมีย” และอิทธิพลของแนวคิดชายเป็นใหญ่ที่ฝังรากในสังคมไทย

ด้านรันติกาญ มันตลักษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “สัมพันธบทการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์รีเมกเรื่องคู่กรรม" ผลการวิจัยพบว่าละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” ทั้ง 3 เวอร์ชันยังคงองค์ประกอบสำคัญของเรื่องไว้เหมือนเดิม ทั้งโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก สัญลักษณ์ และมุมมองการเล่าเรื่อง แต่มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วน เช่น การเพิ่มบทบาทตัวละครร้าย การลดทอนความขัดแย้ง และการดัดแปลงการเปิดเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการผลิตซ้ำ ได้แก่ เหตุผลทางการตลาด ความนิยมในบทประพันธ์ และบริบททางสังคมของแต่ละยุค ขณะที่การสื่อสารการตลาดได้พัฒนาจากสื่อดั้งเดิมไปสู่การใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่วนชมพูนุท เหลืองสมบูรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบการเล่าเรื่อง สัมพันธบท และบริบทของนวนิยาย ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ กรณีศึกษา: *ทวิภพ*” ผลการวิจัยพบว่าการดัดแปลงนวนิยายเรื่อง “ทวิภพ” เป็นละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ส่วนใหญ่ยังคงเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องตามต้นฉบับ โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ทั้ง 2 ชุดและภาพยนตร์ พ.ศ. 2533 อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ พ.ศ. 2547 มีการปรับเนื้อหาให้เน้นบริบททางการเมืองในช่วงปลายรัชกาลที่ 4 และต้นรัชกาลที่ 5 มากขึ้น ด้านสัมพันธบทโดยรวมยังคงเดิม แต่สื่อโทรทัศน์สามารถขยายฉาก มุมมอง และบทสนทนาได้มากกว่า ส่วนบริบททางสังคมวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจในภาพยนตร์ พ.ศ. 2547 มีความแตกต่างจากต้นฉบับอย่างชัดเจน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเด็นการนอกใจไม่ได้เป็นเพียงปัญหาส่วนบุคคลหากแต่เป็นปัญหาทางสังคมที่มีต้นต่อมาจากบความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ค่านิยม และอุดมการณ์ที่กำกับพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ประเด็นดังกล่าวจึงถูกนำมาถ่ายทอดผ่านสื่อละครโทรทัศน์ไทยอยู่เสมอ เนื่องจากละครเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสะท้อนและประกอบสร้างความหมายให้แก่ผู้ชมผ่านการเล่าเรื่องที่ความเป็นไปที่เกิดขึ้น การนำเสนอการนอกใจในละครจึงไม่ได้เป็นเพียงการสร้างความบันเทิงหรือความเข้มข้นของเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงมุมมอง ค่านิยม และอุดมการณ์เกี่ยว การใช้ชีวิตคู่และสถาบันครอบครัวที่สังคมยอมรับหรือคาดหวัง

3. กรอบแนวคิดวิจัย



4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการเล่าเรื่อง "การนอกใจ" ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทย กรณีศึกษาเรื่อง "เกมรักทรยศ" โดยดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative Analysis) ที่มุ่งเน้นตีความเรื่องราวเพื่อทำความเข้าใจความหมายและอุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่ บริบททางสังคม และโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ผู้เล่าเรื่องสร้างขึ้น เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของความสัมพันธ์ของคู่สมรสที่มีการนอกใจผ่านแก่นเรื่อง โครงเรื่อง และตัวละคร

สำหรับการคัดเลือกตัวบทในการศึกษาครั้งนี้คือการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกละครเรื่อง *"เกมรักทรยศ"* เนื่องจากเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนประเด็น "การนอกใจ" และความสัมพันธ์ของคู่สมรสได้อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยทำการศึกษาการเล่าเรื่องจากตัวบทผ่านการรับชมเนื้อหาละครทุกตอนจำนวน 16 ตอน ระยะเวลาการรับชม 1.03 – 1.25 ชั่วโมง ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือผ่านทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่เป็นทางการแอปพลิเคชัน CH3Plus โดยมีเกณฑ์พิจารณาคัดเลือกจากตอน (Episodes) หรือฉาก (Scenes) ที่ปรากฏเหตุการณ์สำคัญที่แสดงถึงการกระทำของตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบเกี่ยวกับการนอกใจ รวมทั้งการสร้างปมความขัดแย้งและการรับมือการนอกใจ

ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบบันทึกรหัสข้อมูล (Coding Sheet) ซึ่งออกแบบมาเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ บันทึกรายละเอียดการเล่าเรื่องเกี่ยวกับโครงเรื่อง แก่นเรื่อง และตัวละครที่เกี่ยวข้องกับการนอกใจที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยเรื่อง *“เกมรักทรยศ”* ที่ดำเนินเรื่องราวความสัมพันธ์ของคู่สมรสที่นอกใจตั้งแต่ต้นจนจบ โดยมุ่งเน้นการติดตามเส้นทางตัวละคร (Character Journey) ได้แก่ ภูมิหลัง สัมพันธภาพและทิศทางความสัมพันธ์กับคู่สมรส สาเหตุการนอกใจ พัฒนาการนอกใจ รูปแบบการนอกใจ ความขัดแย้งและการรับมือความขัดแย้ง และจุดจบตัวละคร

5. ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การเล่าเรื่องการนอกใจผ่านละครโทรทัศน์ไทยกรณีศึกษา “เกมรักทรยศ” จะพิจารณาถึงแก่นเรื่อง โครงเรื่อง และตัวละคร โดยมุ่งเน้นการติดตามเส้นทางตัวละคร (Character Journey) ได้แก่ ภูมิหลัง สัมพันธภาพและทิศทางความสัมพันธ์กับคู่สมรส สาเหตุการนอกใจ พัฒนาการนอกใจ รูปแบบการนอกใจ ความขัดแย้งและการรับมือความขัดแย้ง และจุดจบตัวละคร ดังนี้

1. แก่นเรื่อง

แก่นเรื่อง (Theme) พิจารณาถึงแนวความคิดที่ผู้เล่าเรื่องตั้งไว้เป็นศูนย์กลางของเรื่อง แสดงให้เห็นถึงทิศทางและข้อคิดที่ได้จากการเล่าเรื่อง ซึ่งผลการศึกษานี้พบว่าแก่นเรื่องสำคัญที่ละครเรื่องนี้นำเสนอคือ “การตอกย้ำถึงความต้องห้ามในการนอกใจ” ทั้งนี้ละครเรื่องนี้นำเสนอให้เห็นว่าการนอกใจเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อทุกคนในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะกระทำการนอกใจด้วยปัจจัยอะไรก็ตาม สุดท้ายแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และความรู้สึกของของคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา หรือระหว่างพ่อแม่และลูก

นอกจากนี้การนำเสนอถึงแก่นเรื่องในลักษณะนี้น่าจะเป็นเพราะผู้ผลิตต้องการนำเสนอให้เห็นว่าการนอกใจเป็นสิ่งที่ต้องห้ามไม่ควรกระทำตาม เนื่องจากไม่ใช่แบบอย่างที่ดีในความสัมพันธ์ของชีวิตคู่ เพราะทำให้เกิดความไม่ไว้เนื้อเชื่อใจในทุกฝ่ายและทำให้ชีวิตครอบครัวล้มเหลวและไม่มีความสุขในท้ายที่สุด ลักษณะเช่นนี้ดูเหมือนว่าแก่นเรื่องของละครเรื่องนี้ตอกย้ำอุดมการณ์ผัวเดียวเมียเดียว

2. โครงเรื่อง

สำหรับโครงเรื่องจะพิจารณาการจัดลำดับเหตุการณ์ของความสัมพันธ์ของคู่สมรสที่สร้างปมปัญหาให้คนดูได้มีความรู้สึกร่วมตามหาความลับที่ซ่อนอยู่การเอาใจช่วยตัวละครให้ได้รับความสมหวัง-ผิดหวังไปพร้อมกับตัวละคร โดยโครงเรื่องจะครอบคลุมตั้งแต่การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ การเกิดภาวะวิกฤติ การคลี่คลายสถานการณ์ และการยุติเรื่องราว ซึ่งผลการศึกษาพบว่าโครงเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่องเกมรักทรยศดำเนินเรื่องจากชีวิตครอบครัวของตัวละครหมอเจนและตัวละครอธินที่ดูสมบูรณ์แบบ มีฐานะมั่นคงและเป็นภาพแทนของครอบครัวในอุดมคติ ก่อนที่ความสงสัยของตัวละครหมอเจนต่อพฤติกรรมของสามีจะค่อย ๆ

พัฒนาไปสู่การสืบค้นความจริงและการค้นพบความสัมพันธ์เชิงชู้สาวของตัวละครอธินกับหญิงอื่น อันเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวเริ่มสั่นคลอน ความขัดแย้งทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อความจริงถูกเปิดเผย ส่งผลให้เกิดการเผชิญหน้า การต่อรองอำนาจ และความแตกหักระหว่างคู่สมรส ขณะที่ผลกระทบได้ขยายวงไปสู่บุตร ครอบครัว และบุคคลรอบข้าง ภายหลังเรื่องราวได้พัฒนาไปสู่การแก้แค้นและการช่วงชิงอำนาจระหว่างอดีตคนรัก ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากความรักและความไว้วางใจไปสู่ความโกรธแค้นและความต้องการเอาชนะกัน ในท้ายที่สุดตัวละครทุกฝ่ายต่างต้องเผชิญกับผลลัพธ์จากการกระทำของตนเอง ทั้งความสูญเสียด้านความสัมพันธ์ ครอบครัว สุขภาพจิต และสถานะทางสังคม โดยเฉพาะผู้ที่ทรยศต่อคู่สมรสต้องเผชิญกับความทุกข์และความล้มเหลว อันเป็นการตอกย้ำแนวคิดว่าการนอกใจเป็นเพียงความสุขชั่วคราว ขณะที่การแก้แค้นนำมาซึ่งความสูญเสีย และการกระทำย่อมส่งผลตามมาในที่สุด

การนำเสนอโครงเรื่องในลักษณะนี้สะท้อนรูปแบบการเล่าเรื่องแบบเมโลดรามา (Melodrama) ที่เน้นความขัดแย้งทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และผลกระทบจากการตัดสินใจของตัวละคร โดยมีประเด็นการนอกใจเป็นแกนหลักของเรื่อง ละครได้สร้างความหมายให้การนอกใจเป็นจุดเริ่มต้นของวิกฤตชีวิตคู่สมรสและความล่มสลายของครอบครัว การแก้แค้นเอาคืนเพื่อเอาชนะซึ่งกันและกัน จากคนรักกลับกลายเป็นศัตรูที่น่ากลัวส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลรอบข้าง ขณะเดียวกันยังนำเสนอแนวคิดเชิงศีลธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างการกระทำและผลของการกระทำ (Moral Consequence) ผ่านการแสดงให้เห็นว่าผู้ที่กระทำการนอกใจต้องเผชิญกับความสูญเสีย ความทุกข์ และความล้มเหลวในชีวิตในท้ายที่สุด อันเป็นการตอกย้ำคุณค่าของความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความมั่นคงของสถาบันครอบครัวตามกรอบค่านิยมที่สังคมไทยให้การยอมรับคืออุดมการณ์ “ผัวเดียวเมียเดียว”

3. ตัวละคร

การศึกษาในครั้งนี้จะวิเคราะห์ลักษณะการเล่าเรื่อง “การนอกใจ” และศึกษาอุดมการณ์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนลักษณะการนอกใจที่ปรากฏในตัวละครหลักของละครโทรทัศน์ไทย โดยตัวละคร “หมอเจน” เป็นจิตแพทย์หญิงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีบุคลิกสุขุม มีเหตุผล และให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นภรรยาและมารดาที่ทุ่มเทดูแลสามีและบุตร เมื่อค้นพบการนอกใจของอธิน ชีวิตครอบครัวที่เคยมั่นคงกลับต้องเผชิญวิกฤต ส่งผลให้หมอเจนต้องต่อสู้ทั้งในด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ และสิทธิในครอบครัว ก่อนจะสามารถฟื้นฟูชีวิตและก้าวเดินต่อไปได้ ส่วนตัวละคร “อธิน” เป็นนักธุรกิจและสามีของหมอเจน ภายนอกเป็นผู้ชายที่อบอุ่นและรักครอบครัว แต่ภายในกลับเผชิญความไม่มั่นคงในคุณค่าแห่งตน จนนำไปสู่การมีความสัมพันธ์นอกสมรสกับหญิงอื่น การตัดสินใจดังกล่าวก่อให้เกิดความแตกแยกในครอบครัว ส่งผลให้เขาสูญเสียทั้งครอบครัวเดิม สถานภาพทางสังคม และความสัมพันธ์ใหม่ในท้ายที่สุด สะท้อนผลกระทบของการนอกใจที่ส่งผลต่อทุกด้านของชีวิต

โดยผลการศึกษาจำแนกเป็น 3 ส่วนคือแก่นเรื่องที่สะท้อนการตอกย้ำถึงความต้องห้ามในการนอกใจ โครงเรื่องที่สะท้อนการทรยศหักและการแก้แค้นเอาคืนที่นำไปสู่การเลิกรา และตัวละครที่สะท้อนการต่อสู้เชิงอำนาจระหว่างหญิงและชายที่สะท้อนบรรทัดฐานทางสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ภูมิหลังของตัวละคร

ภูมิหลังของตัวละครจะพิจารณารายละเอียดความเป็นมาของตัวละครหลักทั้งชายและหญิงที่มีพฤติกรรมนอกใจใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ภูมิหลังครอบครัวที่ตัวละครเติบโต ภูมิหลังความสัมพันธ์ในชีวิตคู่ และทัศนคติต่อตนเองและคู่สมรส ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภูมิหลังครอบครัวที่ตัวละครเติบโต จากการศึกษาพบว่าตัวละครในเรื่องมีภูมิหลังครอบครัวที่แตกต่างกัน 2 ลักษณะ ได้แก่ ครอบครัวเดี่ยวที่เปลี่ยนผ่านสู่ครอบครัวแม่เลี้ยงเดี่ยวภายใต้บริบทความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบชายเป็นใหญ่ และครอบครัวที่ได้รับการอุปการะดูแลจากเครือญาติภายหลังการสูญเสียบุคคลสำคัญในครอบครัว โดยตัวละครอธินเติบโตในครอบครัวเดี่ยวซึ่งประสบปัญหาบิดานอกใจและใช้ความรุนแรงในครอบครัว ส่งผลต่อมุมมองและพฤติกรรมความสัมพันธ์ในอนาคต ขณะที่ตัวละครหมอเจนสูญเสียบิดามารดาตั้งแต่วัยเด็กและได้รับการดูแลจากเครือญาติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเยียวยาสภาพจิตใจ ทั้งสองเติบโตมาในครอบครัวชนชั้นกลางที่มีฐานะมั่นคงพอสมควร

ด้านบุคลิกภาพ ตัวละครอธินถูกนำเสนอเป็นคนมีเสน่ห์ เข้าสังคมเก่ง ชอบความท้าทายและสร้างบรรยากาศสนุกสนาน ส่วนตัวละครหมอเจนเป็นคนมีวุฒิภาวะ ใช้เหตุผล ให้ความสำคัญกับความมั่นคงของครอบครัวและหน้าที่การงาน ความแตกต่างดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความขัดแย้งและการพัฒนาของเรื่องราวในละคร

2. ภูมิหลังความสัมพันธ์ในชีวิตคู่ การนำเสนอภูมิหลังความสัมพันธ์ในชีวิตคู่ของตัวละครหลัก ซึ่งเป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อบทบาท อำนาจ และการดำเนินชีวิตคู่ของตัวละครภายในเรื่อง พบว่ามีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรสอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบมีความสุขและมั่นคง และความสัมพันธ์แบบมีความสุขท่ามกลางการพึ่งพิง

ทั้งนี้ความสัมพันธ์แบบมีความสุขและมั่นคงปรากฏผ่านตัวละครหมอเจนที่ทุ่มเทสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตให้ครอบครัว และความสัมพันธ์ที่มีความสุขท่ามกลางการพึ่งพิง ซึ่งปรากฏผ่านตัวละครอธินที่ได้รับการสนับสนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และโอกาสทางธุรกิจจากตัวละครหมอเจน ความแตกต่างของบทบาทดังกล่าวสะท้อนโครงสร้างอำนาจในชีวิตคู่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความขัดแย้งในเวลาต่อมา โดยภาพรวมความสัมพันธ์ทั้งสองรูปแบบสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของบทบาทและการให้คุณค่าต่อชีวิตคู่ของตัวละครทั้งสองฝ่าย กล่าวคือตัวละครหมอเจนถูกนำเสนอในฐานะผู้สร้างและธำรงความมั่นคงของครอบครัว ขณะที่ตัวละครอธินถูกนำเสนอในฐานะผู้ได้รับประโยชน์จากทรัพยากรและการสนับสนุนของคู่สมรส ความแตกต่างดังกล่าวจึงกลายเป็นพื้นฐานสำคัญของพลวัตความสัมพันธ์ อำนาจต่อรอง และความขัดแย้งที่พัฒนาขึ้นภายหลังในเรื่อง

3. ทัศนคติต่อตนเองและคู่สมรสของตัวละครทั้งสอง จากการศึกษาพบทัศนคติต่อตนเองและคู่สมรสใน 2 ลักษณะคือความเชื่อมั่นในตนเองและมุ่งควบคุมความสัมพันธ์ และการขาดความมั่นคงในคุณค่าและสับสนในอัตลักษณ์ตนเอง โดยทัศนคติของตัวละครทั้งสองแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยตัวละครหมอเจนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มุ่งควบคุมสถานการณ์และความสัมพันธ์ พร้อมยืนหยัดในสิ่งที่ตนเชื่อ ขณะที่

ตัวละครอธินขาดความมั่นคงในคุณค่าของตนเอง รู้สึกด้อยกว่าเมื่อเทียบกับตัวละครหมอเจน และสับสนในอัตลักษณ์ของตน ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้ตัวละครหมอเจนเป็นฝ่ายควบคุมความสัมพันธ์ ส่วนตัวละครอธินแสวงหาการยอมรับจากภายนอก

จากการศึกษาภูมิหลังของตัวละครในภาพรวมพบว่าแม้ตัวละครหมอเจนและตัวละครอธินจะมีพื้นฐานครอบครัวชนชั้นกลางและเคยเผชิญเหตุการณ์วิกฤตในวัยเด็กเช่นเดียวกัน แต่ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันได้หล่อหลอมให้ทั้งสองมีบุคลิกภาพและทัศนคติต่อตนเองแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยตัวละครหมอเจนเติบโตเป็นบุคคลที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ เชื่อมั่นในตนเอง และให้คุณค่ากับความมั่นคงของครอบครัว ขณะที่ตัวละครอธินแม้จะมีเสน่ห์ทางสังคมและเข้ากับผู้อื่นได้ดี แต่กลับมีความไม่มั่นคงในคุณค่าแห่งตนและสับสนในอัตลักษณ์ตนเอง ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนผ่านบทบาทในชีวิตคู่ที่ตัวละครหมอเจนเป็นผู้สร้างและธำรงความมั่นคงของครอบครัว ส่วนตัวละครอธินเป็นผู้พึ่งพาการสนับสนุนจากคู่สมรสและแสวงหาการยอมรับจากบุคคลภายนอก ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความขัดแย้งและพฤติกรรมการนอกใจในเรื่อง

3.2 ทิศทางและพลวัตความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรส

ทิศทางและพลวัตความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรสของตัวละครจะพิจารณาการร่วมสร้างและธำรงครอบครัว หรือการที่คู่สมรสร่วมกันปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อให้ครอบครัวดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง โดยจะพิจารณาใน 2 ช่วงเวลาเริ่มตั้งแต่เมื่อตัวละครมีพฤติกรรมการนอกใจ ได้แก่ ก่อนการนอกใจถูกเปิดเผย และหลังการนอกใจถูกเปิดเผย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สำหรับช่วงเวลาก่อนการนอกใจถูกเปิดเผย ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ของคู่สมรสมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบผู้สร้างความมั่นคงและผู้สนับสนุนครอบครัว ซึ่งปรากฏผ่านหมอเจนที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ดูแลครอบครัว และสนับสนุนความก้าวหน้าของสามี แม้จะเริ่มเกิดความสงสัยและตรวจสอบพฤติกรรมของสามี ขณะที่ความสัมพันธ์แบบผู้พึ่งพาการยอมรับและแสวงหาการยืนยันคุณค่าตนเอง ปรากฏผ่านอธินที่ทำหน้าที่สามีและพ่อที่ดี แต่ยังรู้สึกด้อยคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบตนเองกับหมอเจนและต้องการการยอมรับจากคนในครอบครัว

ขณะที่ช่วงเวลาหลังการนอกใจถูกเปิดเผยความสัมพันธ์เปลี่ยนไปเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบผู้ควบคุมความสัมพันธ์และปกป้องพื้นที่ครอบครัว ซึ่งปรากฏผ่านหมอเจนที่หันมาใช้กฎหมาย อำนาจทางเศรษฐกิจ และการต่อรองเพื่อปกป้องสิทธิและความผูกพันกับบุตร และความสัมพันธ์แบบผู้แสวงหาการยอมรับและแข่งขันเพื่อฟื้นคืนอำนาจ ซึ่งปรากฏผ่านอธินที่พยายามรักษาความสัมพันธ์เดิม ก่อนจะเปลี่ยนไปสู่การต่อสู้แย่งชิงอำนาจและการยอมรับ โดยเฉพาะผ่านความสัมพันธ์กับบุตรและการพิสูจน์คุณค่าของตนเองภายหลังสูญเสียสถานะในครอบครัว

ข้อสังเกตุที่น่าสนใจคือก่อนการนอกใจถูกเปิดเผย ความสัมพันธ์ของหมอเจนและอธินตั้งอยู่บนพื้นฐานของการร่วมสร้างครอบครัว โดยหมอเจนทำหน้าที่สร้างความมั่นคงและสนับสนุนครอบครัว ขณะที่อธินแสวงหาการยอมรับและคุณค่าจากความสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามภายหลังการเปิดเผยการนอกใจ

ความสัมพันธ์ได้เปลี่ยนจากความร่วมมือไปสู่ความขัดแย้งและการแข่งขันเชิงอำนาจ โดยหมอเจนมุ่งปกป้องสิทธิและพื้นที่ของครอบครัว ส่วนอธินพยายามฟื้นคืนคุณค่าและอำนาจของตน ส่งผลให้ทั้งคู่เปลี่ยนสถานะจาก “คู่ชีวิต” เป็น “คู่แข่งขัน” ในที่สุด

3.3 สาเหตุการนอกใจ

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุของการนอกใจมี 6 สาเหตุคือการต้องการความตื่นเต้น/ประสบการณ์ใหม่ การเติมเต็มปมด้อย/ความรู้สึกที่ขาดหาย ความต้องการทางเพศ และความโกรธ/การแก้แค้นเอาคืน ความเบื่อหน่ายต่อคู่สมรส และการทำเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การต้องการความตื่นเต้น/ประสบการณ์ใหม่หมายถึงการแสวงหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากชีวิตคู่เดิม พบในตัวละครอธิน ซึ่งมองความสัมพันธ์กับบุคคลที่สามเป็นพื้นที่แห่งความตื่นเต้นและประสบการณ์ใหม่

2. ความเบื่อหน่ายต่อคู่สมรสหมายถึงความรู้สึกอิ่มตัวหรือไม่พึงพอใจต่อความสัมพันธ์เดิม พบในตัวละครอธินที่แม้ได้รับความมั่นคงจากหมอเจน แต่ยังรู้สึกอึดอัดและแสวงหาความสัมพันธ์รูปแบบใหม่

3. การเติมเต็มปมด้อยหรือความรู้สึกที่ขาดหายหมายถึงการแสวงหาความสัมพันธ์เพื่อชดเชยความรู้สึกพร่องและยืนยันคุณค่าแห่งตน พบในตัวละครอธินที่รู้สึกได้รับการยอมรับ การชื่นชม และเห็นคุณค่าในตนเองผ่านบุคคลที่สาม

4. ความต้องการทางเพศหมายถึงการตอบสนองแรงขับและความพึงพอใจทางเพศ พบในตัวละครอธิน โดยความสัมพันธ์เชิงชู้สาวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์นอกสมรสดำเนินต่อไป

5. ความโกรธ/การแก้แค้นเอาคืนหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อตอบโต้ความเจ็บปวดหรือการถูกทรยศจากคู่สมรส พบในตัวละครหมอเจนที่มีความสัมพันธ์กับชัชภายหลังรับรู้การนอกใจของอธิน

6. การทำเพื่อผลประโยชน์บางอย่างหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนหรือให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ต้องการ พบในตัวละครหมอเจนที่มีความสัมพันธ์กับชัชเพื่อแลกกับข้อมูลทางการเงินสำหรับใช้ในการดำเนินคดีหย่าและต่อรองสิทธิในครอบครัว

ทั้งนี้สาเหตุการนอกใจของตัวละครอธิน ที่ปรากฏความสัมพันธ์เชิงชู้สาวและการมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลที่สามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสาเหตุมาจากความรู้สึกเบื่อหน่ายต่อชีวิตคู่ที่แม้จะเต็มไปด้วยความมั่นคงและความผูกพัน แต่กลับขาดความตื่นเต้นเร้าใจ ส่งผลให้การนอกใจกลายเป็นพื้นที่ที่ช่วยตอบสนองทั้งความต้องการทางอารมณ์ ความต้องการทางเพศ และความต้องการยืนยันคุณค่าแห่งตนเองในเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าตัวละครอธินมีความเชื่อมโยงทางด้านเพศสภาพที่เป็นเพศชายกับความต้องการทางเพศและการตอบสนองการเติมเต็มความรู้สึก ขณะที่ตัวละครหมอเจนนอกใจจากความโกรธความต้องการเอาคืน และการแสวงหาผลประโยชน์เพื่อจัดการความขัดแย้งภายหลังการถูกทรยศมากกว่าความต้องการสร้างความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกกับบุคคลที่สาม จึงสะท้อนให้เห็นว่าการนอกใจของหมอเจน

ถูกใช้เป็นกลไกในการต่อรองอำนาจและจัดการความขัดแย้งภายในความสัมพันธ์มากกว่าการแสวงหาความสุขส่วนบุคคล

3.4พัฒนาการการนอกใจ

พัฒนาการการนอกใจของตัวละครจะพิจารณากระบวนการเปลี่ยนแปลงทางความคิด อารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลที่ค่อย ๆ เคลื่อนออกจากความผูกพันต่อคู่สมรส และสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์หรือทางกายกับบุคคลที่สาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามี 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ จากความผูกพันทางอารมณ์และการแสวงหาคุณค่าแห่งตน และจากการใช้ความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการตอบโต้และบรรลุเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. จากความผูกพันทางอารมณ์และการแสวงหาคุณค่าแห่งตน ปรากฏในตัวละครอธิน โดยพัฒนาการการนอกใจเริ่มจากความไม่พึงพอใจในชีวิตคู่ ความรู้สึกด้อยคุณค่า และการเปรียบเทียบบุคคลที่สามกับคู่สมรส ก่อนพัฒนาเป็นความผูกพันทางอารมณ์กับมือที่สามที่ทำให้รู้สึกได้รับการยอมรับ มีคุณค่า และสามารถแสดงบทบาทผู้นำได้ พัฒนาการดังกล่าวสะท้อนการนอกใจแบบ “สร้างความสัมพันธ์ใหม่” (relationship-seeking infidelity) ที่ค่อย ๆ นำไปสู่การถอนตัวจากความสัมพันธ์เดิม

2. จากการใช้ความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการตอบโต้และบรรลุเป้าหมาย ปรากฏในตัวละครหมอเจน ซึ่งแตกต่างจากอธินอย่างชัดเจน เนื่องจากไม่ได้เกิดจากความรักหรือความผูกพันกับบุคคลที่สาม แต่เกิดจากความโกรธ ความผิดหวัง และความรู้สึกถูกทรยศหลังรับรู้การนอกใจของคู่สมรส พัฒนาการดังกล่าวจึงเป็น“การนอกใจเชิงตอบโต้” (Retaliatory Infidelity) ที่มุ่งจัดการความเจ็บปวดทางอารมณ์และสร้างอำนาจต่อรองมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ใหม่

ข้อสังเกตุที่น่าสนใจคือแม้อธินและหมอเจนต่างมีพฤติกรรมปกปิดข้อมูลและเปลี่ยนแปลงกิจวัตรคล้ายกัน แต่อธินทำอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลที่สาม ขณะที่หมอเจนทำเป็นช่วง ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลและใช้เป็นเครื่องมือในการตอบโต้คู่สมรส

3.5 รูปแบบการนอกใจ

รูปแบบการนอกใจจะพิจารณาลักษณะหรือสถานภาพของความสัมพันธ์ของตัวละครหลักทั้งชายและหญิงที่มีต่อบุคคลที่สามหรือลักษณะความสัมพันธ์นอกสมรส ซึ่งผลการศึกษาพบรูปแบบการนอกใจใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การนอกใจแบบชั่วครั้งชั่วคราว และการนอกใจแบบโลกคู่ขนาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. <u>การนอกใจแบบชั่วครั้งชั่วคราว</u>

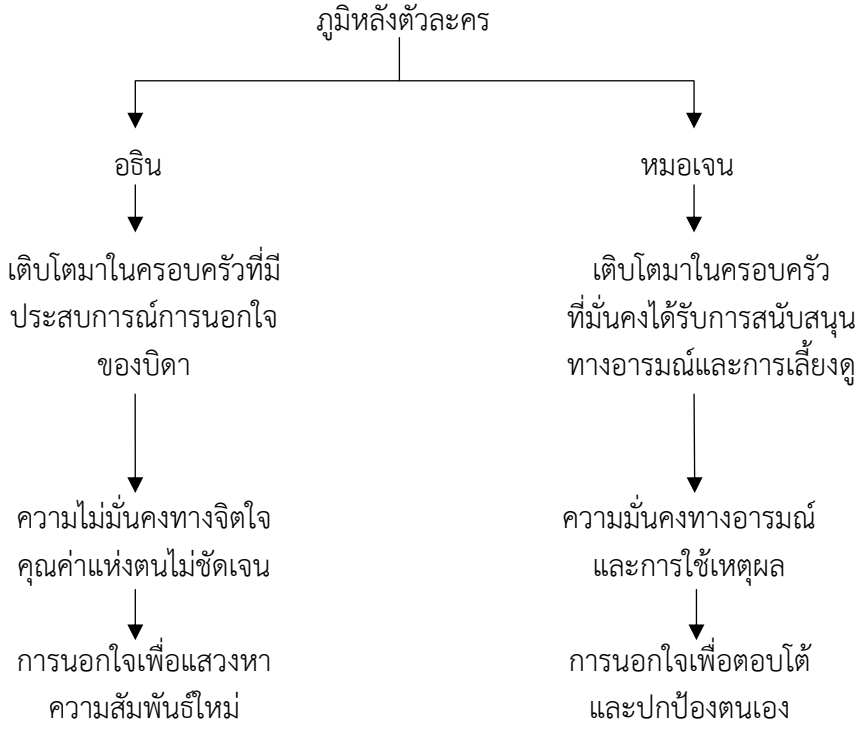
การนอกใจแบบชั่วครั้งชั่วคราวหมายถึงความสัมพันธ์ของคู่ตัวละครหลักทั้งชายและหญิงที่มีพฤติกรรมนอกใจกับบุคคลที่สามที่เป็นลักษณะชั่วครั้งชั่วคราว ไม่ถาวร เน้นความใคร่ทางกายภาพ ไม่มีการติดต่อกลับเพื่อสานความสัมพันธ์ ปรากฏกับตัวละครหมอเจน โดยลักษณะสำคัญคือความสัมพันธ์นอกสมรสไม่ได้ถูกพัฒนาไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์หรือการสร้างอนาคตร่วมกัน แต่เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขเฉพาะหน้าและมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการตอบสนองผลประโยชน์บางประการ

2. <u>การนอกใจแบบโลกคู่ขนาน</u>

การนอกใจแบบโลกคู่ขนานหมายถึงความสัมพันธ์ของตัวละครที่มีพฤติกรรมนอกใจกับมือที่สามในลักษณะของการสร้างครอบครัวอีกหนึ่งครอบครัว ปรากฏกับตัวละครอธิน โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครอธินและมือที่สามไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการมีเพศสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์เชิงชู้สาวเท่านั้น แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับการสร้างชีวิตคู่และครอบครัวอีกชุดหนึ่งควบคู่ไปกับครอบครัวเดิม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนผ่านการแสดงความรักและความห่วงใยอย่างสม่ำเสมอ การให้คำมั่นสัญญาถึงอนาคต การเปิดเผยความรู้สึกส่วนตัว การให้ที่พักอาศัย การใช้เวลาร่วมกันอย่างต่อเนื่อง การพาบุคคลที่สามเข้าสู่เครือข่ายสังคมของตน ตลอดจนการมีเพศสัมพันธ์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ประเด็นที่น่าสนใจคือตัวละครตัวละครอธินมีเพศสัมพันธ์กับมือที่สามจนเกิดการตั้งครรภ์โดยไม่ได้วางแผนหรือตกลงมีลูกด้วยกันล่วงหน้า อีกทั้งตัวละครอธินเลือกที่จะรักษาการตั้งครรภ์ไว้ ซึ่งเป็นการยอมรับบทบาทความเป็นบิดามารดาร่วมกันและสะท้อนให้เห็นถึงระดับความผูกพันธ์ที่ลึกกว่าความสัมพันธ์แบบชั่วคราว ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ภูมิหลังของตัวละครกับการก่อรูปอัตลักษณ์และรูปแบบการนอกใจ



โดยสรุปรูปแบบการนอกใจของตัวละครหมอเจนและตัวละครอธินมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือตัวละครหมอเจนมีลักษณะการนอกใจแบบชั่วครั้งชั่วคราวที่เกิดขึ้นภายใต้เป้าหมายเฉพาะหน้าและขาดความผูกพันทางอารมณ์ ขณะที่ตัวละครอธินมีลักษณะการนอกใจแบบโลกคู่ขนานโดยความสัมพันธ์กับบุคคลที่สามมีความต่อเนื่องยาวนาน มีการลงทุนทั้งด้านอารมณ์ เวลา ทรัพยากร และ

การจินตนาการอนาคตร่วมกัน จนมีลักษณะใกล้เคียงกับการสร้างชีวิตคู่และครอบครัวอีกชุดหนึ่งควบคู่ไปกับครอบครัวเดิมอย่างชัดเจน

3.6 การรับมือกับการนอกใจ

การรับมือกับการนอกใจหมายถึงวิธีการที่ตัวละครดำเนินการใช้ตอบสนองเมื่อทราบว่าคู่สมรสของตนเองมีพฤติกรรมนอกใจ โดยครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การตีความเหตุการณ์ การจัดการความรู้สึก การแสวงหาความช่วยเหลือ การเผชิญหน้า การหลีกเลี่ยง การให้อภัย การแก้แค้น ตลอดจนการตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตของความสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษานี้พบว่าตัวละครรับมือกับการนอกใจของคู่สมรสใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การรับมือผ่านการแสวงหาความจริงสู่การยอมรับความจริงและตัดสินใจ และการรับมือผ่านการกล่าวโทษสู่การแก้แค้นและการยุติความสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับมือผ่านการแสวงหาความจริงสู่การยอมรับความจริงและตัดสินใจปรากฏผ่านหมอเจน ซึ่งเริ่มจากการสังเกตและค้นหาความจริงเกี่ยวกับการนอกใจของอธิน ก่อนเผชิญหน้ากับผู้เกี่ยวข้อง ขอคำปรึกษาจากคนใกล้ชิด และพยายามให้โอกาสคู่สมรสแก้ไขความผิดพลาด กระทั่งตัดสินใจยุติความสัมพันธ์และยอมรับความจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับมือของหมอเจนเป็นกระบวนการที่เคลื่อนตัว ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2 กระบวนการรับมือการนอกใจของผู้ที่ถูกกระทำหมอเจน

เริ่มต้นด้วยการค้นหาความจริง ⟶ การเผชิญหน้า ⟶ การขอคำปรึกษา ⟶ การให้โอกาส ⟶ การตัดสินใจ ⟶ จบลงด้วยการยอมรับความจริง

2. การรับมือผ่านการกล่าวโทษสู่การแก้แค้นและการยุติความสัมพันธ์ปรากฏผ่านอธินซึ่งตอบสนองต่อการนอกใจของหมอเจนด้วยการกล่าวโทษ ลดทอนความผิดของตน และใช้เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือต่อรองผลประโยชน์ ก่อนพัฒนาไปสู่การตอบโต้ แก้แค้น และยุติความสัมพันธ์ในที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับมือของอธินมีลักษณะเป็นกระบวนเคลื่อนตัว ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3 กระบวนการรับมือการนอกใจของผู้ที่เริ่มกระทำและถูกกระทำกลับ

เริ่มต้นด้วยการกล่าวโทษ ⟶ การยอมรับความจริง ⟶ การแก้แค้น/ตอบโต้ ⟶ จบลงด้วยการเลิกรา

โดยภาพรวมหมอเจนรับมือกับการนอกใจผ่านการค้นหาความจริง เผชิญปัญหา และตัดสินใจบนพื้นฐานของการยอมรับความจริง ขณะที่อธินรับมือด้วยการกล่าวโทษ ตอบโต้ และแก้แค้นก่อนยุติ

ความสัมพันธ์ สะท้อนความแตกต่างระหว่างการรับมือที่มุ่งแก้ไขปัญหากับการรับมือที่มุ่งปกป้องผลประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญ

3.7 ความขัดแย้งของตัวละคร

ความขัดแย้งของตัวละครหมายถึงสภาวะที่ตัวละครเผชิญกับแรงกดดัน ความไม่ลงรอย หรือความขัดแย้งทางความคิด อารมณ์ และความสัมพันธ์ อันเกิดจากพฤติกรรมการนอกใจ โดยการศึกษานี้พิจารณาความขัดแย้งภายในตนเองและความขัดแย้งกับบรรทัดฐานทางสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความขัดแย้งภายในตนเอง ผลการศึกษาพบว่าความขัดแย้งภายในตนเอง 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจทำสิ่งที่รู้ว่าผิดเพื่อบรรลุเป้าหมาย และการเลือกระหว่างความต้องการส่วนตนกับความรับผิดชอบต่อครอบครัว โดยหมอเจนยอมละเมิดหลักศีลธรรมเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในการต่อสู้คดีหย่า ขณะที่อธินลังเลระหว่างการรักษาครอบครัวเดิมกับความสัมพันธ์นอกสมรส สะท้อนความขัดแย้งระหว่างคุณค่า ความปรารถนา และหน้าที่ของตนเอง

2. ความขัดแย้งกับบรรทัดฐานทางสังคม ผลการศึกษาพบว่าตัวละครทั้งสองเผชิญความขัดแย้งกับบรรทัดฐานด้านอุดมการณ์ศีลธรรม ด้านอุดมการณ์ผัวเดียวเมียเดียว และด้านอุดมการณ์ความเป็นหญิงและความเป็นชาย โดยอธินพยายามต่อรองกับค่านิยมชายเป็นใหญ่และความคาดหวังต่อบทบาทผู้นำครอบครัว ขณะที่หมอเจนท้าทายแนวคิดที่คาดหวังให้ภรรยาต้องอดทนรักษาครอบครัว อย่างไรก็ตามในตอนจบตัวละครต่างกลับเข้าสู่กรอบคุณค่าที่สังคมยอมรับ สะท้อนการตอกย้ำบรรทัดฐานทางสังคมและผลของการละเมิดค่านิยมดังกล่าว

3.8 จุดจบของตัวละคร

จุดจบตัวละครหมายถึงผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้นกับตัวละครภายหลังจากการตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนอกใจว่าในท้ายที่สุดแล้วตัวละครหลักทั้งชายและหญิงจะประสบกับสิ่งใด โดยจะพิจารณาถึงจุดจบด้านสถานภาพครอบครัว จุดจบด้านสถานภาพทางสังคมและอาชีพ จุดจบด้านสภาวะทางจิตวิทยาและอารมณ์ และจุดจบด้านความสัมพันธ์ใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. จุดจบด้านสถานภาพครอบครัว ผลการศึกษาพบ 2 ลักษณะ ได้แก่ การสูญเสียครอบครัวและความเป็นพ่อ และการคงอยู่ของบทบาทความเป็นแม่และการฟื้นฟูครอบครัว โดยอธินสูญเสียสถานะสามี ความสัมพันธ์กับบุตร และครอบครัวเดิม ขณะที่หมอเจนแม้หย่าร้าง แต่ยังคงเป็นผู้ดูแลบุตรและรักษาความสัมพันธ์ในครอบครัวไว้ได้ สะท้อนว่าการนอกใจนำไปสู่ความเสียหายต่อสถาบันครอบครัวที่ยากจะฟื้นคืนดังเดิม

2. จุดจบด้านสถานภาพทางสังคมและอาชีพ ผลการศึกษาพบ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเสื่อมถอยของสถานภาพทางสังคมและความมั่นคงในชีวิต และการเติบโตและยืนหยัดในบทบาทวิชาชีพ โดยอธินสูญเสียธุรกิจ เครือข่ายทางสังคม และต้องเริ่มต้นอาชีพใหม่ ขณะที่หมอเจนยังคงความสำเร็จในฐานะจิตแพทย์และผู้บริหารโรงพยาบาล สะท้อนแนวคิดเรื่องผลของการกระทำและการพึ่งพาตนเอง

3. จุดจบด้านสภาวะทางจิตวิทยาและอารมณ์ ผลการศึกษาพบ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเผชิญความโดดเดี่ยวจากผลของการตัดสินใจ และการเยียวยาตนเองสู่การกลับมามีความสุข โดยอธินลงเอยด้วย

ความโดดเดี่ยวและสูญเสียความสัมพันธ์สำคัญในชีวิต ส่วนหมอเจนแม้เผชิญภาวะเครียดอย่างรุนแรง แต่สามารถฟื้นฟูตนเอง ยอมรับความจริง และกลับมาดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นคง

4. จุดจบด้านความสัมพันธ์ใหม่ ผลการศึกษาพบ 2 ลักษณะ ได้แก่ ความล้มเหลวของความรักที่เกิดจากการนอกใจ และการยุติความสัมพันธ์และเลือกใช้ชีวิตอย่างอิสระ โดยความสัมพันธ์ระหว่างอธินกับมือที่สามจบลงด้วยความไม่ไว้วางใจและการแยกทาง ขณะที่หมอเจนยุติความสัมพันธ์กับชัชและเลือกดำเนินชีวิตโดยไม่สร้างความสัมพันธ์ใหม่ สะท้อนว่าความสุขและความสมบูรณ์ของชีวิตไม่ได้จำเป็นต้องเกิดจากการมีคู่รักเสมอไป

จากจุดจบของตัวละครทั้งหมด สะท้อนว่าผู้ผลิตใช้ “จุดจบของตัวละคร” เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างการกระทำและผลของการกระทำ โดยนำเสนอว่าการนอกใจไม่ว่าจะเกิดจากเหตุผลใด ล้วนก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งด้านครอบครัว สถานภาพทางสังคม ความสัมพันธ์ และสภาวะทางอารมณ์ในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกันละครยังตอกย้ำอุดมการณ์ความซื่อสัตย์ในชีวิตคู่และครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว ผ่านการกำหนดให้อธินซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นการนอกใจต้องเผชิญการสูญเสียรอบด้าน ขณะที่หมอเจนยังคงรักษาบทบาทความเป็นแม่ หน้าที่การงาน และสามารถฟื้นฟูชีวิตได้

ดังนั้นจุดจบของตัวละครจึงทำหน้าที่เป็น บทลงโทษทางศีลธรรม (Moral Consequence) และเป็นการตอกย้ำบรรทัดฐานทางสังคมว่า “การนอกใจเป็นสิ่งต้องห้าม” โดยสื่อว่าการนอกใจเป็นพฤติกรรมที่มีต้นทุนและผลกระทบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ขณะที่การยอมรับความจริง รับผิดชอบต่อการกระทำ และฟื้นฟูคุณค่าของตนเองคือหนทางสู่การได้รับการยอมรับและก้าวต่อไปในชีวิต

อภิปรายผล

การศึกษาการเล่าเรื่องการนอกใจผ่านละครโทรทัศน์ไทย กรณีศึกษา “เกมรักทรยศ” พบว่าละครโทรทัศน์เรื่อง *เกมรักทรยศ* ไม่ได้เล่าเรื่อง "การนอกใจ" เพื่อให้ผู้ชมติดตามความรักสามเส้าเพียงอย่างเดียว แต่ใช้การนอกใจเป็นกลไกในการสร้างและตอกย้ำความหมายทางสังคมหลายระดับพร้อมกัน โดยผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตมิได้นำเสนอการนอกใจเพียงในฐานะปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หากแต่ใช้ "การนอกใจ" เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความหมายทางสังคมเกี่ยวกับครอบครัว เพศสภาพ และศีลธรรม โดยกำหนดให้การนอกใจเป็นจุดเริ่มต้นของความขัดแย้ง ก่อนนำตัวละครเข้าสู่กระบวนการเผชิญผลลัพธ์จากการกระทำของตนเอง อันเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง "การละเมิดบรรทัดฐาน" และ "ผลของการละเมิดบรรทัดฐาน" อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของลลิตา (2530) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการนอกใจเป็นเรื่องของจิตใจที่เรียกร้องต้องการอิสระเสรี โดยไม่ค่อยยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณีและข้อห้ามของสังคม

ทั้งนี้การนอกใจของตัวละครอธินถูกพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผ่านกระบวนการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การแบ่งปันเวลา การลงทุนทรัพยากร และการจินตนาการอนาคตร่วมกัน จนมีลักษณะใกล้เคียงกับการสร้างครอบครัวอีกชุดหนึ่ง ขณะที่การนอกใจของตัวละครหมอเจนถูกเล่าในฐานะปฏิกิริยาตอบสนองต่อความเจ็บปวด การถูกทรยศ และความต้องการอำนาจต่อรองในความสัมพันธ์เดิม

นอกจากนี้การเล่าเรื่องการนอกใจยังสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2542) และสดใส พันธุมโกมล (2531) ที่กล่าวว่าละครโทรทัศน์เป็นการแสดงอย่างหนึ่งที่มนุษย์นำประสบการณ์ในชีวิตจริงผนวกกับจินตนาการสร้างสรรค์เป็นเรื่องขึ้นมาแล้วถ่ายทอดเป็นการแสดงในรูปแบบต่าง ๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงที่ด้านหนึ่งย่อมส่งผลกระทบไปอีกด้านหนึ่งอย่างแน่นอน ดังนั้นผู้ผลิตไม่ได้นำเสนอการนอกใจเพียงในฐานะปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ใช้ “จุดจบของตัวละคร” เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความหมายทางสังคมและศีลธรรม โดยกำหนดให้ผลลัพธ์ที่ตัวละครได้รับสอดคล้องกับการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง อันเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง “การกระทำ” และ “ผลของการกระทำ” อย่างชัดเจน

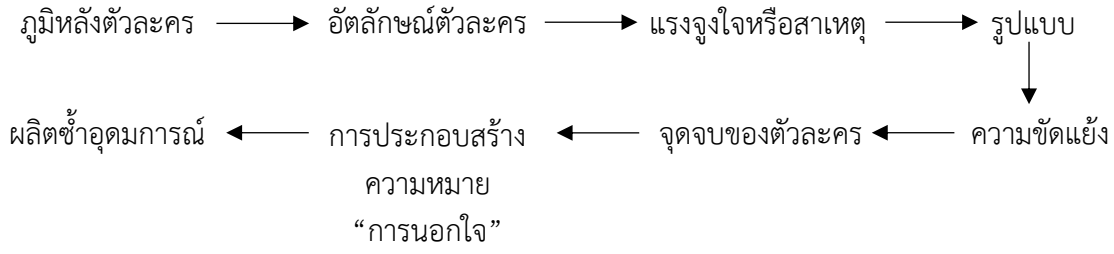
ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตกำลังนำเสนอการนอกใจทั้งในฐานะ "การแสวงหาสิ่งที่ขาดหายไป" และ "การตอบสนองต่อบาดแผลทางความสัมพันธ์" ไปพร้อมกัน เพื่อสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการนอกใจที่ปรากฏในตัวละครอธินและหมอเจนที่มีแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยอธินมีลักษณะของการนอกใจแบบโลกคู่ขนาน ซึ่งเป็นการนอกใจเพื่อ "สร้างความสัมพันธ์ใหม่" ขณะที่หมอเจนมีลักษณะของการนอกใจแบบชั่วครั้งชั่วคราว ซึ่งเป็นการนอกใจเพื่อ "ตอบโต้ความสัมพันธ์เดิม"

อีกทั้งการเล่าเรื่องยังเป็นการตอกย้ำบรรทัดฐานทางสังคมและศีลธรรมว่าตัวละครอธินที่เป็นฝ่ายเริ่มกระทำการนอกใจก่อน ต่อให้หย่าร้างแล้วไปสร้างครอบครัวใหม่ ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างครอบครัวใหม่ อันเป็นการตอกย้ำคุณค่าของความซื่อสัตย์ในชีวิตคู่ ขณะที่หมอเจนหย่าร้างและกลับมาดูแลบุตร รวมถึงพยายามเติมเต็มบทบาทความเป็นพ่อที่ขาดหายไป ยังคงสะท้อนการธำรงอุดมการณ์ "ความเป็นแม่" อย่างเด่นชัด ดังแผนภาพต่อไปนี้

ทั้งนี้เรื่องเล่านี้สะท้อนว่าหากบุคคลเลือกกระทำการนอกใจ ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุ ปัจจัย หรือแรงผลักดันใด ย่อมต้องพร้อมรับผลกระทบจากการกระทำของตนเอง ทั้งในมิติของครอบครัว สถานภาพทางสังคม สภาวะทางจิตใจ และความสัมพันธ์ใหม่ จึงเป็นการตอกย้ำบรรทัดฐานว่า "การนอกใจเป็นสิ่งต้องห้าม"

การเล่าเรื่องการนอกใจในละครโทรทัศน์ไทยเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบการเล่าเรื่องอย่างเป็นลำดับ ตั้งแต่ภูมิหลังของตัวละครที่ก่อรูปอัตลักษณ์ รูปแบบการนอกใจ การรับมือ ความขัดแย้ง และจุดจบของตัวละคร ซึ่งร่วมกันประกอบสร้างความหมายของ “การนอกใจ” ให้เป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อครอบครัวและสังคม ในท้ายที่สุดกระบวนการเล่าเรื่องดังกล่าวทำหน้าที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์สำคัญของสังคมไทย ได้แก่ อุดมการณ์ครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว อุดมการณ์ความเป็นหญิงและความเป็นชาย อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ อุดมการณ์ความเป็นแม่ และอุดมการณ์ทางศาสนาและศีลธรรม อันเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นว่าการนอกใจในละครมิใช่เพียงพฤติกรรมของตัวละคร แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประกอบสร้างความหมายผ่านการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4 การเล่าเรื่องการนอกใจในละครโทรทัศน์ไทยที่ทำหน้าที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์สำคัญของสังคมไทย



กล่าวโดยสรุปละครเรื่อง *เกมรักทรยศ* ไม่ได้เพียงเล่าเรื่องการนอกใจ แต่กำลังสื่อสารว่าแม้มนุษย์จะมีเสรีภาพในการเลือกกระทำตามความต้องการของตนเอง ทว่าการกระทำนั้นยังคงอยู่ภายใต้กรอบบรรทัดฐานทางสังคมและศีลธรรม เมื่อบุคคลเลือกฝ่าฝืนบรรทัดฐานดังกล่าว ย่อมต้องเผชิญผลของการกระทำในที่สุด ขณะเดียวกันผู้ผลิตยังเสนอว่าหากบุคคลสามารถตระหนักรู้ ยอมรับความจริงและกลับมาจัดระเบียบชีวิตของตนเองใหม่ได้ ก็มีโอกาสฟื้นฟูตนเองและกลับคืนสู่สภาวะสมดุลทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคมได้อีกครั้ง

6. ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บข้อมูลจากกรณีตัวอย่างละครโทรทัศน์เรื่อง เกมรักทรยศ หากขยายการศึกษาไปยังละครโทรทัศน์เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องการนอกใจในสังคมไทย จะช่วยให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของการนำเสนอที่จะช่วยให้ขยายความเข้าใจการเล่าเรื่องการนอกใจมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในระดับตัวบท (text) หากขยายไปศึกษาสัมพันธ์บท การตีความและการรับรู้ของผู้รับสาร จะทำให้ได้รับข้อมูลที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจตัวละครที่นอกใจในละครโทรทัศน์เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งเป็น "ตัวนำเรื่อง" ดังนั้นควรเพิ่มเติมการศึกษาในมุมของ หรือ "ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการนอกใจ" เพื่อทำความเข้าใจในบทบาทของ "ผู้ถูกกระทำ" ที่ถูกนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องละครโทรทัศน์อย่างครอบคลุม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2562). แนวทางเสริมสร้างครอบครัวเข้มแข็ง. https://dws.go.th/contents/36093

ข่าวสดออนไลน์. (13 พ.ค. 2567). *เปิดผลนาฏราช กรรชัย ชิวรางวัลยอดเยี่ยม มาตาลดา กวาดอื้อ รัศมีแข ร่ำไห้คว้านำชาย แอน-อนันดา.* www.khaosod.co.th/entertainment/news_8228919

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2022). *การทำหน้าที่ของครอบครัว.* คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/family-function/

นพพร ประชากุล. (2552). *ยอกอักษร ย้อนความคิด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์อ่านและสำนักพิมพ์วิภาษา.

นภกุล พงษ์จินดา. (2024). *อย่าเล่นกับระบบ มิติใหม่ละครไทย เมื่อ "เมียหลวง" สายหวานลุกขึ้นมาฟาดกลับ*. https://www.tnnthailand.com/entertainment/163685/

นราพร สังข์ชัย. (2552). *บทละครโทรทัศน์ไทย : กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิค.* วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

ปนัดดา ธนสถิต. (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุ สหัสสานนท์. (2022). *Open Relationship: ความสัมพันธ์ที่มากกว่าเราสองคน.* คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/open-relationship/

ยศไกร รัตนบรรเทิง. (2567). *"ผู้ชายเจ้าชู้" วิกฤตสังคมไทย: ถึงเวลาแก้ไขหรือยัง?.* http://www.tnnthailand.com/tnnexclusive/176472/

ลลิตา ธีรสิริ. (2530). *เรียนรู้เรื่องนอกใจ.* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมทรรศน์.

วิจิตร อำมาตย์. (2554). *“ครอบครัว” รากฐานของสังคม รากฐานของสุขภาวะ*. จดหมายข่าวเพื่อนสร้างสุข.

สดใส พันธุมโกมล. (2531). *ศิลปะของการแสดง (ละครสมัยใหม่).* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภาพร เผาวัฒนา. (2553). *การอบรมสั่งสอนลูกเชิงบวก.* สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.).

อรนุช เลิศจรรยาลักษณ์ (2554). *หลักการเขียนบทโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักการพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์.* กรุงเทพมหานคร : สามลดา.

Sanook. (2566). *เรื่องย่อ เกมรักทรยศ (The Betrayal) ละครช่อง 3 (ตอนจบ).* https://www.sanook.com/movie/150519/?utm_source=chatgpt.com

Sanook. (2566). *"เกมรักทรยศ" ตอนจบ ปิดฉากสมมง ฟาดเรตติ้งถล่มทลาย ขึ้นแท่นละครแห่งปี.* https://www.sanook.com/movie/157063/?utm_source=chatgpt.com

การสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านการเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี และมนุษยนิยมแบบเอเชีย ของละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines

โชติกา สังขะรมย์[1] และ ธีรติร์ บรรเทิง[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศผ่านการเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี มนุษยนิยมแบบเอเชีย และร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัล ของละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ละครจำนวน 16 ตอน ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ศึกษาร่วมกับเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและการประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (Netnography) ผลการวิจัยพบว่า 1) การเล่าเรื่องมีการถ่ายทอดชีวิตครอบครัวหลายรุ่นบนเกาะเชจูเชื่อมโยงกับบริบทสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเกาหลี 2) อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลีปรากฏผ่านวิถีชีวิตแฮนยอ ภาษา อาหาร พิธีกรรม การศึกษาและวรรณกรรม และเหตุการณ์ร่วมชาติ 3) มนุษยนิยมแบบเอเชียปรากฏผ่านครอบครัว การพึ่งพาอาศัยระหว่างคน ชุมชน และธรรมชาติ การศึกษา ศิลปะ และการพัฒนาตนเอง สัจธรรมชีวิต ศักดิ์ศรีมนุษย์และการกำหนดชีวิตตนเอง 4) ร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัล ได้ถูกนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ซึ่งช่วยขยายความเป็นเกาหลีสู่ระดับนานาชาติ ละครจึงทำหน้าที่เป็นสื่อ Soft Power ที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ในฐานะประเทศที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ผู้คนอดทนและสามารถฟื้นตัวจากวิกฤตภายในอดีตได้ อีกทั้งยังสะท้อนศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และฮันรยูในการส่งต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านละครเกาหลีร่วมสมัย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ประเทศ, การเล่าเรื่อง, อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี, มนุษยนิยมแบบเอเชีย, ร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัล

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Nation Branding Through Narrative: Korean National Identity and Asian Humanism in When Life Gives You Tangerines

Chotika Sangkharom[3] and Teerati Banterng[4]

ABSTRACT

This qualitative research investigates nation branding through narrative, Korean national identity, Asian humanism; and digital cultural traces in When Life Gives You Tangerines. Employing content analysis of all 16 episodes via the Netflix platform, this study integrates relevant scholarly literature and applies netnography methodology. The findings reveal that: 1) The narrative portrays multi-generational family life on Jeju Island, intricately interwoven with Korean social contexts, historical backgrounds, and cultural traditions; 2) Korean national identity is manifested through the haenyeo way of life, language, cuisine, rituals, education and literature, and collective national experiences; 3) Asian humanism is demonstrated through familial bonds, interpersonal interdependence, community-nature relationships, education, arts and self-cultivation, life philosophies, human dignity, and self-determination; 4) Digital cultural traces are disseminated through the Netflix platform, facilitating the global expansion of Korean cultural identity. Consequently, the series functions as a soft power medium that brands South Korea as a nation with robust cultural foundations, resilient people capable of recovering from historical crises, while simultaneously reflecting the potential of the creative industries and Hallyu in transmitting cultural values through contemporary Korean dramas.

Keywords: nation branding, narrative, Korean national identity, Asian humanism, digital cultural traces

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

[4] Assistant Professor, Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

1. ที่มาและความสำคัญ

หนึ่งในประเภทละครเกาหลีที่สามารถสร้างสรรค์การเล่าเรื่องออกมาให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมเกาหลี คือ แนวเรื่อง “Slice of Life” ซึ่งมีการดำเนินเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของตัวละครผ่านสภาพแวดล้อมต่างๆในแต่ละวัน ใช้การนำเสนอผ่านความเรียบง่ายและไม่หวือหวา เป็นประเภทละครที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมทุกเพศทุกวัยเสมอมา ตัวอย่าง**ของ**ละครแนว Slice of Life ที่นำเสนอวิวัฒนาการประเทศและการใช้ชีวิตในสังคมเกาหลี คือ เรื่อง Reply 1988 ละครเรื่องนี้มีกลิ่นอายการเล่าเรื่องผ่านวัฒนธรรมโหยหาอดีต (Nostalgia) เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และความสัมพันธ์ของตัวละครภายในเรื่องว่าแม้จะไม่ได้เป็นญาติกันทางสายเลือดโดยตรง แต่ก็ทำให้เห็นถึงการช่วยเหลือกันในสังคมเกาหลีและเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของความเป็นเอเชีย เป็นการเล่าเรื่องในปี ค.ศ 1998 ผ่านการแฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ลึกซึ้งผ่านวิถีชีวิตภายในเรื่องยังทำให้เห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศในช่วงเวลานั้น เช่น การเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ปี ค.ศ. 1988 (theseriousseries, 2564; Wajdi, Joaquin, Ayub, Mustafa, and Uzma, 2025) เป็นต้น

จากช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines ออกอากาศทาง Netflix ฉายในปี 2025 ดำเนินเรื่องของชีวิตคู่ตัวละครหลักตลอดระยะเวลากว่า 70 ปี ใช้ชีวิตอยู่บนเกาะเชจู ผ่าน 4 ฤดูกาล ทั้งคู่ต้องเผชิญประสบการณ์ชีวิตที่ครอบคลุมเรื่องราวความรัก การแต่งงาน การเลี้ยงลูก การทำงาน ความสูญเสีย หรือแม้แต่การเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาเป็นบททดสอบของชีวิตผ่านแต่ละยุคสมัยครอบคลุมในบริบทสังคม การเมือง และวัฒนธรรม (korseries, 2568) นอกเหนือจากนั้นคือ การเน้นย้ำบริบทสำคัญของฉากหลังอย่าง “เกาะเชจู” ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นดินแดนแห่ง 3 มงกุฎทางธรรมชาติขององค์การยูเนสโก หรือที่เรียกว่า UNESCO Triple Crown กล่าวคือ เป็นพื้นที่ที่มีการอนุรักษณ์ตามลักษณะเฉพาะขององค์การเพื่อศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ใน 3 หมวดหมู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ มรดกโลก พื้นที่สงวนชีวมณฑล และอุทยานธรณีโลก รวมไปถึงการชูประเด็นวัฒนธรรมแฮนยอ หรือ นักประดาน้ำหญิง ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage of Humanity) จากองค์การยูเนสโกเช่นกัน (UNESCO Intangible Cultural Heritage, n.d.; UNESCO, 2016)

When Life Gives You Tangerines ยังมีบทบาทของค่านิยมขงจื๊อที่มีอิทธิพลในสังคมเกาหลี ผ่านการแฝงข้อคิดและคติทางครอบครัว รวมไปถึงการใช้ชีวิตผ่านการเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี และมนุษยนิยมแบบเอเชียในแต่ละฉาก ด้วยแก่นเรื่องที่มีความเป็นสากลและสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้ชมทั่วโลก เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก ความหมายของคำว่าครอบครัว ความรักที่ยืนยาว ละครเรื่องนี้ถ่ายทอดถึงการเสียสละอย่างลึกซึ้งของพ่อแม่ ที่พยายามปกป้องลูกจากความยากลำบาก และการเติบโตทางอารมณ์ของลูกๆ ที่ค่อยๆ เข้าใจความรักและความตั้งใจของพ่อแม่

Netflix (n.d.) ได้เปิดเผยสถิติของละคร เริ่มติดอันดับ Top 10 รายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษของ Netflix ตั้งแต่สัปดาห์หลังออกอากาศ โดยเปิดตัวที่อันดับ 4 ขยับขึ้นเป็นอันดับ 1 ภายในเวลาไม่ถึง 3

สัปดาห์ และ การได้รับรางวัลจากเวทีใหญ่ของเกาหลีใต้คือ งาน Baeksang Arts Award 2025 โดยคว้ารางวัลไปทั้งหมด 4 รางวัลประกอบด้วย 1. ซีรีส์ยอดเยี่ยม 2. บทซีรีส์ยอดเยี่ยมจากนักเขียนบทอิมซังซุน 3. รางวัลนักแสดงสมทบชายยอดเยี่ยม และ 4. รางวัลสมทบหญิงยอดเยี่ยม (Katepongchai, 2568) นอกจากนี้ยังได้รับรางวัล Grand Prize จากงาน Blue Dragon Series Awards พร้อมด้วยรางวัลนักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยมของไอยู และรางวัล Star of the Year ของพัคโบกอม สิ่งเหล่านี้ยืนยันได้ว่าละครเรื่องนี้เป็นผลงานทรงคุณค่าของวงการละครเกาหลี ในปี 2025 และสะท้อนให้เห็นถึงพลัง Soft Power ของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ผ่านการให้ความสำคัญกับนักแสดงทุกรุ่นอย่างแท้จริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการต่อยอดองค์ความรู้เชิงวิชาการ ผ่านการศึกษาการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี และมนุษยนิยมแบบเอเชีย ซึ่งช่วยให้เข้าใจว่าเหตุใดเกาหลีใต้จึงสามารถส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบ “ละคร (K-Drama)” และสร้างกระแสความนิยมจากผู้ชมทั่วโลกได้อย่างเสมอมา โดยมีความครอบคลุมบริบทประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ผู้คนภายในชาติ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ล้ำค่าและทำให้ละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines เป็นสื่อที่มีคุณค่าต่อการศึกษาพัฒนาการทางสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศผ่านองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี มนุษยนิยมแบบเอเชีย และร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัลของละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines

3. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้วิจัย



ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) จากการนิยามของ Gérard Genette (1980, as cited in Pier, 2010) กล่าวว่า ไม่ใช่แค่เนื้อหาแต่เป็นการเน้นรูปแบบที่นำเสนอและการเล่าเรื่อง อาทิ การจัดลำดับเหตุการณ์ (order) การกำหนดระยะเวลาและจังหวะของการเล่า (duration) การเล่าซ้ำ (frequency) ระดับของมุมมองและความใกล้ชิดของผู้เล่า (mood) และเสียงของผู้เล่า (voice)

อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลีไม่ได้มีความหมายเฉพาะเจาะจงแน่ชัด การศึกษาละครเรื่องนี้จึงเน้นที่พลวัตของสังคมที่ครอบคลุมบริบทหลังจากการสิ้นสุดสงครามเกาหลี ผ่านการศึกษาร่วมกับรากฐานแนวคิดฮันมินจก (Han Minjok) โดย Min (2010) ระบุว่า ความเชื่อของชาวเกาหลีที่เชื่อว่าวัฒนธรรมของชาติตนนั้นเป็นวัฒนธรรมกลุ่มสายเลือดเดียวกัน (homogeneous culture) ซึ่งถือเป็นอุดมการณ์ทางการเมืองและวัฒนธรรมที่มีพลังขับเคลื่อนจิตสำนึกของผู้คนภายในชาติ

มนุษยนิยมแบบเอเชีย (Asian Humanism) คือ แนวคิดที่ไม่ได้มุ่นเน้นการให้ความสำคัญตัวตนของปัจเจกบุคคลอย่างโดดเดี่ยว ประกอบไปด้วยการพัฒนามนุษย์ผ่านความสัมพันธ์ทางสังคม การบ่มเพาะตนเองและการดำรงอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีจริยธรรม ซึ่งภายในละครมักพบมนุษยนิยมแบบเอเชียที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดขงจื๊อ พุทธศาสนา และขงจื๊อใหม่

สัญญะทางสังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสร้างความหมาย ความหมายสัญญะไม่ได้เกิดจากตัวสัญญะอย่างเดียว รวมไปถึงการกำกับของอัตลักษณ์ ขนบธรรมเนียม กติกาที่สมาชิกในสังคมยึดถือใช้เพื่อเชื่อมโยงและสร้างความหมายในชีวิตประจำวัน (Chandler, 2002)

แนวคิดอิทธิพลของสื่อ (Media Influences) ชี้ให้เห็นว่า ผลของสื่อไม่ได้เกิดขึ้นการรับรู้ในลักษณะที่เหมือนกันของแต่ละบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารแต่ละคนมีประสบการณ์ชีวิต พื้นฐานความรู้หรือความรู้สึกร่วมต่อสื่อที่รับชมเป็นอย่างไร

วิธีการศึกษาชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (Netnography) ของ Kozinets (2010) เป็นการผสมระหว่างคำว่า อินเทอร์เน็ต (internet) และชาติพันธุ์วรรณนา (ethnography) เพื่อวิเคราะห์ชุมชนออนไลน์อย่างเป็นระบบ มีการศึกษาร่วมกับบทบาทของแนวคิด Technoculture กล่าวคือ วัฒนธรรมประเภทต่างๆหรือรูปแบบวิถีชีวิต ที่เทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลมีส่วนช่วยนำเสนอ กิจกรรม พฤติกรรม จึงนำมาซึ่งร่องรอยดิจิทัล (Online Traces) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการช่วยตีความเชิงชาติพันธุ์วรรณนาผ่านการประกอบสร้างวัฒนธรรมและความเป็นเกาหลี

การสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านโมเดล The Hexagon of Competitive Identity ของ Simon Anholt เป็น กระบวนการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศเชิงบวกต่อผู้รับสารครอบคลุม 6 มิติ คือ 1. การท่องเที่ยว 2. แบรนด์ส่งออก 3. นโยบาย 4. การลงทุนและการย้ายถิ่นฐาน 5. วัฒนธรรม 6. ผู้คนของประเทศ

การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และ อำนาจละมุน (Soft Power) เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการขยายอิทธิพลวัฒนธรรมภายในชาติ ทั้งการผสมผสานการสื่อสารทางวัฒนธรรมและนโยบายต่างประเทศ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนโยบายฮันรยูของเกาหลีใต้ (Creative Industry and Hallyu Policy) มีรากฐานจากการสนับสนุนนโยบายทางวัฒนธรรมของรัฐบาลโน แท-อู จนนำมาซึ่งการแบ่งช่วงเวลาของกระแสฮันรยูออกเป็น 4 ระยะ คือ 1. Hallyu 1.0 (K-drama) 2. Hallyu 2.0 (K-pop music) 3. Hallyu 3.0 (K-culture) 4. Hallyu 4.0 (K-style) โดยรัฐใช้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือเพื่อรักษาไว้ซึ่งอำนาจของตนเองในระบบเศรษฐกิจ

4. วิธีการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines จำนวน 16 ตอนที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix เป็นกรณีศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าว บทความ บทวิจารณ์ และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนโยบายฮันรยู ฯลฯ เป็นต้น 2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นำเสนอการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านการเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี และมนุษยนิยมแบบเอเชีย 3. การประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาชาติพันธุวรรณนาออนไลน์ (Netnography)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ซึ่งออกแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 1. อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลีที่ปรากฏผ่านภาษา ความเชื่อ วิถีชีวิต อาหาร พิธีกรรม การศึกษา ศิลปะและวรรณกรรม และประวัติศาสตร์ร่วมสมัย 2. มนุษยนิยมแบบเอเชีย (Asian Humanism) สะท้อนผ่านครอบครัว ความกตัญญู การเสียสละ ชุมชน ธรรมชาติ ความเชื่อ การเยียวยา และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และ 4.`ร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัลที่สังเกตได้จาก สื่อ ภาพ เสียง วัตถุประกอบฉาก แบรนด์ เทคโนโลยี เพื่อให้แบบบันทึกข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของหมวดหมู่และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทดลองใช้กับฉากตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลจริง นอกจากนี้ ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของการโค้ดข้อมูลโดยให้ผู้โค้ดจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเกาหลีศึกษา นักศึกษาปริญญาโทสายนิเทศศาสตร์ และผู้ที่เคยรับชมละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines ลงข้อมูลฉากตัวอย่างจำนวน 8 ข้อ จากตอนที่ 1-3 และคำนวณค่าความสอดคล้องตามสูตรของ Holsti (1969, อ้างถึงใน ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2560) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเที่ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 0.667 ซึ่งสะท้อนว่าผู้โค้ดข้อมูลมีความเข้าใจต่อหมวดหมู่และข้อมูลในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้โค้ดข้อมูลมาใช้ปรับปรุงคำอธิบายหมวดหมู่ให้ชัดเจนขึ้นก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริง จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับโมเดล The Hexagon of Competitive Identity อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนโยบายฮันรยู (Creative Industry and Hallyu Policy) Soft Power และแนวคิดอิทธิพลของสื่อ เพื่ออธิบายบทบาทของละครในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศในละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines

5.1.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศผ่านการเล่าเรื่อง

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาละครผ่านองค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) เป็นดังต่อไปนี้

การเริ่มเล่าเรื่องราวความสัมพันธ์ของกวังรเย (แม่) และแอซุน (ลูกสาว) บนเกาะเชจู บริบทของเรื่องเริ่มหลังปี 1950 กวังรเยประกอบอาชีพเป็นแฮนยอ (นักดำน้ำหญิงของเกาะเชจู) โดยผู้เป็นแม่อยากเห็นลูกสาวของตนมีอนาคตที่ดีและไม่ต้องลำบากเหมือนเธอ ท้ายที่สุดกวังรเยเสียชีวิตในวัยเพียง 29 ปี เพราะโรคน้ำหนีบจากการทำอาชีพแฮนยอ แอซุนมีกวานชิกคอยอยู่เคียงข้างในชีวิตเสมอ หลังจากแม่เสียชีวิต แอซุนต้องเผชิญกับปัญหาในชีวิตท่ามกลางสังคมที่ยังคงมีการสะท้อนภาพลักษณ์ชายเป็นใหญ่ แอซุนยังคงมีความฝันคือ การเป็นกวี แต่ไม่สามารถทำได้เมื่อตนยังเป็นวัยรุ่นเพราะเลือกที่จะแต่งงานกับกวานชิกในวัยเพียง 18 ปี

ภายหลังชีวิตการแต่งงานของทั้งคู่ต้องเผชิญกับเรื่องราวในชีวิต เช่น ครอบครัวฝ่ายชายไม่สนับสนุนแอซุน ไม่มีเงินในการดำรงชีวิตพอเมื่อแยกไปเช่าบ้านอยู่ตามลำพัง เป็นต้น เนื้อหาของละครในแต่ละช่วงเวลานอกเหนือจากชีวิตของตัวละครที่ดำเนินไปนั้น มีการสอดแทรกประเด็นอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี มนุษยนิยมแบบเอเชีย และร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัลที่สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศที่เป็นรากฐานสำคัญของกระแสฮันรยูที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกนั้นมีที่มาสำคัญจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลากหลายแขนงที่ปรากฏตั้งแต่ ทศวรรษ 1950 ล้วนปรากฏในเนื้อหาดังการเปรียบเทียบตัวละครเป็นดังบุคคลสำคัญของเกาหลีใต้ในสาขาต่างๆ หรือ การใช้วัฒนธรรมสมัยนิยมเข้ามามีบทบาทกับการเปรียบเทียบชีวิตตัวละครในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงการให้ความสำคัญกับบริบทฉากหลักคือ เกาะเชจู ผ่านคุณค่าของอาชีพแฮนยอเช่น ละครเล่าถึงฉากการสัมภาษณ์กลุ่มแฮนยอเกี่ยวกับประเด็นการผลักดันอาชีพนี้ให้ได้รับการจดทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของโลกในข่าว JIBS (Jeju Broadcast) เป็นสื่อท้องถิ่นของเชจู นำเสนอเรื่องราวการเปิดทำการพิพิธภัณฑ์แฮนยอที่เกิดขึ้นจริงในปี 2006 ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ฉากการเปิดทำการพิพิธภัณฑ์แฮนยอ ในปี ค.ศ. 2006 ตอนที่ 16



แหล่งที่มา: Netflix, 2025

นอกเหนือจากนั้น ละครนำเสนอการเล่าเรื่องที่น่าสนใจคือ การย้อนอดีต การตัดสลับช่วงเวลา และการเปรียบเทียบเหตุการณ์ระหว่างอดีตกับปัจจุบัน เพื่อเชื่อมโยงกับตัวละครเข้ากับความทรงจำ ครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงสังคมเกาหลีในแต่ละยุค การเล่าเรื่องลักษณะนี้ทำให้ชีวิตของแอซุนและกวานชิกไม่ได้เป็นเพียงเรื่องราวของบุคคลสองคน แต่เป็นภาพแทนของคนธรรมดาที่เติบโตท่ามกลางบริบทของเกาะเชจู ความยากลำบาก การเปลี่ยนผ่านสังคม โดยมีการนำสอดแทรกอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี มนุษยนิยมแบบเอเชีย และร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัลเข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอภาพรวมของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดี

5.1.2 การนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศผ่านอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี

ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลีที่ปรากฏภายในละคร แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปด้านอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลีของละคร

อัตลักษณ์ที่พบ	องค์ประกอบที่ปรากฏในละคร	ความหมายเชิงอัตลักษณ์
อัตลักษณ์เชจู	แฮนยอ ทะเล ท่าเรือ บ้าน ท้องถิ่น ดล ฮารือบัง พิธีบูชาเรือ เพลงพื้นบ้าน อาหารทะเล และผลผลิตท้องถิ่น	สะท้อนความสัมพันธ์ผู้คนกับธรรมชาติ ทะเล ความเชื่อท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คนเชจู
อัตลักษณ์ครอบครัวและพิธีกรรม	ทุลจันชี พิธีแต่งงาน พิธีศพ พิธีเชซา และการเยี่ยมหลุมศพผู้ล่วงลับ	สะท้อนความสำคัญของครอบครัวในวัฒนธรรมเกาหลี ทั้งการให้คุณค่ากับเด็ก การแต่งงาน ความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ และการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ล่วงลับผ่านพิธีกรรมและความทรงจำร่วม
อัตลักษณ์การศึกษาและวรรณกรรม	การเขียนกลอน หนังสือบทกวีเกาหลี การแข่งขันเขียนกลอน มหาวิทยาลัยแห่งชาติโซล และค่านิยมการศึกษา	สะท้อนสังคมเกาหลีที่ให้คุณค่ากับการศึกษา ความสามารถทางวรรณกรรม และความสำเร็จทางวิชาการ ล้วนพ่วงความภาคภูมิใจของครอบครัว
อัตลักษณ์ประวัติศาสตร์ร่วมสมัย	โอลิมปิกโซล 1988 / การเลือกตั้ง 1987/ วิกฤตเศรษฐกิจ IMF และฟุตบอลโลก 2002	ชีวิตของตัวละครเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ระดับชาติ ประวัติศาสตร์ร่วมสมัยจึงทำหน้าที่เป็นความทรงจำร่วมของเกาหลี สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของประเทศ ความอดทนหลังฟื้นตัว และความสามัคคีของสังคม
อัตลักษณ์เมืองและวิถีชีวิตร่วมสมัย	ฮาซุกชิพ/ พันจีฮา/ วอนรูม /วิลล่า	การย้ายถิ่นเพื่อการศึกษาและการทำงานของคนรุ่นใหม่ วิถีชีวิตคนเมืองที่มีพื้นที่จำกัด

จากตารางที่ 1 พบว่าละครนำเสนออัตลักษณ์ชนชาติเกาหลีผ่านองค์ประกอบทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิ เกาะเชจู พิธีกรรมครอบครัว การศึกษาและวรรณกรรม เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ร่วมสมัย และวิถีชีวิตร่วมสมัยภายในเมือง ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการทางความคิดของคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นที่ต้องผลัดถิ่นฐานบ้านเกิดเพื่อมาหาโอกาสในเมืองหลวง ทำหน้าที่เป็นฉากหลังของเรื่องที่สอดแทรกสัญญะทางสังคมให้ช่วยประกอบสร้างความหมายของความเป็นเกาหลี โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับครอบครัว ความกตัญญู ความอดทน การพึ่งพากันภายในชุมชน และความสามารถในการฟื้นตัวจากวิกฤต

5.1.3 การนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศผ่านมนุษยนิยมแบบเอเชีย

จากการวิเคราะห์ละครพบว่ามีประเด็นด้านการนำเสนอมนุษยนิยแบบเอเชีย ได้แก่

1) **ละครนำเสนอประเด็นครอบครัว** ที่ครอบคลุมความกตัญญู และการเสียสละอย่างชัดเจน ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกในหลายรุ่น ซึ่งไม่ได้เล่าว่าครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางสายเลือดเท่านั้น แต่ทำให้เห็นว่าครอบครัวคือพื้นที่ที่มนุษย์เรียนรู้การดูแล การอดทน การรับผิดชอบ และการประคับประคองชีวิตของกันและกันในยามคับขัน ความรักในครอบครัวไม่ได้ถูกสื่อสารผ่านคำพูดใหญ่โตเสมอไป แต่การกระทำเล็กๆ เช่น คำสอน อาหาร สิ่งของ เงินที่ถูกเก็บรักษา การเฝ้ามองลูกเติบโต และการกลับบ้านเพื่อมาเยียวยาจิตใจได้เสมอเมื่อชีวิตภายนอกทำให้เจ็บปวด ซึ่งละครนำเสนอแง่คิดและคติผ่านคำพูดของตัวละครเฉกเช่นคำสอนของกวังรเยที่มีต่อแอซุนว่า

“แม่อาจจน แต่แกไม่ได้จนนะ เพราะงั้นอย่ายอมแพ้” (When Life Gives You Tangerines, ตอนที่ 1)

2) ละครนำเสนอประเด็นการพึ่งพาอาศัยระหว่างคน ชุมชน และธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดมนุษยนิยมแบบเอเชียที่มองว่ามนุษย์ไม่ได้อยู่เพียงลำพัง แต่การอยู่รวมกันกับผู้อื่นถือเป็นพื้นที่สำคัญในการช่วยเยียวยาตนเองในช่วงเวลาที่เจอปัญหา เห็นได้จากฉากหลักคือ เกาะเชจู ผู้คนต้องพึ่งพาทะเลในการดำรงชีวิต จึงทำให้ผู้คนต้องเผชิญกับความเสี่ยง ความสูญเสีย และความไม่แน่นอนจากธรรมชาติ ความเป็นมนุษยนิยมแบบเอเชียจึงสามารถปรากฏผ่านการช่วยเหลือกัน การแบ่งทรัพยากร และการยอมรับว่ามนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับทั้งผู้อื่นและธรรมชาติ ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวคิดมนุษยนิยมแบบเอเชียที่คนในหมู่บ้านเป็นพื้นที่ของกำลังใจและทำให้แอซุนสามารถมีชีวิตต่อไปได้หลังจากการจากไปของลูกคนเล็ก ดังมุมมองของกึมมยองในการเล่าเรื่องได้กล่าวไว้ว่า

“เราต้องใช้คนทั้งหมู่บ้าน เพื่อให้คนหนึ่งคนมีชีวิตอยู่รอดไปได้” (When Life Gives You Tangerines, 2025, ตอนที่ 6)

3) ละครยังใช้พื้นที่ของการศึกษา ศิลปะ และการพัฒนาตนเอง มาช่วยเยียวยาชีวิตของตัวละครซึ่งสื่อถึงอีกด้านของการนำเสนอมนุษยนิยมแบบเอเชียที่มีรากจากขงจื๊อกับการเยียวยาจิตใจและปลดปล่อยความรู้สึกบางอย่างได้ทั้งทุกข์ สุข เศร้า จนกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ตัวละครได้มีความสุขกับพื้นที่ของการหล่อหลอมจิตใจด้วยศิลปะหรือวรรณกรรม สอดคล้องกับกลอนที่แอซุนเขียนแล้วได้รับรางวัลรองชนะเลิศเพราะเขียนจากการอ้างอิงชีวิตประจำวันของแม่ที่เป็นแฮนยอ ซึ่งกลอนมีเนื้อหาสะท้อนถึงความรู้สึกของแอซุนที่มีต่อ

อาชีพแฮนยอของแม่และความรู้สึกเป็นห่วงกับการทำงานของแม่ทุกครั้ง จึงสื่อสารสิ่งที่ตนเองรู้สึกผ่านกลอนดังต่อไปนี้

“เก็บมันทั้งวัน เจ้าหอยเป๋าฮื้อ ไต้ฝุ่นพัดมา ก็ยังเก็บเป๋าฮื้อ รักมากกว่าลูก ก็คงเป็นเป๋าฮื้อ ดำน้ำลงไปไยถึงไม่รีบกลับขึ้นมา ใต้นั้น เกิดอะไรขึ้นกับแม่กันหนา ยังเก็บหอยเป๋าอ้ออยู่หรือไร หรือจะขาดอากาศหายใจ เพราะไอ้หอยเป๋าฮื้อตัวดี ที่ทำให้ลูกสาวแม่ต้องนั่งแช่อยู่อย่างนี้ หากเจ้าหอยมีราคาร้อยฮวาน หนูจะยอมจ่ายเพื่อให้แม่ไม่ต้องไปทำงาน จะได้ไม่ต้องทนปวดหลัง ไม่ต้องนั่งไอสักครั้ง แค่วันละร้อยฮวานเท่านั้น แม่จะได้หยุดพักกายสักวัน” (When Life Gives You Tangerines, 2025, ตอนที่ 1)

4) ละครนำเสนอด้านสัจธรรมชีวิต ได้แก่ การเกิด แก่ เจ็บ ตาย และความไม่เที่ยงของมนุษย์ ละครนำเสนอความสูญเสียของการจากไปของตัวละคร เช่น กวังรเย ดงมยอง ย่าของกวานชิก (มักอ๊ก) ย่าของแอซุน (ชุงซู) การจากไปของทุกคนเกิดความรู้สึกต่างๆตามมาของความสัมพันธ์ระหว่างกันของมนุษย์ทั้งอาลัย เสียใจ เสียดาย ซึ่งพบแนวคิดมนุษยนิยมแบบเอเชียผ่านมุมมองการเล่าเรื่องของกึมมยองที่กล่าวไว้ว่า

“เราคิดว่าเราไปถึงที่ปีกนิกพร้อมกัน แต่ทุกคนกลับจากไปไม่พร้อมกัน เหมือนกับกระแสน้ำมีขึ้นมีลง บ้างก็กระเซ็นจากเราไป สาดกระเซ็นเข้ามาในชีวิตของเรา” (When Life Gives You Tangerines, 2025, ตอนที่ 12)

อย่างไรก็ตาม แต่ละการสูญเสียไม่ได้ถูกเล่าในฐานะเหตุการณ์จบสิ้นเท่านั้น แต่เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัวละครที่ยังมีชีวิตอยู่ต้องเรียนรู้การอยู่ต่อ การเสียชีวิตในละครจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความเศร้า แต่ทำให้เห็นว่ามนุษย์ต้องเผชิญกับความจริงของชีวิต และค่อยๆเรียนรู้ที่จะอยู่กับสิ่งนั้นให้ได้ โดยการนำเสนอของละครนั้นได้แฝงฉากคำสอนของกวังรเยหลังจากการลาโลกไปว่า

“เมื่อสีเล็บที่ลูกย้อมจางลง ลูกจะหายเศร้าและใช้ชีวิตต่อได้ ลูกอยู่ได้อยู่แล้ว วันเวลาจะผ่านไปเหมือนเล็บลูกที่ยาวขึ้นเรื่อยๆ สักวันลูกจะลืมมันได้” (When Life Gives You Tangerines, 2025, ตอนที่ 1)

5) ละครนำเสนอด้านศักดิ์ศรีมนุษย์และการกำหนดชีวิตตนเอง บริบทของเรื่องที่เริ่มต้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 บนเกาะเชจู สะท้อนให้เห็นถึงสังคมที่ยังจำกัดขอบเขตการใช้ชีวิตของผู้หญิงในหลายด้าน โดยเฉพาะกรอบคิดแบบปิตาธิปไตยยังปรากฏให้เห็นชัดเจนตั้งแต่อดีต ที่กำหนดบทบาทของผู้หญิงผ่านครอบครัว การทำงาน และความคาดหวัง นอกจากนี้ ลำดับชั้น ฐานะ และตำแหน่งทางสังคมยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของมนุษย์ในความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร เช่น ความแตกต่างทางชนชั้น การยอมรับจากครอบครัวฝ่ายชาย หรือการคาดหวังให้ผู้หญิงปฏิบัติตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด โดยเรื่อนำเสนอความเปลี่ยนแปลงของบทบาทผู้หญิงบนเกาะเชจูได้ชัดเจน เริ่มจากแอซุนที่เรียนไม่จบชั้นมัธยมปลายแต่ก็สามารถพิสูจน์ตนเองผ่านการเป็นหัวหน้าหมู่บ้านหญิงคนแรก ไม่ทิ้งความฝันตนเอง ในท้ายที่สุดก็ได้เป็นคุณครูสอนการเขียนให้กับผู้สูงอายุ ในขณะที่กึมมยองกล้าตัดสินใจยกเลิกการแต่งานเพราะการถูกกดขี่จากชนชั้นฐานะและการดูแคลนครอบครัวของเธอ จึงทำให้กึมมยองเลือกเคารพศักดิ์ศรีของตนเอง

และครอบครัว รวมไปถึงยองรันผ่านการเริ่มต้นบทบาทของผู้หญิงในแบบที่เธออยากเป็นและไม่เคยได้รับโอกาสจากสามี คือ การหย่าและการสอบผ่านใบอนุญาตการเป็นนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

ละครใช้การเล่าถึงการประกอบสร้างอุดมคติผ่านสังคมชายเป็นใหญ่ให้เปลี่ยนแปลงไปผ่านตัวละครและพัฒนาการของยุคสมัย เห็นได้ชัดเจนจากบูซังกิลได้ปรับปรุงตนเองด้วยการทำหน้าที่พ่อโดยช่วยจับคนร้ายจริงในคดีของอึมมยอง การพูดให้เกียรติกวานชิก แม้ว่าครอบครัวจะไม่สมบูรณ์แล้วแต่เขาก็คอยแก้ไขในสิ่งที่ผิดผลาดของตนเอง ล้วนสะท้อนถึงการเป็นมนุษย์ที่รู้สึกผิดกับสิ่งที่ตนทำในอดีตและพร้อมจะพัฒนาตนเองให้กลายเป็นคนที่ดีขึ้น

จึงทำให้เห็นว่าการนำเสนอความเป็นมนุษย์นิยมแบบเอเชียภายใต้บริบทสังคมเกาหลีใต้นั้น มีส่วนเกี่ยวเนื่องกับอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลีในมุมมองของเรื่องที่ต้องการผสมผสานรากฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเชื่อมกับการเล่าเรื่องผ่านอารมณ์ที่สะท้อนมุมมองของสังคมเอเชีย ซึ่งเป็นอิทธิพลสื่อสำคัญให้แก่ผู้ชมทั่วโลกในการเรียนรู้พัฒนาการอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลีตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1950 ควบคู่กับแก่นเรื่องที่นำเสนอความสัมพันธ์ของครอบครัวได้อย่างมีคุณค่าของการนำเสนอเนื้อหาละครและทำให้ละครเรื่องนี้กลายเป็นผลงานของเกาหลีใต้อีกเรื่องที่ได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่นิยมของผู้ชมทั่วโลกในปี 2025

5.1.4 การนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศของผ่านร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัลและการประกอบสร้างความเป็นเกาหลี

จากการศึกษาละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines สามารถวิเคราะห์ร่วมผ่านการศึกษาชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ในฐานะพื้นที่วัฒนธรรมดิจิทัลได้เนื่องจากละครไม่ได้ประกอบสร้างความเป็นเกาหลีผ่านเนื้อเรื่องและตัวละครเท่านั้น แต่ยังใช้ร่องรอยทางสื่อ ภาพ เสียง ข้อความ วัตถุประกอบฉาก และแพลตฟอร์มการเผยแพร่อย่าง Netflix เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำกับยุคสมัยและสร้างความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการศึกษาพื้นฐานการเล่าเรื่องที่เน้นนำเสนออัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี มนุษยนิยมแบบเอเชีย เป็นส่วนสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับการทำความเข้าใจร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัลผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ร่องรอยดิจิทัลที่สังเกต มิติ Technoculture และความหมายเชิงวัฒนธรรม เพื่ออธิบายว่าร่องรอยสื่อในละครไม่ได้เป็นเพียงฉากหลัง แต่ทำหน้าที่เชื่อมโยงชีวิตของตัวละครเข้ากับบริบททางวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ของเกาหลีใต้ ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัลที่ปรากฏในละคร

ประเภทร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัล	ตัวอย่างที่ปรากฏในละคร	มิติ Technoculture	ความหมายเชิงวัฒนธรรม
ร่องรอยสื่อข่าวและประวัติศาสตร์ร่วมสมัย	ข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ของรัฐ เหตุการณ์ IMF โอลิมปิก	สื่อดั้งเดิมและสื่อมวลชนทำหน้าที่นำเหตุการณ์ระดับชาติเข้าสู่ชีวิตประจำวันของตัวละคร	เชื่อมชีวิตคนธรรมดากับประวัติศาสตร์ร่วมสมัยและสร้างความเข้าใจต่อการเปลี่ยนผ่านสังคมเกาหลี

ประเภทร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัล	ตัวอย่างที่ปรากฏในละคร	มิติ Technoculture	ความหมายเชิงวัฒนธรรม
	1988 และฟุตบอลโลก 2002		
ร่องรอยวัฒนธรรมป๊อบและสื่อบันเทิง	เพลงทรอต รายการโทรทัศน์ เพลงยอดนิยม แฟชั่น และการอ้างถึงบุคคลสำคัญในวงการบันเทิงเกาหลีและตะวันตก	สื่อบันเทิงทำหน้าที่สะท้อนรสนิยม ความทรงจำ และวัฒนธรรมร่วมสมัยในแต่ละยุค	แสดงให้เห็นการก่อตัวของวัฒนธรรมสมัยนิยมและรากฐานของฮันรยู
ร่องรอยวัตถุ แบรนด์ และชีวิตประจำวัน	Hyundai Daejeon Expo 1993 นมกล้วย ขนม โซจู เบียร์ และสินค้าภายในครัวเรือน	วัตถุและแบรนด์ทำหน้าที่เป็นสัญญะเชิงภาพที่ผู้ชมสามารถจดจำและเชื่อมโยงกับบริบทสังคมเกาหลีใต้	สะท้อนวัฒนธรรมบริโภค อุตสาหกรรมแบรนด์ และชีวิตประจำวันของเกาหลีในแต่ละช่วงเวลา
ร่องรอยเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มดิจิทัล	Junggonara/ Ever Study/ อินเทอร์เน็ต/ การเรียนออนไลน์ และการเผยแพร่ผ่าน Netflix	เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้วัฒนธรรมเกาหลีถูกจัดเก็บ เผยแพร่ และเข้าถึงผู้ชมทั่วโลก	สะท้อนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลและการใช้สื่อร่วมสมัยในการขยายภาพลักษณ์ประเทศ

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัลในละครทำหน้าที่มากกว่าการบอกเวลาและสถานที่ แต่เป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้างความเป็นเกาหลีผ่านสื่อ ตัวอย่างเช่น ข่าว หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ช่วยเชื่อมชีวิตของตัวละครกับเหตุการณ์ระดับชาติ ขณะที่เพลง รายการโทรทัศน์ และวัฒนธรรมป๊อบช่วยสะท้อนความทรงจำร่วมของผู้คนในแต่ละยุคสมัย ส่วนวัตถุ แบรนด์ และสินค้าในชีวิตประจำวันทำให้ผู้ชมรับรู้เกาหลีผ่านสิ่งของใกล้ตัวที่มีความหมายทางวัฒนธรรม เช่น ตอนที่ 14 ฉากที่ปรากฏป้ายประชาสัมพันธ์ “다시뛰자 코리아” หรือ “ลุกขึ้นมาสู่ใหม่ เกาหลี” ในช่วงบริบทหลังวิกฤตเศรษฐกิจ IMF ซึ่งทำหน้าที่เป็นร่องรอยเชิงภาพที่เชื่อมชีวิตของตัวละครเข้ากับวาทกรรมการฟื้นตัวของประเทศผ่านภาพยนตร์วัฒนธรรม ในปี 1998 เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงอย่าง Netflix ร่องรอยทางวัฒนธรรมในละครจึงถูกขยายจากพื้นที่ท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ภายในเรื่องไปสู่พื้นที่การรับรู้ของผู้ชมระดับสากล ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตัวอย่างฉาก ป้ายประชาสัมพันธ์ “다시뛰자 코리아 ตอนที่ 14



แหล่งที่มา: Netflix (2025)

5.1.5 การสังเคราะห์ของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏในละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศภายในละครสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นตามยุคสมัยผ่านการวิเคราะห์ร่วมกับประเด็นการเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี มนุษยนิยมแบบเอเชีย และร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัล ได้ดังตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 พัฒนาการภาพลักษณ์ประเทศจากยุคทศวรรษ 1960-2000

ช่วงเวลา	สิ่งที่ละครนำเสนอเด่น	ความหมายต่อภาพลักษณ์ประเทศ
1960s	เชจู แฮนยอ ครอบครัว ความยากจน สื่อดั้งเดิม	รากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นและความทรงจำหลังสงคราม
1970s	แรงงาน สังคมชายเป็นใหญ่ การพัฒนา	รัฐพัฒนา แรงงาน และการเปลี่ยนผ่านทางสังคม
1980s	การศึกษา โอลิมปิก 1988 ประชาธิปไตย	การสร้างทุนมนุษย์และการเริ่มปรากฏตัวบนเวทีโลก
1990s	IMF/ Daejeon Expo 93/ Hyundai/ สื่อโทรทัศน์	การฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ 1997 อุตสาหกรรมและแบรนด์
2000s	อินเทอร์เน็ต Junggonara/ Ever Study/ ฮันรยู 1.0	เศรษฐกิจดิจิทัล การท่องเที่ยว และ Soft Power

จากตารางที่ 3 พบว่า พัฒนาการสังคมเกาหลีเคลื่อนจากรากวัฒนธรรมท้องถิ่น ไปสู่ยุคการพัฒนาอุตสาหกรรม การสนับสนุนความสามารถแรงงานภายในประเทศ การฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจและการเข้าสู่ยุคสื่อดิจิทัลกับฮันรยูระยะแรก สอดคล้องกับการเล่าเรื่องแบบระบุเวลาปีที่มีความสำคัญต่อบทบาทการประกอบสร้างภาพลักษณ์ประเทศ

นำมาซึ่งการใช้โมเดล The Hexagon of Competitive Identity ของ Anholt (2003) เพื่อมาประกอบในการวิเคราะห์กับเนื้อหาภายในละคร สามารถจำแนกสิ่งที่พบได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ละครกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านมิติ The Hexagon of Competitive Identity

มิติ The Hexagon	ตัวอย่างในละคร	ภาพลักษณ์ประเทศที่ประกอบสร้าง
การท่องเที่ยว	เชจู ทุ่งคาโนลา แหล่งถ่ายทำ การท่องเที่ยวตามรอยละคร	เกาหลีเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
แบรนด์	Hyundai นมกล้วย โซจู เบียร์ สินค้าในชีวิตประจำวัน	เกาหลีถูกจดจำผ่านสินค้าอุตสาหกรรม และวัฒนธรรมบริโภค
นโยบาย	IMF โอลิมปิก 1988 ป้าย “다시 뛰자 코리아”	เกาหลีเป็นประเทศที่ผ่านวิกฤตและสามารถฟื้นตัวได้
การลงทุน	Daejon Expo 93 มหาวิทยาลัยโซล Ever Study อินเทอร์เน็ต เชจูสู่เมืองเสรีนานาชาติ	เกาหลีให้ความสำคัญกับการศึกษา เทคโนโลยี ทุนมนุษย์ และการเข้ามาของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

มิติ The Hexagon	ตัวอย่างในละคร	ภาพลักษณ์ประเทศที่ประกอบสร้าง
วัฒนธรรม	เชจู แฮนยอ พิธีกรรม ความเชื่อ เพลง วรรณกรรม ศิลปะ	เกาหลีมีวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นหลากหลาย
ผู้คนของประเทศ	การช่วยเหลือกันภายในครอบครัว แฮนยอ ชุมชน และผู้คนภายในประเทศร่วมกันบริจาคทองในวิกฤต IMF	คนเกาหลีถูกนำเสนอผ่านความขยันอดทน และการพึ่งพาอาศัย

จากที่ตารางที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศภายในละครเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม ผู้คน สื่อ เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ละครจึงทำให้ผู้ชมรับรู้เกาหลีใต้ในฐานะประเทศที่รากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น ความร่วมมือกันระหว่างคนภายในชาติ ความสามารถในการฟื้นตัวจากวิกฤต และศักยภาพของสื่อร่วมสมัยในการขยายภาพลักษณ์ประเทศสู่ระดับโลก

นอกจากนี้ ละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines ยังเป็นพื้นที่รวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และฮันรยูของเกาหลีใต้ ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏในละครพบว่า ละครไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงคอนเทนต์ประเภท K-Drama บนแพลตฟอร์มสตรีมมิงเท่านั้น ยังผสานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายประเภทไว้ในเนื้อหาเดียวกัน ทั้งการแพร่ภาพและการกระจายเสียงผ่านละคร รายการโทรทัศน์ วิทยุ และแพลตฟอร์ม OTT อุตสาหกรรมดนตรีและวัฒนธรรมเสียงผ่านเพลงทรอต เพลงพื้นบ้าน เพลงยอดนิยม และรายการเพลงในตำนานของเกาหลีใต้ อุตสาหกรรมอาหารผ่านอาหารเชจู อาหารท้องถิ่น ขนม และเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน ตลอดจนศิลปะวรรณกรรม สิ่งพิมพ์ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว มรดกวัฒนธรรม แบรนด์สินค้า และดิจิทัลคอนเทนต์ที่ปรากฏแทรกอยู่ในฉากต่างๆของละคร

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาโดยรวมชี้ให้เห็นว่าละครใช้ 4 องค์ประกอบร่วมกัน คือ การเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี มนุษยนิยมแบบเอเชีย และร่องรอยวัฒนธรรมดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Netflix เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศ เมื่อนำมาวิเคราะห์ควบคู่กับทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) พบว่า ละครเรื่องนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของตัวละครบนเกาะเชจูเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น ครอบครัว ชุมชน ประวัติศาสตร์ร่วมสมัย การศึกษา ศิลปะและวรรณกรรม ดิจิทัล และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน จนกลายเป็นภาพแทนของประเทศเกาหลีใต้ที่มีทั้งรากฐานทางวัฒนธรรม ความเป็นมนุษย์ ความทรงจำร่วมและเหตุการณ์สำคัญร่วมสมัย ดังที่ Walter Fisher (1984, as cited in Ball, 2022) ได้กล่าวว่า การใช้ชีวิตของแต่ละคนถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่อง เนื่องจากสะท้อนสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีการระบุสัญลักษณ์ ภาษา หรือพฤติกรรมเชิงสังคม ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเล่าเรื่องไม่ได้เป็นแค่การถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นเครื่องมือในการสร้างความจริงด้วยการกำหนดวิถีชีวิตร่วมกันในสังคมหรือประเทศชาติ

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีผ่านละครโดยรวมพบว่า ละครนำเสนอการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยสู่พัฒนาการการสร้างภาพลักษณ์ประเทศในช่วงทศวรรษ 1960-2000 จากการมีรากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เข้มแข็งและความทรงจำหลังสงคราม ไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมแขนงต่างๆภายในประเทศ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Murray (1997) ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาต่อยอดการเล่าเรื่องเชิงโครงสร้างไปสู่การเล่าเรื่องด้านประสบการณ์ คือ สื่อดิจิทัลที่เปรียบดังแหล่งความรู้จากหลากหลายมิติไว้ในเรื่องเล่าเดียว สะท้อนลักษณะสำคัญของการเล่าเรื่องร่วมสมัยในวัฒนธรรมสื่อโลกปัจจุบัน จึงทำให้ละครเรื่องนี้ที่ถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องแบบระบุเวลามีความสำคัญต่อบทบาทการประกอบสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่เริ่มต้นจากทศวรรษ 1960 ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ภายในการเล่าเรื่องยังเป็นพื้นที่รวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และฮันรยูที่แทรกกับการดำเนินชีวิตของตัวละคร ซึ่งทำให้ผู้ชมได้เรียนรู้บริบทยุคก่อนหน้าการเกิดขึ้นของฮันรยู 1.0 สอดคล้องกับนโยบายฮันรยู 1.0 – 3.0 เห็นได้ชัดจาก กระทรวงวัฒนธรรมก่อตั้งครั้งแรกในปี 1990 การเกิดขึ้นนโยบายเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) รวมไปถึงการเข้ามาของยุค Web 2.0 ช่วงปลายทศวรรษ 2000 และการเข้ามามีบทบาทร่วมขององค์กรต่างๆในช่วงยุคฮันรยู 3.0 มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป สื่อบันเทิงประเภทละครไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความบันเทิงหรือจรรโลงใจเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้ชมสามารถเรียนรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เหตุการณ์ทางสังคม และภาพจำประเทศได้ ละครเรื่อง When Life Gives You Tangerines นำเสนอพัฒนาการของเกาหลีใต้ตั้งแต่บริบทหลังสงครามผ่านสื่อดั้งเดิมและเนื้อหาละครที่เน้นแก่นเรื่องคือ ความสัมพันธ์ของครอบครัวและท้องถิ่นในบริบทสังคมเอเชีย ซึ่งสะท้อนบทบาทของสื่อในฐานะเครื่องมือสื่อสารของรัฐและเครื่องบันทึกความทรงจำร่วมของสังคม โดยละครเรื่องนี้ถูกนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ซึ่งทำให้เรื่องเล่าท้องถิ่นของเชจูและภาพจำเกี่ยวกับเกาหลีใต้ถูกขยายไปสู่ผู้ชมระดับสากล ภายหลังเรื่องเล่าของละครถูกต่อยอดผ่านพื้นที่ออนไลน์ ข่าว บทวิจารณ์ และกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม ละครจึงไม่ได้หยุดเพียงตัวบท แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศ

7. ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานระดับจังหวัด สามารถนำไปใช้ในการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศหรือภาพลักษณ์ท้องถิ่นได้ เพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้สึกร่วมต่ออัตลักษณ์ของพื้นที่ แนวทางดังกล่าวสามารถต่อยอดสู่การสร้างสรรค์แคมเปญการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สื่อประจำจังหวัด หรือคอนเทนต์ดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้

2. การศึกษาเพิ่มเติมประเด็นนโยบายฮันรยูในยุคปัจจุบันมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ในสาขาคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ (New Technology Convergence Content) เช่น AI, Metaverse, XR, NFT ฯลฯ ซึ่งเกาหลีใต้มักนำมาปรับใช้กับวัฒนธรรมดั้งเดิมหลากหลายสาขา

3. การศึกษาเพิ่มเติมผ่านการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศด้วยสื่อบันเทิง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยทางนิเทศศาสตร์: คู่มือสำหรับผู้เรียนวิชาระเบียบวิธีวิจัย*. โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

Katepongchai, C. (6 พฤษภาคม 2568). Baeksang Arts Awards 2025: สรุปผลรางวัลแห่งปี แด่ความสำเร็จของคนเบื้องหน้าและเบื้องหลังวงการบันเทิงเกาหลี. Tatler Asia. https://www.tatlerasia.com/lifestyle/entertainment/baeksang-arts-awards-2025-results-th

korseries. (30 มีนาคม 2568). เรื่องย่อซีรีส์: When Life Gives You Tangerines | ยิ้มไว้ในวันที่ส้มไม่หวาน (2025). Korseries. https://www.korseries.com/synopsis-when-life-gives-you-tangerines-2025/

theserieousseries. (17 เมษายน 2564). Reply 1988 กับ 20 ข้อทดสอบความเป็นแฟนพันธุ์แท้. ดูซีรีส์ให้ซีเรียส. https://theseriousseries.com/reply-1988-20-facts/

ภาษาต่างประเทศ

Anholt, S. (2003). Brand new justice: The upside of global branding. Butterworth-Heinemann.

Ball, M. (2022). Width and Breadth of the Narrative Paradigm Over a Quarter Century. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11690.70084

Chandler, D. (2002). Semiotics: The basics. Routledge.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.

Min, S. C. (2010). Minjok juui: The intellectual origins and evolution of Korean nationalism [Thesis, Union College]. https://arches.union.edu/do/53942/iiif/8bccd751-073e-4955-8074-abfdd3e4e51e/full/full/0/2010_MinS.pdf

Murray, J. H. (1997). Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace. The MIT Press.

Netflix. (2025). When Life Gives You Tangerines [TV series]. Netflix. https://www.netflix.com/

Netflix. (n.d.). Global Top 10 Non-English Shows. Netflix Tudum. https://www.netflix.com/tudum/top10/tv-non-english

Pier, J. (2010). Gérard Genette's evolving narrative poetics. Narrative, 18(1), 8–18. http://www.jstor.org/stable/25609381

UNESCO. (n.d.). Jeju Island UNESCO Global Geopark. International Geoscience and Geoparks Programme. https://www.unesco.org/en/iggp/jeju-island-unesco-global-geopark

UNESCO Intangible Cultural Heritage. (n.d.). Culture of Jeju Haenyeo (women divers). UNESCO. https://ich.unesco.org/en/RL/culture-of-jeju-haenyeo-women-divers-01068

Wajdi, M., Joaquin, C. J., Ayub, S., Mustafa, M., & Uzma, S. M. (2025). Nostalgia and bonds: Exploring themes of friendship, family, and love in K-drama “Reply 1988”. Journal of Language, Literature, Social and Cultural Studies, 3(2), 220–232. https://doi.org/10.58881/jllscs.v3i1.31

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยตามมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City ของศิลปิน KT KRATAE

ปริยุตม์ สังวราภรณ์[1] และ คันธิรา ฉายาวงศ์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม โดยเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้ชมชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนศิลปิน KT KRATAE ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารและสื่อสังคม

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ชมมีจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อสังคมระดับปานกลาง (M= 2.74) ทัศนคติต่อชุดไทยระดับมากที่สุด (M=4.60) และการตอบสนองระดับปานกลาง (M=3.06) เมื่อวิเคราะห์ตาม AIDA Model พบมิติความสนใจ (Attention) มีค่าสูงสุด (M=3.80) แต่มิติการลงมือกระทำ (Action) ต่ำสุด (M=2.61) สะท้อน "ช่องว่างพฤติกรรม" (Action Gap) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าทัศนคติต่อชุดไทยมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองสูงกว่าจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอในทุกมิติของ AIDA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.001$) โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองด้านความสนใจได้สูงสุด ($R^2=.245$) แต่ด้านการลงมือกระทำได้เพียง ($R^2=.089$) ซึ่งต่ำที่สุด สะท้อนว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการลงมือกระทำจริงที่ยังไม่ได้ถูกวัดในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การนำเสนอชุดไทยผ่านมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City มี 3 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านสื่อ (Media) : การนำเสนอผ่านกลยุทธ์ในแพลตฟอร์มสื่อสังคม ด้านวัฒนธรรมและการสื่อสาร (Culture & Communication) : การผสมผสานทางวัฒนธรรมและการผลิตซ้ำ และด้านพฤติกรรมของลักษณะผู้รับสาร (Behavior & Audience)

ผลการวิจัยทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ทัศนคติต่อชุดไทยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยมากกว่าจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อสังคม และกลยุทธ์การนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมและกิจกรรมชาเลนจ์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงทัศนคติเชิงบวกของผู้ชมไปสู่พฤติกรรมการสวมใส่ชุดไทยในชีวิตจริง

คำสำคัญ: อิทธิพลต่อการตอบสนอง, การเปิดรับสื่อสังคม, บางกอกซิตี้, ชุดไทย

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE FACTORS INFLUENCING ON AUDIENCE RESPONSE TO TRADITIONAL THAI CLOTHING IN THE BANGKOK CITY MUSIC VIDEO BY KT KRATAE

Pariyuth sungwaraporn[3] and Kantira Chayawong[4]

ABSTRACT

This study examined social media exposure and attitudes toward traditional Thai clothing as factors influencing audience response to the phenomenon of wearing traditional Thai clothing inspired by a music video. A mixed methods research design was employed. The quantitative component used a questionnaire survey with 400 Thai viewers aged 18 and above, selected through quota sampling across four generational cohorts, while the qualitative component involved an in-depth interview with a representative of the artist KT KRATAE.

Quantitative findings showed that the audience had a moderate level of social media channel exposure (M = 2.74), the highest level of attitude toward traditional Thai clothing (M = 4.60), and a moderate level of audience response (M = 3.06). Based on the AIDA Model, Attention recorded the highest mean (M = 3.80), whereas Action recorded the lowest (M = 2.61), reflecting an "Attitude-Action Gap." Multiple regression analysis indicated that attitude toward traditional Thai clothing had a stronger positive influence on audience response than the number of social media channels exposed to across all AIDA dimensions ($p < .001$). The two predictors explained the greatest variance in Attention ($R^2 = .245$) and the least in Action ($R^2 = .089$), suggesting that other factors may influence actual behavior.

Qualitative findings revealed that the presentation of traditional Thai clothing through the Bangkok City music video comprised three dimensions: Media, involving strategic presentation across social media platforms; Culture and Communication, involving cultural hybridization and reproduction; and Behavior and Audience, concerning message receivers' characteristics.

Findings from both components were consistent: attitude toward traditional Thai clothing was more influential than the number of social media channels exposed to in shaping audience response. The qualitative data further explained the quantitative results by showing that social media presentation strategies and challenge activities served as key mechanisms linking positive attitudes to the actual behavior of wearing traditional Thai clothing.

Keywords: Influencing on Audience Response, Social Media Exposure, Bangkok City, Traditional Thai Clothing

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

ชุดไทยและผ้าไทยดำรงสถานะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและระบบสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยมาอย่างต่อเนื่อง การแต่งกายมิได้ทำหน้าที่เพียงปกปิดร่างกาย แต่ยังสื่อสารฐานะ อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม (Barthes, 1983; Entwistle, 2000) จึงเป็นทั้งวัตถุทางวัฒนธรรมและสื่อกลางของการประกอบสร้างความหมายที่ถูกตีความใหม่ได้ตามยุคสมัย

ในยุคดิจิทัล การสื่อสารความเป็นไทยผ่านเครื่องแต่งกายขยายจากพื้นที่พิธีการเข้าสู่สื่อบันเทิง สื่อสังคม และวัฒนธรรมป๊อป ผู้ชมสามารถกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ เลียนแบบ และผลิตซ้ำเนื้อหาได้เอง สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่อธิบายบทบาทเชิงรุกของผู้รับสารในการสร้างและแพร่กระจายความหมายทางวัฒนธรรม (Jenkins, 2006; Kaplan & Haenlein, 2010)

กรณีมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City ของศิลปิน KT KRATAE และกิจกรรมชาเลนจ์มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากใช้ชุดไทยเป็นแกนกลางของการสื่อสารผ่านภาพจำ "ห่มสไบใส่ยีนส์" ที่ผสานชุดไทยดั้งเดิมเข้ากับแฟชั่นร่วมสมัย จนถูกตีความใหม่เป็นแฟชั่นที่จับต้องและสร้างคอนเทนต์ตามได้จริง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการนำเสนอชุดไทยผ่านมิวสิกวิดีโอในฐานะปรากฏการณ์ทางการสื่อสารและผลต่อการตอบสนองของผู้ชม มิใช่การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการผลิตหรือสุนทรียศาสตร์

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดคำถามทางวิชาการว่า เหตุใดผู้ชมจำนวนมากจึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อชุดไทยทั้งด้านความงาม ความภาคภูมิใจ และคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่กลับลงมือสวมใส่หรือสร้างคอนเทนต์ตามในระดับต่ำกว่าอย่างชัดเจน ช่องว่างนี้คือ "Action Gap" หรือช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาชุดไทยในมิติประวัติศาสตร์วัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ ขณะที่งานด้านสื่อสังคมมักมุ่งศึกษาการเปิดรับหรือการมีส่วนร่วมในภาพรวม ยังขาดงานที่เชื่อมโยงการเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติต่อชุดไทย และการตอบสนองต่อปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมจากมิวสิกวิดีโออย่างเป็นระบบ บทความนี้จึงเสนอว่าสื่อสังคมทำหน้าที่เป็น "ตัวเร่งทางวัฒนธรรม" (social media as cultural catalyst) ที่ช่วยลดความเขินอาย ให้ผู้ชมเห็นตัวอย่างซ้ำ และได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม จนรู้สึกว่าการสวมชุดไทยประยุกต์เป็นเรื่องทำได้จริง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทัศนคติเชิงบวกเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากขาดสภาพแวดล้อมทางสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการลงมือกระทำต่อเนื่อง มิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City จึงมิใช่เพียงผลงานบันเทิง แต่เป็นพื้นที่ทดลองทางวัฒนธรรมที่พิสูจน์ว่าการผสมผสานชุดไทยกับสัญลักษณ์ร่วมสมัยสร้างการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมได้จริงในวงกว้าง ความเข้าใจกลไกดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานวัฒนธรรม นักสื่อสารมวลชน และผู้ผลิตเนื้อหาที่มุ่งใช้สื่อสังคมส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยให้ยั่งยืนในยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาภูมิหลังของผู้ชม การเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติต่อชุดไทย และการตอบสนองต่อปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยตามมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City ของศิลปิน KT KRATAE ของผู้ชม

2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับการเปิดรับสื่อสังคมที่นำเสนอปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยตามมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City
3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสังคมและทัศนคติต่อชุดไทยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยตามมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City
4) เพื่อศึกษาการนำเสนอชุดไทยผ่านมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อสังคมที่นำเสนอปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยตามมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City ของศิลปิน KT KRATAE แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมและทัศนคติต่อชุดไทยมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยตามมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City ของผู้ชม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยตามมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1) ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารเข้าถึง รับรู้ และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาสื่ออย่างมีเจตนา มิใช่การรับสารโดยบังเอิญ (Atkin, 1973) โดย Becker (1971) แบ่งการเปิดรับสื่อเป็น 3 มิติ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) สะท้อนบทบาทเชิงรุกของผู้รับสารในการเลือกและตีความสาร การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เพื่ออธิบายระดับการเปิดรับสื่อสังคมที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City และเชื่อมโยงไปสู่ทัศนคติและการตอบสนองของผู้ชม

2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม

สื่อสังคม (Social Media) เป็นพื้นที่สื่อสารสองทางที่ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (Safko, 2010) และเปิดโอกาสให้สร้างเนื้อหา มีปฏิสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์เชิงเครือข่าย (Ryan & Jones, 2011) สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ที่ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างและกระจายความหมายของเนื้อหา (Jenkins, 2006; Kaplan & Haenlein, 2010) สื่อสังคมแบ่งเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ บล็อกและไมโครบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มแบ่งปันมัลติมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และแพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์ (Safko, 2010; Ryan & Jones, 2011; นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) ในการวิจัยครั้งนี้ สื่อสังคมทำหน้าที่ทั้งเป็นช่องทางการเปิดรับเนื้อหาและเป็นพื้นที่ที่ปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยถูกเผยแพร่ ตีความ และผลิตซ้ำในวงกว้าง

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือแนวโน้มที่เรียนรู้มาในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ (Schiffman & Wisenblit, 2015) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบตามแบบจำลอง ABC ได้แก่ Affect (ความรู้สึก) Behavior (แนวโน้มพฤติกรรม) และ Cognition (ความเชื่อและความรู้) ซึ่งทำงานสัมพันธ์กันเป็นลำดับ (Solomon, 2018) สาเหตุของการก่อรูปทัศนคติตาม Likert (1961) มาจากประสบการณ์เฉพาะ การสื่อสารกับผู้อื่น บุคคลต้นแบบ (Bandura, 1977) และปัจจัยทางสถาบันและสังคม ทั้งนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยนี้ เนื่องจากอธิบายว่าทัศนคติเชิงบวกอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมได้โดยตรง หากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ยังเป็นอุปสรรค ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการอธิบาย Action Gap ของการวิจัยนี้

4) แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนอง

การตอบสนอง (Response) คือปฏิกิริยาของบุคคลภายหลังได้รับสาร ทั้งในระดับภายใน เช่น ความรู้สึกและความคิดเห็น และในระดับภายนอก เช่น การมีส่วนร่วมและการลงมือกระทำ (McQuail, 2010) การวิจัยครั้งนี้วัดการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ซึ่งอธิบายลำดับขั้น 4 ระดับ ได้แก่ Attention (การรับรู้และหยุดสนใจ) Interest (การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม) Desire (การเกิดอารมณ์ร่วมและความต้องการมีส่วนร่วม) และ Action (การแสดงพฤติกรรมเชิงประจักษ์ เช่น การสวมใส่จริง การร่วม Challenge หรือการผลิตคอนเทนต์) แบบจำลองนี้ช่วยให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น มิใช่โดยฉับพลัน

5) แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย

ความเป็นไทย (Thainess) มิได้มีอยู่ตั้งแต่ดั้งเดิม แต่ถูกสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการทางประวัติศาสตร์และการเมือง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2548) โดยเครื่องแต่งกายทำหน้าที่เป็นภาษาที่ไร้คำพูดซึ่งสื่อสารความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างทรงพลัง (Barthes, 1983) และเชื่อมโยงร่างกาย อัตลักษณ์ และบริบทสังคมเข้าด้วยกัน (Entwistle, 2000) ในบริบทร่วมสมัย แนวคิดความลื่นไหลทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridity) ของ Bhabha (1994) อธิบายว่าการปะทะสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมใน "พื้นที่กึ่งกลาง" (Third Space) นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่ลื่นไหล ภาพลักษณ์ "ห่มสไบใส่ยีนส์" ในมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City จึงเป็นตัวอย่างของกระบวนการ De-sacralization ที่ทำให้ชุดไทยกลายเป็นวัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living Culture) ที่คนรุ่นใหม่สามารถมีส่วนร่วมได้จริงในพื้นที่ดิจิทัล

6) แนวคิด 3P Framework

เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์กระบวนการผลิตสื่อโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน กำหนดเจตนา และออกแบบแนวคิดหรือสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร ขั้นการผลิต (Production) ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวออกมาเป็นเนื้อหาจริงผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร และขั้นหลังการผลิต (Post-Production) ซึ่งครอบคลุมการเผยแพร่ ขยายผล และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือการผลิตซ้ำของผู้รับสาร (Musburger & Kindem, 2009) กรอบแนวคิดนี้ช่วย

ให้เห็นว่าความสำเร็จของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากการออกแบบเชิงกลยุทธ์ตลอดทั้งกระบวนการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

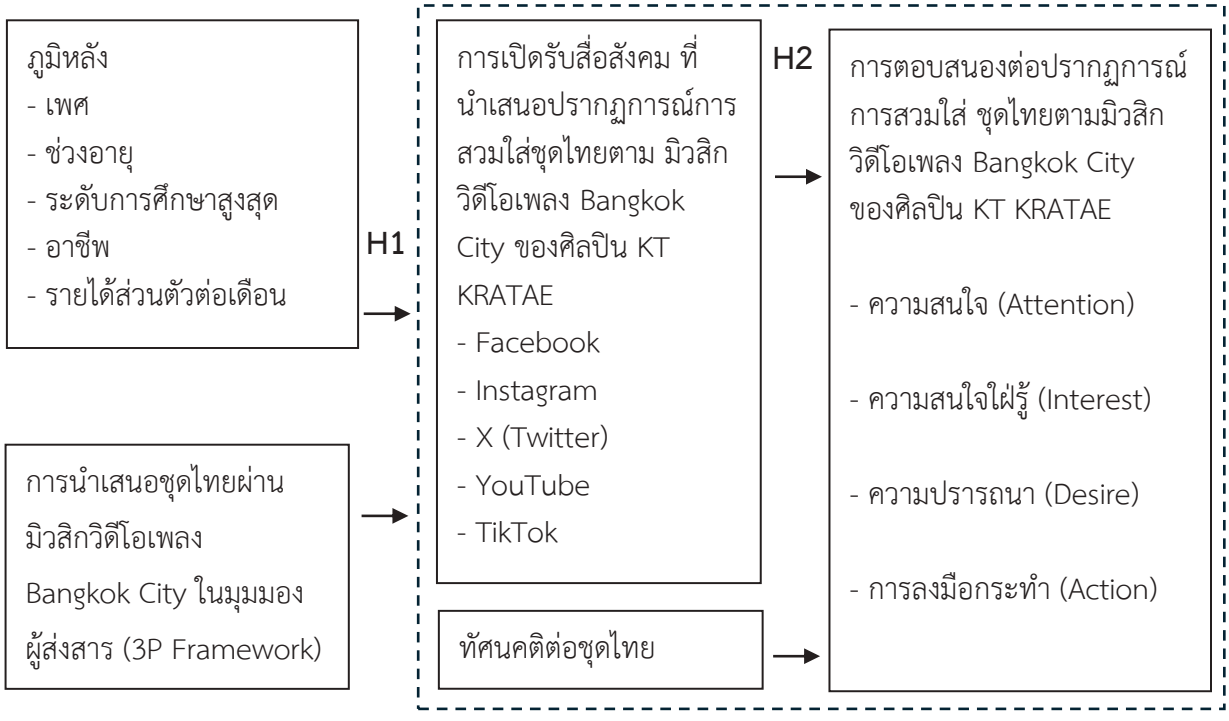
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ งานวิจัยด้านการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการตอบสนอง การนำเสนอชุดไทย ความเป็นไทย

กลุ่มแรก นันท์นพิน บุญพาล้ำเลิศ (2566) และชนาพร พัฒนเลิศรัตนไชย และวีรพงษ์ พวงเล็ก (2566) พบตรงกันว่าการเปิดรับสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและการตอบสนองเชิงสังคม โดยทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างการรับสารกับการแสดงออก สอดคล้องกับพงษ์ทัช จิตวิบูล และเกษตรชัย และหีม (2563) ที่พบว่าการเปิดรับสื่ออย่างตั้งใจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ชัดเจนและนำไปสู่การแสดงออกเชิงสังคมได้มากกว่า ขณะที่อรอุษา บัวบาน และบุหงา ชัยสุวรรณ (2565) ชี้ว่าการตอบสนองบนสื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ หรือการสร้างคอนเทนต์ ล้วนสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อเนื้อหาและแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ อภิวิช พึ่งธรรมศักดา (2567) ณัฐฐินันท์ นันทสิงห์ (2561) และวรัทยา ธนูศิลป์ (2562) ยืนยันว่าทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากการเปิดรับสื่อบันเทิงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการแต่งกาย

กลุ่มที่สอง กรกฎา บุญวิชัย (2567) และมยุริญ แพงทรัพย์ (2566) แสดงให้เห็นว่าการปรากฏชุดไทยในสื่อบันเทิงและสื่อสังคมช่วยสร้างภาพจำใหม่ของความเป็นไทยร่วมสมัย ส่งผลให้คนรุ่นใหม่นำชุดไทยมาสวมใส่และสร้างคอนเทนต์ในบริบทไม่เป็นทางการมากขึ้น สอดคล้องกับชนิสรา มหัทธนไพศาล (2565) และมุขระวี คำเขื่อน (2565) ที่ชี้ว่าการเลียนแบบบุคคลต้นแบบบนสื่อสังคมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกระแสการแต่งกายไทย ในขณะที่ อุสุมา สุขสม (2550) ธีรภัทร แก้วเรือง (2565) และอรอุษา บัวบาน และบุหงา ชัยสุวรรณ (2565) อธิบายว่าชนชั้นกลางร่วมสมัยนิยม "ปะติดปะต่อ" (Cut and Mix) ชุดไทยกับแฟชั่นสากลเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคม ซึ่งสะท้อนแนวคิดความลื่นไหลทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridity) และในมิติของ Soft Power ปภาวินท์ นนทวงค์ (2567) Wannamakok (2022) และอุมาภรณ์ สมศิริวัฒนา (2567) ยืนยันว่าการใช้แฟชั่นเป็นสื่อกลางบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้งสองกลุ่มพบว่า งานกลุ่มแรกศึกษาในบริบทสื่อโฆษณาและสินค้าบริโภค ขณะที่งานกลุ่มที่สองมุ่งศึกษาชุดไทยในบริบทนโยบายวัฒนธรรมและการท่องเที...จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้งสองกลุ่มพบว่า งานกลุ่มแรกศึกษาในบริบทสื่อโฆษณาและสินค้าบริโภค ขณะที่งานกลุ่มที่สองมุ่งศึกษาชุดไทยในบริบทนโยบายวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังไม่มีงานใดศึกษาปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยจากมิวสิกวิดีโอและกลไก Challenge บนสื่อสังคมอย่างเป็นระบบ หรืออธิบาย "ช่องว่างพฤติกรรม" (Action Gap) ระหว่างทัศนคติเชิงบวกกับพฤติกรรมจริง การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นงานแรกที่ทดสอบโครงสร้างตัวแปร "การเปิดรับสื่อสังคม ⟶ ทัศนคติต่อชุดไทย ⟶ การตอบสนองตามแบบจำลอง AIDA" ในบริบทดังกล่าว พร้อมเพิ่มมิติเชิงคุณภาพจากผู้สร้างสรรค์ผลงานเพื่ออธิบายกลยุทธ์ที่พยายามทลายช่องว่างนั้น

3. กรอบแนวคิด



4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อขยายความและอธิบายผลการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Creswell & Plano Clark, 2018) ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ที่เคยเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทยตามมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City ผ่านสื่อสังคมอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomer โดยมีเครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภูมิหลัง, การเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติต่อชุดไทย การตอบสนองตามแบบจำลอง AIDA

ทั้งนี้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability & Validity) ดังนี้ คือ ความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ส่วนความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปทดสอบกับกลุ่มนำร่อง (Try-out) จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha) โดยตั้งเกณฑ์ยอมรับที่ $\alpha \geq .80$ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผ่าน

เกณฑ์ระดับสูงทุกตัวแปร (การเปิดรับสื่อสังคม α = .909, ทัศนคติ α = .823 และการตอบสนอง AIDA α = .819 ถึง .937)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

งานวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้ใช้ 2 วิธีการเก็บข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้ครอบคลุมทั้งมุมมองของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ คุณอาทิตยา บุญยะเลี้ยง หรือคุณกระต่าย ผู้จัดการส่วนตัวและน้องสาวของศิลปิน KT KRATAE ซึ่งมีส่วนร่วมโดยตรงในการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลง Bangkok City โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเจตนา แนวคิด และกลยุทธ์การสื่อสารจากมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหา (Sender's Perspective) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 5 ส่วน ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ และ (2) การสังเกตการณ์เนื้อหาบนสื่อสังคม (Netnography) จากช่องทาง TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Facebook และ X รวมถึงโพสต์สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับกระแส #BangkokCityChallenge และ #ห่มสไบใส่ยีนส์ เพื่อเก็บร่องรอยพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การผลิตซ้ำ และการลงมือกระทำจริงของผู้ชมในฐานะผู้รับสาร (Receiver's Perspective) ซึ่งช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเพียงแหล่งเดียวในการอธิบายประเด็น Action Gap ที่เป็นพฤติกรรมฝั่งผู้รับสารโดยตรง

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการถอดเทปแบบกึ่งคำต่อคำ จากนั้นจัดรหัสตาม Codebook 6 ธีมหลัก และวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006) ส่วนข้อมูลจากการสังเกตการณ์ออนไลน์ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชม ข้อมูลจากทั้งสองแหล่งนี้ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันความสอดคล้องและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในภาพรวม โดยรายละเอียดผลการตรวจสอบสามเส้าปรากฏในหัวข้อที่ 5.4

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ภูมิหลัง การเปิดรับสื่อสังคม ทัศนคติ และการตอบสนอง (วัตถุประสงค์ที่ 1)

1. ภูมิหลังของผู้ชม

จากการศึกษา พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน (ร้อยละ 74.75) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.75) และไม่ระบุเพศ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) ช่วงอายุ (Generation) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Gen X (46–61 ปี) คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ Gen Y (30–45 ปี) ร้อยละ 27.75, Gen Z (18–29 ปี) ร้อยละ 24.25 และ Baby Boomer (62–80 ปี) ร้อยละ 19.25 ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.00 อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.00 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 17.75 และข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ 30,001–50,000 บาท ร้อยละ 26.00 และต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 17.00

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมในภาพรวม จำแนกตามภูมิหลังประชากรศาสตร์ (One-way ANOVA)

ตัวแปรภูมิหลังประชากรศาสตร์	n	M	SD	F	p
1. เพศ				**1.645**	**.194**
ชาย	87	2.18	1.16		
หญิง	299	2.40	1.10		
ไม่ระบุเพศ (LGBTQ+)	14	2.64	1.39		
2. ช่วงอายุ (Generation)				**1.402**	**.242**
Gen Z (18–29 ปี)	97	2.27	1.15		
Gen Y (30–45 ปี)	111	2.46	1.13		
Gen X (46–61 ปี)	115	2.45	1.13		
Baby Boomer (62–80 ปี)	77	2.18	1.07		
3. ระดับการศึกษา				**0.097**	**.908**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	2.31	1.04		
ปริญญาตรี	235	2.35	1.15		
สูงกว่าปริญญาตรี	113	2.39	1.12		
4. อาชีพ				**0.956**	**.463**
นักเรียน / นักศึกษา	59	2.36	1.16		
พนักงานบริษัทเอกชน	112	2.45	1.09		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	70	2.40	1.15		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	71	2.28	1.19		
วิชาชีพเฉพาะทาง	19	2.68	0.89		

ตัวแปรภูมิหลังประชากรศาสตร์	n	M	SD	F	p
แรงงาน / ช่างฝีมือ	3	2.67	0.58		
ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ	56	2.07	1.14		
อื่น ๆ	10	2.50	1.27		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				**0.572**	**.683**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	68	2.24	1.04		
15,001–30,000 บาท	123	2.47	1.22		
30,001–50,000 บาท	104	2.35	1.10		
50,001–80,000 บาท	49	2.35	1.09		
มากกว่า 80,000 บาท	56	2.29	1.12		

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: คะแนนจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อสังคม (Media Channel Count, 0 คะแนน) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกตัวแปรภูมิหลังประชากรศาสตร์ จึงไม่จำเป็นต้องทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Post-hoc)

2. การเปิดรับสื่อสังคม

ช่องทางที่ผู้ชมเปิดรับเนื้อหามากที่สุดคือ TikTok (ร้อยละ 72.25) รองลงมาคือ Facebook (ร้อยละ 57.75) และ Instagram (ร้อยละ 51.25) สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง (M=2.74) โดยพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการดูหรือรับชมเนื้อหา (M=3.81) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

3. ทัศนคติต่อชุดไทย

ผู้ชมมีทัศนคติต่อชุดไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.60) โดยประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรู้สึกว่าชุดไทยมีความงดงาม (M = 4.66) รองลงมาคือความภาคภูมิใจในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม และการมองว่าชุดไทยสะท้อนอัตลักษณ์ของไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (M = 4.65)

4. การตอบสนองต่อปรากฏการณ์สวมใส่ชุดไทย

เมื่อวิเคราะห์ตามกรอบ AIDA พบว่า ด้านความสนใจ (Attention) อยู่ในระดับมาก (M = 3.80) ด้านความสนใจใฝ่รู้ (Interest) อยู่ในระดับปานกลาง (M = 3.13) ด้านความปรารถนา (Desire) อยู่ในระดับมาก (M = 3.46) และด้านการลงมือกระทำ (Action) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง (M = 2.61)

5.2 ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อสังคมจำแนกตามภูมิหลัง (วัตถุประสงค์ที่ 2/สมมติฐานที่ 1)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ชมที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอและปรากฏการณ์ชุดไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปร ทั้งเพศ

(F = 1.645, p = .194) ช่วงอายุ (F = 1.402, p = .242) ระดับการศึกษาสูงสุด (F = 0.097, p = .908) อาชีพ (F = 0.956, p = .463) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F = 0.572, p = .683) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นแนวโน้มที่น่าสนใจของภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน กล่าวคือ จำนวนช่องทางที่ผู้ชมเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็น TikTok, Facebook, Instagram หรือ YouTube ไม่ได้ผูกติดกับกลุ่มประชากรใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะอีกต่อไป ต่างจากงานวิจัยยุคก่อนหน้าที่มักพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มรายได้น้อยมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมหลายช่องทางมากกว่า ผลการศึกษานี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการบรรจบกัน (Convergence Culture) ของ Jenkins (2006) ที่เสนอว่าเมื่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมเข้าถึงได้ง่ายและแพร่หลายในทุกกลุ่มวัย ความแตกต่างด้านภูมิหลังประชากรศาสตร์จึงมีบทบาทลดลงในการกำหนดรูปแบบการเปิดรับสื่อในภาพกว้าง

5.3 อิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมและทัศนคติต่อการตอบสนอง (วัตถุประสงค์ที่ 3/สมมติฐานที่ 2)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อสังคมและทัศนคติต่อชุดไทยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองด้านการลงมือกระทำ (Action) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ ($F = 19.407$) โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.9 ($R^2 = .089$) ทั้งนี้ทัศนคติต่อชุดไทยมีอิทธิพลทางบวกต่อการลงมือกระทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .209$, $p < .001$) ซึ่งสูงกว่าอิทธิพลของจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อสังคม ($\beta = .180$, $p < .001$) เมื่อพิจารณาการตอบสนองโดยรวม (Overall Response) พบว่าตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($R^2 = .163$, $F = 38.532$, $p < .001$) โดยทัศนคติต่อชุดไทยยังคงมีอิทธิพลสูงกว่าการเปิดรับสื่อสังคมในทุกมิติของการตอบสนอง ($\beta = .306$ เทียบกับ .216 ตามลำดับ)

ผลดังกล่าวมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎีที่ต่างจากที่คาดไว้ในเบื้องต้น กล่าวคือ ทัศนคติต่อชุดไทยมิได้เป็นเพียงความรู้สึกชื่นชมที่ไม่นำไปสู่การกระทำตามกรอบ Attitude-Action Gap เดิม แต่กลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงมือกระทำมากกว่าการเปิดรับสื่อสังคมเสียอีก ผลนี้สอดคล้องกับแกนหลักของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และพฤติกรรมจริงในที่สุด อย่างไรก็ตาม ค่าอำนาจในการอธิบายความแปรปรวนที่ค่อนข้างต่ำของโมเดลด้าน Action ($R^2 = .089$) บ่งชี้ว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกมากที่ไม่ได้ถูกวัดในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งมีผลต่อการลงมือกระทำจริง เช่น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ตามกรอบ TPB ของ Ajzen (1991) ซึ่งงานวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อถัดไปช่วยขยายความเข้าใจในประเด็นนี้เพิ่มเติม

5.4 การนำเสนอชุดไทยผ่านมิวสิกวิดีโอ (วัตถุประสงค์ที่ 4)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนศิลปิน KT KRATAE ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมโดยตรงในการผลิตมิวสิกวิดีโอทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของ "ผู้ส่งสาร" ตามกรอบ 3P (Pre-Production, Production, Post-Production) พบว่าทีมงานมีเจตนาเชิงกลยุทธ์ตั้งแต่ขั้นเตรียมการ โดยออกแบบลุค "ห่มสไบใส่ยีนส์" เพื่อลด

ข้อจำกัดในการเข้าถึงชุดไทย ในขั้นการผลิตมีการแยกการนำเสนอลุคประยุกต์ออกจากมิวสิกวิดีโอหลักเพื่อลดความเสี่ยงจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ และในขั้นหลังการผลิตใช้อินฟลูเอนเซอร์และกิจกรรม Challenge เป็นกลไกกระตุ้นการผลิตซ้ำเนื้อหา (UGC)

เนื่องจากประเด็น Action Gap เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นฝั่งผู้รับสาร มิใช่ผู้ส่งสาร งานวิจัยนี้จึงมิได้อาศัยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์เพียงแหล่งเดียวในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว แต่ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ร่วมกับข้อมูลอีก 2 แหล่ง ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และผลการสังเกตการณ์เนื้อหาบนสื่อสังคม (Netnography) จากช่องทาง TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Facebook และ X ซึ่งเป็นข้อมูลฝั่งผู้รับสารและผู้ชมโดยตรง ผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลทั้งสามแหล่งสอดคล้องกันในประเด็นสำคัญ ได้แก่ การแพร่กระจายเนื้อหาข้ามหลายแพลตฟอร์ม การประยุกต์ชุดไทยให้ร่วมสมัยโดยผู้ชมเอง ผ่านการผลิตซ้ำและดัดแปลงลุคในบริบทท้องถิ่น และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์และแฟนคลับในการขยายกระแส ซึ่งช่วยยืนยันว่าปรากฏการณ์นี้มิได้เกิดจากการสื่อสารทางเดียวจากศิลปิน แต่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ชมในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตซ้ำความหมายไปพร้อมกัน สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของ Jenkins (2006)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ทัศนคติต่อชุดไทยและจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อสังคมต่างมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองของผู้ชมในทุกมิติของ AIDA โดยทัศนคติมีน้ำหนักอิทธิพลสูงกว่าอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ความแตกต่างทางภูมิหลังประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อสังคมอีกต่อไปในบริบทสื่อยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจสะท้อนว่าแพลตฟอร์ม สื่อสังคมในปัจจุบันเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกันในทุกกลุ่มอายุ การศึกษา และอาชีพมากกว่าในอดีต ทำให้ ตัวแปรด้านภูมิหลังมีบทบาทลดลงเมื่อเทียบกับปัจจัยเชิงทัศนคติและพฤติกรรมส่วนบุคคล ผลการสัมภาษณ์ เชิงลึกฝั่งผู้ผลิตประกอบกับข้อมูลจากการสังเกตการณ์ออนไลน์ฝั่งผู้รับสารช่วยยืนยันว่ากลยุทธ์การออกแบบและเผยแพร่เนื้อหาข้ามแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนความสนใจของผู้ชมไปสู่การลงมือปฏิบัติจริง แม้อำนาจในการอธิบายความแปรปรวนโดยรวมของโมเดลจะยังอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ซึ่งบ่งชี้ถึงโอกาสในการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมในงานวิจัยต่อไป โดยเฉพาะปัจจัยตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) เช่น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ซึ่งอาจช่วยอธิบายช่องว่างระหว่างทัศนคติกับการลงมือกระทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ควรทบทวนและต่อยอดแบบจำลองแบบดั้งเดิม AIDA ให้ปรับใช้ในบริบทวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์สูง (เช่น ชุดไทย) ซึ่งไม่ได้เป็นลำดับขั้นเชิงเส้นตรงเสมอไป เนื่องจากมีทัศนคติเชิงบวกแต่ก็อาจไม่เกิดพฤติกรรมจริง (Action Gap) จากการรับชมสื่อบันเทิง เช่น เพลง มิคสิกวิดีโอ ละคร ภาพยนตร์

2) ควรต่อยอดและสร้างการบูรณาการทฤษฎีเพื่ออธิบายช่องว่างทางพฤติกรรมโดยศึกษาในด้านบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) มาบูรณาการร่วมด้วย เพื่ออธิบายเหตุผลที่ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรมโดยตรงการนำกรอบแนวคิดใหม่ไปทดสอบในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1) หน่วยงานและผู้ผลิตเนื้อหาธุรกิจบันเทิงควรเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารเชิงนามธรรมจากการเน้นถ่ายทอดคุณค่าหรือความงามหรือวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว ไปเป็นการมุ่งสร้างพฤติกรรมโดยตรงผ่านกลไกบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลสูงกว่า โดยเน้นการมองเห็นซ้ำ (Frequency): ออกแบบเนื้อหาให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการจดจำ การใช้ตัวแบบทางสังคม (Social Modeling): ใช้ดารา นักแสดง Influencer, ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบการปฏิบัติ การสร้างกิจกรรมเลียนแบบพฤติกรรม (Behavioral Mimicry): ออกแบบกิจกรรม โครงการ หรือแคมเปญที่ทำตามได้ง่าย การสนับสนุนจากชุมชนออนไลน์ (Community Support): สร้างพื้นที่หรือคอมมูนิตี้ให้ผู้คนเข้ามาแลกเปลี่ยน ประสบการณ์และเกิดความรู้สึกร่วมกัน

2) ควรมีการบูรณาการร่วมกันของภาคส่วนเพื่อสร้างสรรค์ผลงานมิวสิกวิดิโอโดยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมบันเทิง และผู้ผลิตเนื้อหามาควรร่วมมือกันออกแบบเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมไทยที่เชิญชวนให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ เช่น การทำ Challenge การแต่งตัวตามเพื่อเปลี่ยนความชอบให้กลายเป็นการลงมือทำจริงในชีวิตประจำวัน และช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนางานวิจัยต่อยอดในอนาคตได้ ดังนี้

1) สามารถศึกษาด้ายการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้รับสารในกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับ ผู้ชมทั่วไป ผู้ผลิตเนื้อหา จะช่วยอธิบาย Action Gap จากมุมมองของกระบวนการถอดรหัสสาร (Decoding) และบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2) สามารถศึกษาเปรียบเทียบกลไกการแพร่กระจายเนื้อหาและรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ชมระหว่างแพลตฟอร์มสื่อสังคมแต่ละประเภท เช่น TikTok, Instagram, Facebook และ YouTube เป็นต้น จะช่วยให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของบริบทการสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์ม และศักยภาพในการลด Action Gap ในบริบทการสื่อสารวัฒนธรรมไทยยุคดิจิทัลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) สามารถใช้การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling SEM) เพื่อยืนยันกลไกการทำงานของสื่อสังคมในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ระหว่างทัศนคติและ Action จะช่วยให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นสำหรับการพัฒนาแนวคิด "Social Media as Cultural Catalyst" ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกฎา บุญวิชัย. (2567). *พระพุทธสิหิงค์-พระสิงห์ การสืบทอดและการสร้างสรรค์ตำนานเรื่องเล่าและประเพณีพิธีกรรมในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ชนาพร พัฒนเลิศรัตนไชย, และวีรพงษ์ พวงเล็ก. (2566). การเปิดรับสื่อสังคม ความรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ,* 11(1), 107-138.

ชนิสรา มหัทธนไพศาล. (2565). *มุมมองผู้ประกอบการผ้าทอพื้นถิ่นของชาติพันธุ์ต่อนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจฐานราก กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ณัฐฐินันท์ นันทสิงห์. (2561). *พฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายหลังการรับชมละครเรื่องบุพเพสันนิวาส* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ธีรภัทร แก้วเรือง. (2565). *การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายของกลุ่ม GENERATION Z กรณีศึกษาเทรนด์ Y2K* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นันท์นพิน บุญพาล้ำเลิศ. (2566). *อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการตอบสนองภาพยนตร์โฆษณาของ Samsung ที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นพรีเซ็นเตอร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2548). *บริโภคโพสต์โมเดิร์น.* แพรวสำนักพิมพ์.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

ปภาวินท์ นนทวงค์. (2567). *การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้าง Soft Power ระหว่างประเทศเกาหลีใต้กับประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

พงษ์ทัช จิตวิบูล, และเกษตรชัย และหีม. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษา. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(1), 78-88.

มยุริญ แพงทรัพย์. (2566). *แนวทางการสร้างสรรค์นาฏกรรมไทยเพื่อนำเสนอเครื่องแต่งกายประจำชาติ [วิทยานิพนธ์ปริญญาหาบัณฑิต*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

มุขระวี คำเขื่อน. (2565). *การนำนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทยไปปฏิบัติของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง* [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

วรัทยา ธนูศิลป์. (2562). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

อภิวิช พึ่งธรรมศักดา. (2567). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ "หมูเด้ง" จากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว* [วิทยานิพนธ์ปริญญารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

อรอุษา บัวบาน, และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2565). *กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่แต่งกายด้วยผ้าไทยทอมือบนสื่อสังคมเฟซบุ๊ก*. Journal of Modern Learning Development, 7(11), 1-19.

อุมาภรณ์ สมศิริวัฒนา. (2567). *นวัตกรรมต้นแบบระบบประเมินระดับศักยภาพของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทสิ่งทอ [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อุสุมา สุขสม. (2550). *การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น กรณีศึกษา สยามสแควร์ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ภาษาต่างประเทศ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), New models for mass communication research (pp. 205-242). SAGE Publications.

Bandura, A. (1977). Social learning theory. Prentice-Hall.

Barthes, R. (1983). The fashion system (M. Ward & R. Howard, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1967).

Becker, S. L. (1971). Discovering mass communication. Scott, Foresman and Company.

Bhabha, H. K. (1994). The location of culture. Routledge.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.

Entwistle, J. (2000). The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory. Polity Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Likert, R. (1961). New patterns of management. McGraw-Hill.

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). Sage Publications.

Musburger, R. B., & Kindem, G. (2009). Introduction to media production: The path to digital media production (4th ed.). Focal Press.

Nye, J. S., Jr. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.

Ryan, D., & Jones, C. (2011). Understanding digital marketing Marketing strategies for engaging the digital generation (2nd ed.). Kogan Page.

Safko, L. (2010). The social media bible Tactics, tools, and strategies for business success (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior Buying, having, and being (12th ed.). Pearson Education.

Wannamakok, A. (2022). Communication for revival and inherit Tai-Yong ethnic culture in Makok Sub-District, Pasang District, Lamphun Province, Thailand [Doctoral dissertation, National Institute of Development Administration].

แนวทางการประยุกต์ใช้คู่มือจริยธรรมสื่อสารมวลชนฯ กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น

ปวรรัตน์ ระเวง[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้คู่มือจริยธรรมสื่อสารมวลชนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กรณีศึกษาประเภทรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษานิยามและคำจำกัดความของรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น ในบริบทที่กว้างขวางขึ้นจากการกำหนดนิยามไว้อย่างจำกัด โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) และ 2. เพื่ออธิบายภูมิทัศน์ของรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่นซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่วง พ.ศ. 2567-2569 โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบนิยามของรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น ใน 4 ประเด็น 1. การใช้ภาษาถิ่น 2. ความถูกต้องทางประวัติศาสตร์ 3. การให้คุณค่าวิถีท้องถิ่น และ 4. การนำเสนอเชิงบวกรายละเอียดตามเนื้อหา โดยพบนิยามที่ชัดเจนยิ่งขึ้นสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ และภูมิทัศน์ของรายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น พ.ศ. 2567-2569 มีสัดส่วน ร้อยละ 7 - 10 ต่อปี และพบการกระจุกตัวอยู่ในช่องโทรทัศน์ ประเภทบริการสาธารณะ และส่วนใหญ่พบอยู่ในสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ที่ออกอากาศเป็นรายภูมิภาค

คำสำคัญ รายการโทรทัศน์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ท้องถิ่น

[1] นักวิชาการสื่อสารมวลชน ปฏิบัติการระดับสูง สำนักงาน กสทช.

ETHICS IN ACTION: EVALUATING THE APPLICATION OF MEDIA ETHICAL GUIDELINES FOR ARTS, CULTURAL, AND LOCAL TELEVISION CONTENT

Prawornrat Raweng[2]

ABSTRACT

The research entitled "A Study of Guidelines for Applying the Mass Media Ethics Guidelines in Broadcasting and Television Services: A Case Study of Programs Promoting Arts, Culture, Customs, Traditions, and Local Programs" had two objectives: 1) to study the definitions of television programs that promote arts, culture, customs, traditions, and local programs in a broader context than the limited definitions, using documentary research; and 2) to describe the landscape of television programs promoting arts, culture, customs, traditions, and local programs broadcast on digital terrestrial television stations during B.E. 2567 - 2569, using content analysis.

The research findings revealed that: The definitions of programs promoting arts, culture, customs, traditions, and local programs encompassed 4 aspects: 1) the use of local dialects, 2) historical accuracy, 3) the valuation of local ways of life, and 4) positive presentation, which provided clearer definitions for practical application. Regarding the landscape of programs with content promoting arts, culture, customs, traditions, and local programs during B.E. 2567 - 2569, it accounted for 7 - 10 percent per year. Furthermore, a concentration of these programs was found in public service television channels, mostly appearing in the regional broadcasting of the National Broadcasting Services of Thailand (NBT).

Keyword Television Programs, Culture, Traditions, Local

[2] Mass communication specialist, senior operations officer, NBTC

1.ที่มาและความสำคัญ

รายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณี มีความสำคัญอย่างยิ่งในทั้งมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และการดำเนินนโยบายสาธารณะ ในมิติทางสังคม สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission) จากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศคติ ความเชื่อ และค่านิยม (McQuail, 2000) สอดคล้องกับแนวคิดของลัสเวลล์ (Lasswell, 1948) ที่ระบุว่า สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of the Social Heritage) ด้วยการเผยแพร่ความรู้และบรรทัดฐานเพื่อให้วัฒนธรรมของสังคมคงอยู่ต่อไป ขณะที่ในมิติทางเศรษฐกิจ รายการประเภทนี้เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและทุนทางวัฒนธรรมทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น (Throsby, 2001) และในมิติการดำเนินนโยบายสาธารณะ รัฐและหน่วยงานกำกับดูแลใช้เป็นเครื่องมือสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) สอดคล้องกับกรอบนโยบายสาธารณะระดับสากล (UNESCO, 2005) อันจะนำไปสู่ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มคนและการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน สื่อโทรทัศน์จึงมิได้ทำหน้าที่เพียงการให้ความบันเทิง แต่ยังคงเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและธำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท่ามกลางบริบทของโลกที่เปลี่ยนไป

ด้วยความสำคัญดังกล่าว พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 33 ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ต้องมีสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ รวมไปถึงรายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ และวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน (พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551, 2551) กฎหมายนี้สะท้อนให้เห็นถึงการผลิตและออกอากาศเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมและท้องถิ่นต้องเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ที่ผู้ประกอบการสื่อต้องปฏิบัติ (Siebert et al., 1963) และเพื่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในวิชาชีพ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับสภาวิชาชีพสื่อและนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ปรับปรุงคู่มือจริยธรรมสื่อสารมวลชนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Ethical Guideline for Broadcasting) ฉบับใหม่ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลกันเอง (กสทช., 2567) โดยในหมวดที่ 6 ของคู่มือฉบับนี้ ได้กำหนดแนวทางสำหรับรายการที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีไว้ใน 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1. รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น พึงใช้ภาษาถิ่นเฉพาะของชุมชนนั้น ๆ กรณีออกอากาศ ในระดับประเทศสามารถใช้คำบรรยายภาษากลาง เพื่อให้ผู้ชมทั่วไปรู้จัก เข้าใจ และซึมซับความแตกต่าง หลากหลายของผู้คน 2. รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ทางสังคม ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน พึงศึกษาภูมิหลังทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนั้น ๆ และพึงตรวจสอบหรือสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านนั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง รอบด้าน และระบุที่มาของแหล่งข้อมูลอ้างอิงทุกครั้ง 3. พึงให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ประเพณี ขนบธรรมเนียม วิถีชีวิตในท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของผู้คน และ 4. พึงให้สัดส่วนกับ

พื้นที่ข่าวและรายการเชิงสร้างสรรค์ ข่าวดี ข่าวเชิงบวก บุคคลหรือเหตุการณ์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการประพฤติปฏิบัติดีที่เกิดขึ้นในชุมชน สังคม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจกับสังคม

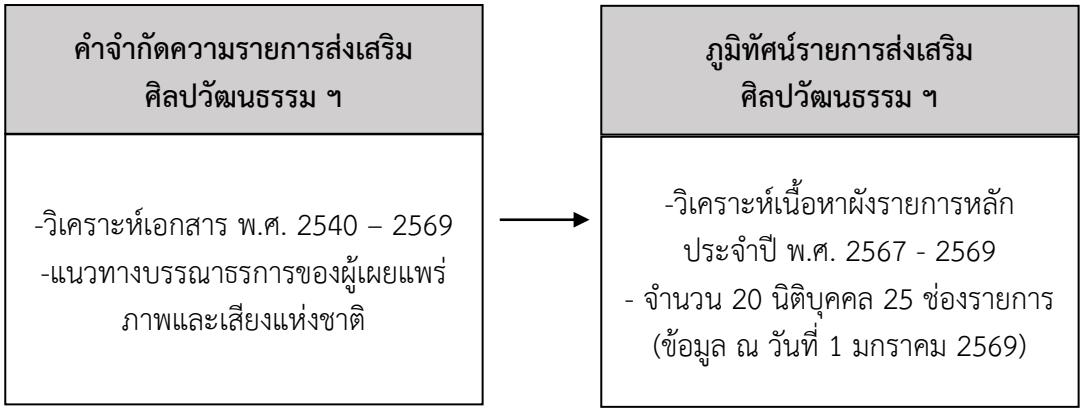
อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ขอบเขตและเนื้อหาสาระในหมวดที่ 6 ของคู่มือจริยธรรม ฯ ฉบับนี้ยังมีเนื้อหาที่ระบุไว้น้อยกว่าเนื้อหาในหมวดอื่น ๆ และเกือบจะน้อยที่สุดในบรรดาทุกหมวด สะท้อนให้เห็นว่ายังมีช่องว่างในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนิยามของรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมในบริบทที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากสื่อมวลชนมิได้มีหน้าที่เป็นเพียงช่องทางหรือพาหนะ (Channel) ในการส่งผ่านวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งกำเนิดในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมทัศนะที่ประชาชนใช้ในการมองตนเอง และใช้ในการมองโลก (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาหานิยามและคำจำกัดความของรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น ในบริบทที่กว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ ด้วยความสำคัญของรายการประเภทนี้ ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ระหว่าง พ.ศ. 2567-2569 ซึ่งเป็นยุคที่สื่อดั้งเดิมเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีอย่างรุนแรง การรุกคืบของแพลตฟอร์มผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top: OTT) และการเติบโตของผู้ผลิตเนื้อหาอิสระ (Content Creator) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับชมของประชาชนแปรเปลี่ยนไปอย่างมาก ภายใต้แนวคิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเข้ามาสำรวจว่าภูมิทัศน์ของรายการโทรทัศน์ที่เข้าข่ายเป็นรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น ในช่วง พ.ศ. 2567-2569 มีทิศทางเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป สามารถเข้าใจนิยาม คำจำกัดความ และอธิบายภูมิทัศน์รายการของประเภทรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และนำไปประยุกต์ใช้ในมิติการผลิตรายการ การพัฒนาแนวทางจริยธรรมวิชาชีพที่ร่วมสมัย และมิติเชิงนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐในการวางนโยบายสาธารณะเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยในการทำหน้าที่ถ่ายทอดและสร้างสรรค์วัฒนธรรมต่อไป

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบนิยามและคำจำกัดความของรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น ในบริบทที่กว้างขวางขึ้นจากการกำหนดนิยามไว้คู่มือจริยธรรมสื่อสารมวลชน ฯ
2. เพื่ออธิบายภูมิทัศน์ของรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่นซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่วง พ.ศ. 2567-2569

3.กรอบแนวคิด



4.วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) จากงานศึกษาวิจัยตั้งแต่ พ.ศ. 2540 – 2569 จากวิทยานิพนธ์ บทความวิจัย และบทความวิชาการจากฐานข้อมูลระดับชาติ (TCI) และแนวทางการบรรณาธิการการผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ระดับประเทศ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการอนุมัติผังรายการหลักประจำปีของผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 20 นิติบุคคล 25 ช่องรายการ ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2569 (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคา 2569) เพื่อศึกษาภูมิทัศน์และแนวโน้มภาพรวมของรายการ ฯ ในประเทศไทย

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. นิยาม ความหมาย และคำอธิบายในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่นจากงานศึกษาวิจัยต่าง ๆ

งานศึกษาวิจัยในอดีตตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ถึงปัจจุบัน พบว่า มีงานศึกษาในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น จากวิทยานิพนธ์ บทความวิจัยและบทความวิชาการจากฐานข้อมูลระดับชาติ Thai Journal Citation Index (TCI) และแนวทางการบรรณาธิการการผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ระดับประเทศ ดังนี้

ผู้ศึกษา/วิจัย	ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น
อินทิรา สุวรรณ (2540)	หนังตะลุงทางโทรทัศน์ถ่ายทอดสาระความรู้ในประเด็นการประพฤติปฏิบัติตนในสังคม และความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีบทบาทในการอบรมสั่งสอน ให้ข้อมูลข่าวสาร ขณะที่หน้าที่หลักการให้ความบันเทิง

ผู้ศึกษา/วิจัย	ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น
ทิพวรรณ นันทชัยยอด (2549)	เนื้อหารายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน จะให้ความสำคัญกับคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ความสมานฉันท์ในชุมชน คุณธรรมจริยธรรมบุคคลและชุมชน
คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช (2552) – หนังสือที่บ้าน	การสื่อสารวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งคือการสื่อสารผ่านรายการประเภทสารคดี เรียกว่ารายการสารคดีประเภทวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงรายการสารคดีที่นำเสนอวัฒนธรรมของชาติชนเผ่ากลุ่มคนวิถีชีวิตของคนในสังคมทั้งในอดีตและปัจจุบัน แบ่งเป็นวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งก่อสร้างหรือวัตถุเป็นรายการสารคดีที่นำเสนอวัฒนธรรมในส่วนของโบราณสถานโบราณวัตถุที่เป็นมรดกของชาติ และในส่วนของการดำเนินชีวิตความเชื่อทัศนคติค่านิยมประเพณีของคนในสังคมอาจเป็นวัฒนธรรมของชาติหรือท้องถิ่นหรือกลุ่มอาจเป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต
เอื้องอริน สายจันทร์ (2553)	การที่รายการอาหารทางโทรทัศน์นำเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น ทำให้วัฒนธรรมอาหารไทยได้รับการสืบทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน และได้รับการเผยแพร่จากท้องถิ่นมาสู่คนส่วนอื่นของประเทศ รวมทั้งเกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารต่างชาติมาสู่คนในชาติด้วย
กรกฎ จำเนียร และเมธาวี จำเนียร (2560)	การจะผลิตรายการสารคดีทางวัฒนธรรมให้ประชาชนเกิดการเปิดรับ เกิดความสนใจการเลือกตีความและเข้าใจในเนื้อหาสารคดีนั้น ๆ จะต้องมีการสำรวจความต้องการของประชาชนเสียก่อน รายการสารคดีท่องเที่ยวสารคดีเชิงข่าว ข่าวรายวัน รายการที่ติดตามชีวิตของคนในชุมชนสารคดีเกี่ยวกับการอนุรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นรายการเกมส์โชว์/ทอล์กโชว์ที่นำเสนอความเป็นท้องถิ่น ส่วนประเด็นเนื้อหาวัฒนธรรมที่ประชาชนต้องการ ได้แก่ เนื้อหาที่เน้นประเด็นที่ทันสมัยกำลังเป็นที่สนใจเน้นความบันเทิงสอดแทรกและเน้นนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมที่ใกล้ตัว
พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2562)	รายการโทรทัศน์ไม่เพียงแค่มีอิทธิพลในแง่ความบันเทิงสำหรับผู้ชม แต่หลังม่านมายาเต็มไปด้วยการสื่อสารของพลังท้องถิ่นที่พยายามแสดงตัวตนให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงความสามัคคี ความรู้สึกร่วมของความเป็นท้องถิ่น และการรวมพลังเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เหตุผลที่ท้องถิ่นสามารถปรากฏตัวบนพื้นที่ของโทรทัศน์ระดับชาติได้นั้น เนื่องมาจากลักษณะของรายการประกวดร้องเพลงเป็นพื้นที่อิสระเปิดกว้างสำหรับคนที่มีความสามารถได้เข้ามาแสดงออกได้อย่างเต็มที่ ทำให้ท้องถิ่นสามารถก้าวข้ามมาในพื้นที่ของชาติได้

ผู้ศึกษา/วิจัย	ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น
บรรณาธิการข่าวศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (2565)	การนำเสนอข่าวศิลปวัฒนธรรมต้องมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ นำเสนอความภาคภูมิใจและองค์ความรู้ของชุมชนออกมาภายนอก และเปิดพื้นที่สื่อให้คนในชุมชนได้เห็นความแตกต่างหลากหลาย
พันธกานต์ ทานนท์ และสุดถนอม รอดสว่าง (2566)	การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับกลุ่มวัยรุ่น ต้องเป็นพื้นที่เปิดรับผ่านการนำเสนอรายการโดยแขกรับเชิญกลุ่มวัยรุ่น การนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่เป็นเรื่องใกล้ตัว ร่วมสมัย และสามารถจับต้องได้ เป็นการหยิบเอาวัฒนธรรมไทยมาอนุรักษ์และสืบสานต่อยอด รวมทั้งยังสามารถเผยแพร่วัฒินธรรมไทยที่อาจเลือนหายไปให้ถูกรู้จักอีกครั้ง และเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน
ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์ (2567)	การนำเสนอภูมิปัญญาอาหารถิ่นใต้ผ่านรายการโทรทัศน์ จึงถือเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่นภาคใต้ได้เป็นอย่างดี ช่วยให้เกิดการรับรู้และสร้างความเข้าใจในภูมิปัญญาด้านนี้ให้กับสังคมวงกว้าง
ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) ประกาศ ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2559	รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อส่งเสริมค่านิยม การประพฤติปฏิบัติที่ดีงามและสำนึกเกี่ยวกับความถูกและผิดบรรทัดฐานและมาตรฐานทางพฤติกรรมที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือเพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงานด้วยฝีมือและทักษะเฉพาะ ตลอดจนเพื่อส่งเสริมวิถีการดำเนินชีวิตและการแสดงออกผ่านภาษา ดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละคร การแสดงพื้นบ้านและวัฒนธรรมนิยม เป็นต้น รายการท้องถิ่น ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและความสามารถหรือศักยภาพท้องถิ่น เปิดโอกาสให้คนในสังคมหรือท้องถิ่นได้แสดงออก และอนุรักษ์และพัฒนาศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของท้องถิ่น รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น และการนำประเด็นในท้องถิ่นมาถกเถียงเพื่อหาทางออก

โดยหากแบ่งเป็นหัวข้อย่อยตามคำนิยามและคำจำกัดความตามถ้อยคำที่เกี่ยวข้องแบบแยกย่อย พบข้อมูลจากงานศึกษาวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ชุมชนท้องถิ่น

หมายถึง ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่สมาชิกมีส่วนร่วมเกื้อกูลกันภายใต้ขอบเขตพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2544; พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์, 2563) โดยมีความหมายครอบคลุมทั้งมิติทางกายภาพ อุดมการณ์ และการเป็นพื้นที่เปิดที่ปฏิสัมพันธ์กับกระแสพลวัตจากภายนอก (พัฒนา กิติอาษา, 2546; ธนิกาญจน์ จินาพันธ์, 2552) ขณะเดียวกัน ยังทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการธำรงเสถียรภาพของสังคมผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนเป็นหน่วยการปกครองทั้งรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการที่สะท้อนเจตนารมณ์ของประชาชน (โกวิทย์ พวงงาม, 2553) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวชุมชนท้องถิ่นภาพที่ 1

ภาพที่ 1 รายการ เรื่องดีดีทั่วไทย ตอน แก่งเลิงจาน ปอดกลางเมืองมหาสารคาม พื้นที่สีเขียวของคนทุกวัย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ TNN



ประเด็นที่ 2: ภาษาถิ่น

ภาษาถิ่น เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่สะท้อนวิถีชีวิตของกลุ่มชนเจ้าของภาษามาอย่างต่อเนื่อง (ถาวร สุบงกช, 2526; ฉันทัส ทองช่วย, 2534) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักตามภูมิภาคในประเทศไทย ซึ่งทำหน้าที่เป็นรากฐานทางประวัติศาสตร์และมรดกทางภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ (สิทธิศักดิ์ ธมฺมทายาโท, 2563; วิวัฒน์ ทองวาด, 2563) นอกจากนี้ ภาษาถิ่นยังเป็นบ่อเกิดของวรรณกรรมและงานคติชนท้องถิ่นที่เปี่ยมด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงควรค่าแก่การเห็นความสำคัญและร่วมกันอนุรักษ์ให้คงอยู่สืบไป (ถาวร สุบงกช, 2526; สิทธิศักดิ์ ธมฺมทายาโท, 2563) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะการใช้ภาษาถิ่นตามภาพที่ 2

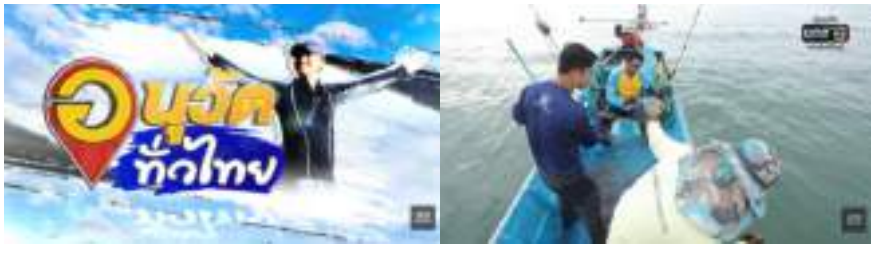
ภาพที่ 2 รายการ แหลงข่าวชาวใต้ (พิราบคาบข่าว) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ NBT South



ประเด็นที่ 3: ภูมิปัญญาท้องถิ่น

คือรากเหง้าทางวัฒนธรรมและสรรพวิชาที่สั่งสมผ่านกระบวนการเรียนรู้และสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (ทิพวรรณ นันทชัยยอด, 2549; ชลภัสส วงษ์ประเสริฐ, 2551) ทำหน้าที่เป็นฐานรากสำคัญในการแก้ไขปัญหาและจรรโลงวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทั้งในมิติการดำรงชีพ สุขภาพ ภาษา และอัตลักษณ์ทางอาหารที่มีความเฉพาะตัว (ชลภัสส วงษ์ประเสริฐ, 2551; พัทธ์ธีรา ด่านประเสริฐชัย และคณะ, 2565; ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์, 2567) แม้จะมีการปรับเปลี่ยนตามพลวัตของสังคม แต่ภูมิปัญญายังคงเป็นมรดกทางปัญญาที่สะท้อนคุณค่าและความดีงามซึ่งคนรุ่นใหม่ควรให้ความสำคัญและอนุรักษ์สืบไป (ทิพวรรณ นันทชัยยอด, 2549; พัทธ์ธีรา ด่านประเสริฐชัย และคณะ, 2565) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นตามภาพที่ 3

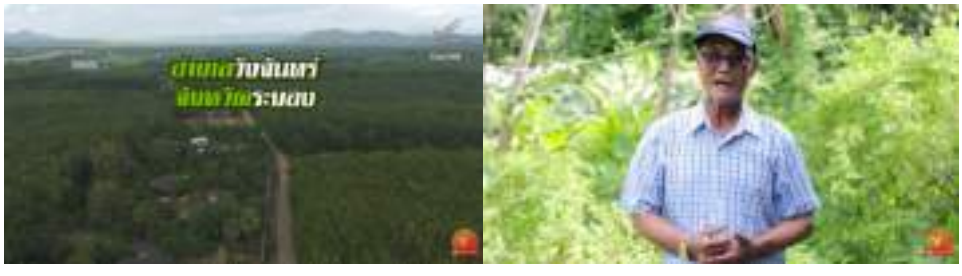
ภาพที่ 3 รายการอนุวัต ทั่วไทย ตอน ออกเล หาปูม้าปากพนัง จ.นครศรีธรรมราชออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ one31



ประเด็นที่ 4: ปราชญ์ชาวบ้าน

หมายถึง บุคคลต้นแบบผู้ทรงคุณธรรมที่ใช้ฐานภูมิปัญญาและนวัตกรรมท้องถิ่นในการพัฒนาจิตใจและสร้างภูมิคุ้มกันตนเองจากระบบเศรษฐกิจทุนนิยม (สุนัย จุลพงศธร, 2550; ธานี ชูกำเนิด, 2561) โดยทำหน้าที่เป็นผู้นำในการวิเคราะห์ปัญหาและสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นพลวัตเพื่อธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของชุมชน (อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ และคณะ, 2561) ตลอดจนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เพื่อขับเคลื่อนความเข้มแข็งและความยั่งยืนของสังคมบนพื้นฐานของวัฒนธรรมที่ดีงาม (ชนิษฐา ใจเป็ง และชัย พิศแสวง, 2566) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวปราชญ์ชาวบ้านตามภาพที่ 4

ภาพที่ 4 รายการ มหาอำนาจบ้านนา ตอน เกษตรวัยเกษียณ บทเรียนนอกหลักสูตรออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS



ประเด็นที่ 5: วิถีชีวิตในท้องถิ่น

ถือเป็นระบบการดำเนินชีวิตที่สั่งสมและสืบทอดผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรมและจารีตประเพณีจากอดีตสู่ปัจจุบัน (พิมพ์รวี วัฒนวารางกูร, 2559; นันธวัช นุนารถ, 2560) ครอบคลุมองค์ความรู้และการประพฤติปฏิบัติตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับประเทศ (ภารดี ยโสธรศรีกุล และชิชาญา เล่ห์รักษา, 2560) โดยการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรร่วมกัน เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมต่อการพัฒนาสังคม (อุทิศ ทาหอม และคณะ, 2558) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตในท้องถิ่น ตามภาพที่ 5

ภาพที่ 5 รายการ ซีรีส์วิถีคน ตอน วิถีคนไชยา อ.ไชยา จ.สุราษฎร์ธานีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS



ประเด็นที่ 6: อัตลักษณ์ของผู้คน/อัตลักษณ์ท้องถิ่น

หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะที่บ่งชี้ตัวตนของบุคคลหรือสังคมผ่านมิติทางวัฒนธรรมและจารีต (สุจรรยา โชติช่วง, 2554) โดยเฉพาะอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีลักษณะเป็นพลวัตและเลื่อนไหลได้ตามบริบททางสังคมและการสื่อสาร (วิฆเนศวร ทะกอง, 2566; ภควัต รัตนราช, 2569) ซึ่งมักถูกนำมาประยุกต์ใช้ผ่านกลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อสร้างการจดจำและปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Shain, 2023) นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการสร้างความสำนึกผ่านภูมิปัญญาและวิถีชีวิตที่โดดเด่น เพื่อสะท้อนความรู้สึกนึกคิดและความผูกพันที่คนมีต่อท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ (วิฆเนศวร ทะกอง, 2566; ภควัต รัตนราช, 2569) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้คนหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่น ตามภาพที่ 6

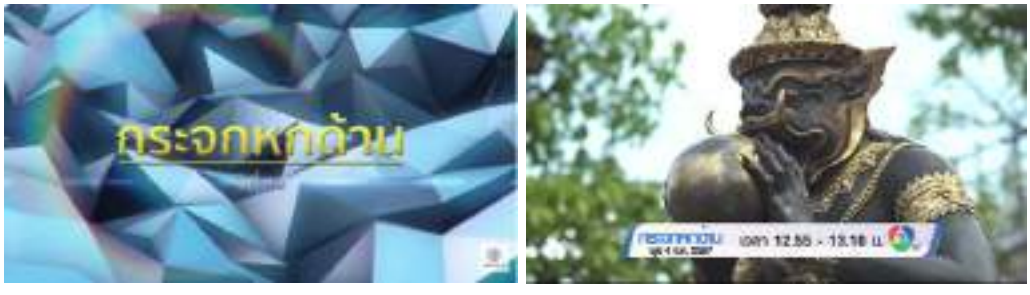
ภาพที่ 6 รายการ กินไปทั่ว มั่วบ้านงาน ตอนงานแต่งกะเหรี่ยงโผล่ว อ.สังขละบุรี จ.กาญจนบุรีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ AMARIN TV



ประเด็นที่ 7: ประเพณี ขนบธรรมเนียม

หมายถึง ระเบียบแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่สังคมสร้างขึ้นและสืบทอดจากบรรพบุรุษสู่ชนรุ่นหลัง เพื่อเป็นบรรทัดฐานและกลไกควบคุมทางสังคม (ประชิต สกุณะพัฒน์, 2546; อาหมัดอัลซารีย์ มูเก็ม, 2559) โดยมีลักษณะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าทางศีลธรรมที่สมาชิกยึดถือร่วมกัน (บันเทิง พาพิจิตร, 2547) ทั้งนี้ ประเพณีเป็นวิถีแห่งการดำเนินชีวิตที่มีพลวัต สามารถปรับเปลี่ยนและผสมผสานปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย เพื่อธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และความสำคัญของกลุ่มชนสืบไป (นันทินี สันติธรรม, 2560) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณี ขนบธรรมเนียม ตามภาพที่ 7

ภาพที่ 7 รายการกระจกหกด้าน ตอน พระราหู ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD



ประเด็นที่ 8: วัฒนธรรม

หมายถึง วิถีชีวิตและระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างจิตสำนึกทางสังคมและหล่อหลอมพฤติกรรมให้เป็นไปตามบริบทของพื้นที่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539, 2557; ประเวศ วะสี, 2548) โดยครอบคลุมทั้งมิติทางจิตใจ สังคม และวัตถุที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น ทั้งในรูปของศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบประเพณี และมรดกทางภูมิปัญญาที่มีพลวัตและการผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2557; นันทินี สันติธรรม, 2560) ลักษณะเด่นของวัฒนธรรมจึงมีความหลากหลายและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของแต่ละชุมชนท้องถิ่น เพื่อธำรงไว้ซึ่งความเจริญงอกงามและความกลมเกลียวของคนในชาติ (ประเวศ วะสี, 2548; นันทินี สันติธรรม, 2560) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ตามภาพที่ 8

ภาพที่ 8 รายการ คุณพระช่วย ตอน ๙ เรื่อง ทศกัณฐ์ที่คุณอาจจะยังไม่รู้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ Workpoint



ประเด็นที่ 9: ประวัติศาสตร์

หมายถึง บันทึกเหตุการณ์และประสบการณ์ในอดีตที่ถ่ายทอดผ่านลายลักษณ์อักษรและความทรงจำร่วมของคนในท้องถิ่น (Oral History) เพื่อสร้างความเข้าใจในรากเหง้าและนิยามอัตลักษณ์ของตนเองต่อสังคม (ประเวศ วะสี, ม.ป.ป.; พรรณนิภา ปิณฑวณิช และสุชล มัลลิกะมาลย์, 2555) โดยกระบวนการศึกษาที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมเขียนขึ้นเองนี้ ถือเป็นพลังสำคัญในการรื้อฟื้นวัฒนธรรมและสะท้อนศักยภาพของพื้นที่ (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2540) นอกจากนี้ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยและเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนสืบไป (เอี่ยม ทองดี และคณะ, 2558) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ตามภาพที่ 9

ภาพที่ 9 รายการ เปิดตำนานกับเผ่าทองทองเจือ ตอน เที่ยว "อเนกกุศลศาลาวิหารเซียน" จ.ชลบุรี แหล่งรวมงานศิลป์จีนไทย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ PPTV



กล่าวโดยสรุปแล้ว รายการส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม และรายการท้องถิ่น ทำหน้าที่เป็นกลไกสื่อสารเชิงพลวัตในการสะท้อนระบบความสัมพันธ์ทางสังคมและวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ผ่านกระบวนการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ภาษา และจารีตประเพณีที่เป็นบรรทัดฐานในการขัดเกลาทางสังคม โดยมุ่งสร้างการเรียนรู้และสืบสานรากเหง้าเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกและความภาคภูมิใจในตัวตนที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ อันนำไปสู่การจรรโลงเสถียรภาพทางวัฒนธรรมและการพัฒนาฐานรากของสังคมให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม

2. ภูมิทัศน์ของรายการโทรทัศน์ที่เข้าข่ายเป็นรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ในช่วง พ.ศ. 2567-2569

ผลการศึกษาข้อมูลรายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม และรายการท้องถิ่นตามนิยามและความหมายในขอบเขตของงานศึกษานี้ มีรายการตามคำนิยามและรายการที่ได้รับอนุมัติตามผังรายการหลักประจำปีของ กสทช. ของผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2569 พบว่ามีจำนวน 20 นิติบุคคล 25 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็นบริการสาธารณะ 5 นิติบุคคล 9 ช่องรายการ และบริหารธุรกิจ 15 นิติบุคคล 15 ช่องรายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2569) รายละเอียดดังตารางนี้

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น ช่วง พ.ศ. 2567-2569

ลำดับ	สถานี	พ.ศ. 2567		พ.ศ. 2568		พ.ศ. 2569	
		รายการทั้งหมด	รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม และรายการท้องถิ่น	รายการทั้งหมด	รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม และรายการท้องถิ่น	รายการทั้งหมด	รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม และรายการท้องถิ่น
1	สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย	56	7	69	13	56	12
2	ThaiPBS	57	14	67	16	57	12
3	ALTV	57	1	61	2	22	3
4	ช่อง5	97	4	103	7	82	11
5	T Sports 7	32	6	50	7	33	7
6	รัฐสภา	91	5	81	6	62	5
7	NBT Central	57	8	60	8	62	8
8	NBT North	49	9	49	13	40	13
9	NBT Northeast	39	9	36	9	36	9
10	NBT South	54	18	46	19	35	18
11	TNN	53	1	58	1	42	1
12	จักรวาล 18	52	1	39	0	10	1
13	Nation TV	63	0	65	0	52	1
14	Workpoint	66	1	58	1	68	1
15	True4U	23	1	23	1	23	1
16	GMM25	50	1	39	1	40	3
17	ช่อง 8	29	0	26	1	21	0
18	MONO	30	0	28	0	35	0
19	MCOT	73	3	62	2	65	3
20	ONE 31	51	1	53	1	46	1
21	ไทยรัฐ ทีวี	41	1	45	1	53	1
22	3 HD	87	2	92	2	94	1
23	AMARIN TV	78	3	73	4	70	3
24	7 HD	73	2	79	3	80	4
25	PPTV	68	2	65	2	46	1
รวม (รายการ)		**1,426**	**100**	**1,427**	**120**	**1,230**	**120**

ที่มา: รายการที่ได้รับอนุมัติตามผังรายการหลักประจำปีของ กสทช. เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ทั้งนี้ บางรายการไม่ได้ออกอากาศตามเนื้อหาที่ปรากฏตามข้อมูลของผังรายการ งานศึกษานี้จึงพิจารณาจากเนื้อหารายการตามที่มีการออกอากาศจริง)

2.1 สัดส่วนรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น ช่วง พ.ศ. 2567-2569

ผลการวิจัย ปรากฏว่า รายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น มีสัดส่วนจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี จาก 100 รายการใน พ.ศ. 2567 เป็น 120 รายการ ใน พ.ศ. 2568

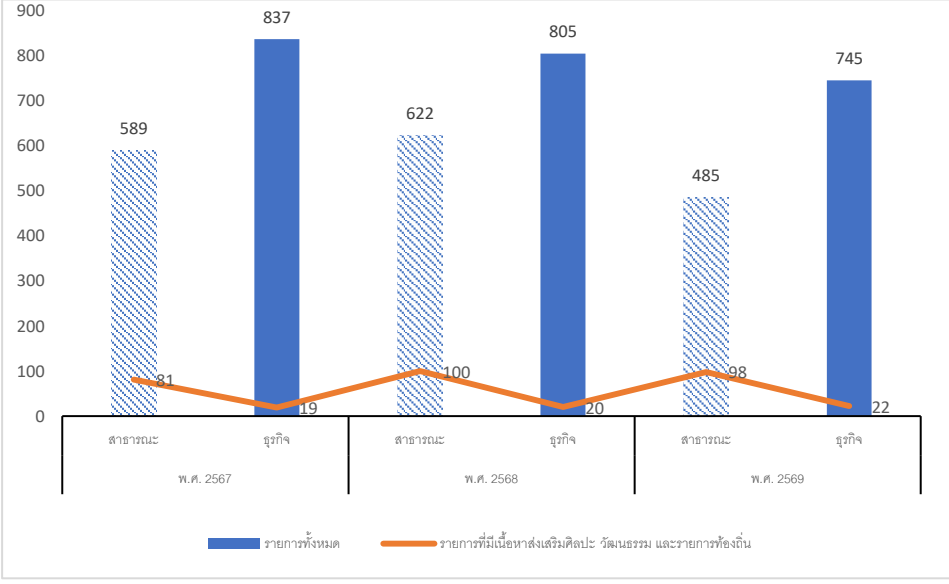
และ พ.ศ. 2569 โดยคิดเป็นร้อยละ 7.0 ในปี 2567 ร้อยละ 8.4 ในปี พ.ศ. 2568 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.8 ในปี พ.ศ. 2569 ของรายการทั้งหมด อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับรายการทุกประเภทยังมีอัตราส่วนไม่ถึงร้อยละ 10 นอกจากกนี้ เมื่อพิจารณาจากจำนวนรายการทั้งหมด กลับพบว่ารายการประเภททั้งกล่าวไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัดส่วนร้อยละเพิ่มขึ้นนี้นี้เกิดจากกการลดลงของจำนวนรวมรายการโทรทัศน์ทั้งหมด ซึ่งลดลงจาก 1,427 รายการในปี พ.ศ. 2568 เหลือเพียง 1,230 รายการในปี 2569 (หดตัวลงถึงร้อยละ 13.8) เนื่องจากสภาวะที่สื่อโทรทัศน์ดั้งเดิมเริ่มไม่ทำกำไรและคนดูโทรทัศน์น้อยลง ทำให้ผู้ผลิตถอดรายการต่าง ๆ ออกจากผังและหันไปออกอากาศบนแพลตฟอร์มออนไลน์แทน

อภิปรายได้ว่า ปรากฏการณ์นี้สะท้อนภาวะการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการที่นำแฟลตฟอร์มออนไลน์ เข้ามาเป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างผู้รับบริการ (Platformization) และความอยู่รอดของสื่อสารมวลชนยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail และ Deuze (2020) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อของประชาชนที่ย้ายไปสู่แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top: OTT) ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาบนหน้าจอโทรทัศน์ลดลงอย่างรุนแรง จึงไม่ใช่การขยายตัวของเนื้อหารายการเชิงวัฒนธรรม ซึ่งหากปล่อยให้สถานการณ์เป็นเช่นนี้ต่อไป พื้นที่ในการทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of the Social Heritage) ตามแนวคิดของลัสเวลล์ (Lasswell, 1948) บนหน้าจอโทรทัศน์ที่เป็นสื่อของสาธารณะชนจะยิ่งถูกจำกัดและลดทอนคุณค่าลงไปเรื่อย ๆ ตามความอ่อนแอของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดั้งเดิม

2.2 การกระจุกตัวอยู่ในช่องโทรทัศน์ ประเภทบริการสาธารณะ

ผลการวิจัย ปรากฏว่า เมื่อแบ่งสัดส่วนรายการมีเนื้อหาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่น ตามประเภทการประกอบกิจการโทรทัศน์เป็นประเภทบริการสาธารณะ และประเภทธุรกิจ พบว่า ในปี พ.ศ. 2567 ประเภทบริการสาธารณะ มีจำนวน 81 รายการ และประเภทธุรกิจ มีจำนวน 19 รายการ ในปี พ.ศ. 2568 ประเภทบริการสาธารณะ มีจำนวน 100 รายการ และประเภทธุรกิจ มีจำนวน 20 รายการ และในปี พ.ศ. 2569 ประเภทบริการสาธารณะ มีจำนวน 98 รายการ และประเภทธุรกิจมีจำนวน 22 รายการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำและการกระจุกตัวของผังรายการอย่างเด่นชัด โดยรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ฯ ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในประเภทบริการสาธารณะ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 13.8 ในปี พ.ศ. 2567 ร้อยละ 16.1 ในปี 2568 และร้อยละ 20.2 ในปี พ.ศ. 2569 ในทางตรงกันข้าม ประเภทธุรกิจกลับมีพื้นที่ให้แก่รายการประเภทนี้ในสัดส่วนที่ต่ำมากอย่างน่ากังวล โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.0 ในปี พ.ศ.2567 ร้อยละ 2.2 ในปี พ.ศ.2568 และขยับขึ้นเพียงเล็กน้อยที่ร้อยละ 2.8 ในปี พ.ศ. 2569 หรือพิจารณาเป็นรายสถานีจะพบว่า บริการธุรกิจส่วนใหญ่มีรายการประเภทนี้เฉลี่ยเพียงช่องละ 1–2 รายการเท่านั้น และในบางสถานีขนาดใหญ่กลับไม่มีรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมปรากฏในผังรายการเลยตลอดทั้ง 3 ปีที่ทำการศึกษา

ภาพที่ 10 กราฟแสดงสัดส่วนรายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่นช่วง พ.ศ. 2567-2569 แบ่งตามประเภทกิจการโทรทัศน์



อภิปรายได้ว่า รายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่นมีลักษณะเป็นสินค้าสาธารณะ ที่มุ่งสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมมากกว่าเม็ดเงินกำไร (Throsby, 2001) ส่งผลให้ภาระหน้าที่ตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) (Siebert et al., 1963) และข้อบังคับตามมาตรา 33 แห่ง พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ พ.ศ. 2551 ตกไปอยู่กับสื่อบริการสาธารณะและสถานีของหน่วยงานภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้เนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมมวลชนกระแสหลัก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับชมช่องธุรกิจเป็นหลัก

2.3 โครงสร้างสื่อภูมิภาค (NBT) กับอุปสรรคในการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

ผลการวิจัย พบว่า รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี และรายการท้องถิ่นส่วนใหญ่พบอยู่ใน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ที่ออกอากาศเป็นรายภูมิภาค โดยสัดส่วนรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) รายภูมิภาค ระหว่างปี พ.ศ. 2567–2569 พบว่า NBT ภาคใต้ มีสัดส่วนร้อยละ 33.3 (18 จาก 54 รายการ) ในปี พ.ศ. 2567 ร้อยละ 41.3 (19 จาก 46 รายการ) ในปี พ.ศ. 2568 และร้อยละ 51.4 (18 จาก 35 รายการ) ในปี พ.ศ. 2569 NBT ภาคเหนือ มีสัดส่วนร้อยละ 18.3 (9 จาก 49 รายการ) ในปี พ.ศ. 2567 ร้อยละ 26.5 (13 จาก 49 รายการ) ในปี พ.ศ. 2568 และร้อยละ 32.5 (13 จาก 40 รายการ) ในปี พ.ศ. 2569 NBT ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนร้อยละ 23.0 (9 จาก 39 รายการ) ในปี พ.ศ. 2567 ร้อยละ 25.0 (9 จาก 36 รายการ) ในปี พ.ศ. 2568 และร้อยละ 25.0 (9 จาก 36 รายการ) ในปี พ.ศ. 2569 และ NBT ภาคกลาง มีสัดส่วนร้อยละ 14.0 (8 จาก 57 รายการ) ในปี พ.ศ. 2567 ร้อยละ 13.3 (8 จาก 60 รายการ) ในปี พ.ศ. 2568 และร้อยละ 12.9 (8 จาก 62 รายการ) ในปี พ.ศ. 2569 อย่างไรก็ดี รายการดังกล่าวถูกจำกัดการออกอากาศอยู่ภายใต้ระบบคลื่นความถี่และผังรายการโดยเปิดรับชมได้เฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคนั้น โดยไม่มีกลไกในการเชื่อมโยง ถ่ายโอน หรือจัดสรร

ช่วงเวลาในสถานีเครือข่ายส่วนกลาง (NBT ส่วนกลาง หรือช่องหลักอื่น ๆ) เพื่อนำเนื้อหาเหล่านี้มาเผยแพร่และออกอากาศไปสู่ประชาชนในระดับประเทศ

อภิปรายได้ว่า การที่สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ภูมิภาคมีสัดส่วนรายการสูงสุดสะท้อนถึงความสำเร็จของการผลิตเนื้อหาในพื้นที่เพื่อคนในพื้นที่ แต่ในขณะเดียวกันหากโครงสร้างการสนับสนุนยังจำกัดอยู่เพียงแค่หน่วยงานของรัฐ โดยขาดความร่วมมือจากภาคเอกชน การกระจายอำนาจการผลิตเนื้อหาไปสู่ภูมิภาคจึงยังติดกับดักอยู่ในรูปแบบการอุดหนุนโดยรัฐ มากกว่าการสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในท้องถิ่นที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ย่อมจะทำให้ไม่สามารถเกิดการพัฒนารายการศิลปะ วัฒนธรรม และความเป็นท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ แม้ว่าคู่มือจริยธรรมสื่อสารมวลชนฯ พ.ศ. 2567 หมวดที่ 6 ของ กสทช. จะพยายามกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้ภาษาถิ่น แต่ผลการวิจัยเชิงประจักษ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการจัดสรรเนื้อหาวัฒนธรรมในปัจจุบันกำลังขาดกลไกการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) (Rogers et al., 2014) ส่งผลให้คนไทยในภูมิภาคอื่น ๆ ขาดโอกาสในการเรียนรู้ ซึมซับ และทำความเข้าใจในความหลากหลายวิถีชีวิตของผู้คน สื่อโทรทัศน์ในมิตินี้จึงทำหน้าที่ได้เพียงเครื่องช่องทางส่งผ่าน (Channel) ทางวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มดั้งเดิม แต่สูญเสียศักยภาพในการเป็นแหล่งกำเนิดในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมร่วมสมัยที่จะช่วยหล่อหลอมชีวทัศน์และโลกทัศน์ที่เปิดกว้างให้แก่ประชาชนในระดับชาติ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ซึ่งขัดกับเจตนารมณ์ของอนุสัญญา UNESCO (2005) ว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่มุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจอันดีและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มคนในสังคมอย่างยั่งยืน

6.ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การลดลงของจำนวนรายการโทรทัศน์โดยรวมส่งผลให้พื้นที่ทางวัฒนธรรมในสื่อดั้งเดิมลดน้อยลง ผู้ผลิตรายการจึงต้องปรับตัว ได้แก่ ด้านเนื้อหา การปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาจากอัตลักษณ์ดั้งเดิมสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย ก้าวข้ามการจำกัดนิยามวัฒนธรรมในรูปแบบดั้งเดิม (เช่น พิธีกรรม หรือโบราณสถาน) ไปสู่การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความเป็นพลวัตและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตปัจจุบัน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านช่องทางการสื่อสาร สื่อโทรทัศน์ต้องไม่ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อทางเดียว แต่ควรบูรณาการการผลิตร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์และกลุ่มผู้สร้างเนื้อหา (Content Creators) ในท้องถิ่นเพื่อสร้างระบบนิเวศเนื้อหาที่สามารถทำกำไรและพึ่งพาตนเองได้ในเชิงพาณิชย์ ด้านเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่สอดรับกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) โดยนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ มาแปรรูปเป็นเนื้อหาที่มีความบันเทิงและเป็นสากล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรวิชาชีพ

การสนับสนุนการกำกับดูแลตนเองร่วมกัน (Co-regulation) ระหว่างองค์กรวิชาชีพสื่อสารมวลชนร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแล เช่น กสทช. ในการเฝ้าระวังและประเมินผลการจัดพื้นที่สื่อสำหรับกลุ่ม

วัฒนธรรมที่หลากหลายอย่างเป็นระบบ และร่วมสร้างบรรทัดฐานจริยธรรมใหม่ที่มองว่าวัฒนธรรมคือสินค้าสาธารณะที่สำหรับผังรายการทีวีดิจิทัลทุกประเภทต้องร่วมรับผิดชอบร่วมกันภายใต้บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสื่อมวลชน

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแล เช่น กสทช. ควรจัดตั้งกองทุนเพื่อจัดสรรรายได้สมทบกองทุนการผลิตเนื้อหาท้องถิ่นคุณภาพสูงเพื่อจูงใจผู้ให้บริการสื่อทั้งโทรทัศน์และแพลตฟอร์มสตรีมมิงต่างชาติ เพื่อสนับสนุนทุนการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตอิสระในส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ ควรใช้มาตรการกฎเกณฑ์ความโดดเด่นของเนื้อหา (Prominence Rules) เพื่อให้รายการด้านวัฒนธรรมถูกจัดวางในผังรายการที่เข้าถึงง่าย เช่น ช่วงไพรไทม์ นอกจากนี้ ควรมีการบูรณาการสิทธิประโยชน์ทางภาษี (Tax Incentives) และการสร้างระบบนิเวศการร่วมผลิตระหว่างปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ผลิตอิสระ และภาคธุรกิจเชิงพาณิชย์ เพื่อเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน มากกว่าการพึ่งพางบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลเพียงฝ่ายเดียว

4. ข้อเสนอสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตจากการวิเคราะห์สื่อดั้งเดิมตามผังรายการไปสู่การสำรวจรายการวัฒนธรรมท้องถิ่นบนสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะอิทธิพลของอัลกอริธึมที่มีผลต่อการเลือกรับรู้และกระบวนการสร้างตัวตนทางวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณในมิติของเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมเพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมสำหรับการลงทุน (SROI) ที่เกิดจากการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ซอฟต์พาวเวอร์ในระดับสากล รวมถึงการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการจัดการความหลากหลายของสื่อในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้ว เพื่อค้นหาตัวแบบการกำกับดูแลที่สามารถรักษาสมดุลระหว่างการผลิตรายการโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์และความมั่นคงของศิลปะ วัฒนธรรม และความเป็นท้องถิ่นในยุคโลกาภิวัตน์สื่ออย่างมีประสิทธิภาพและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกฎ จำเนียร และเมธาวี จำเนียร. (2560). การศึกษาการเปิดรับสื่อและความต้องการสารคดีทางวัฒนธรรมทางโทรทัศน์ชุมชนของประชาชนจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.* 11(2). 197-209. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/72797/71380

กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *สื่อส่องวัฒนธรรม.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้ง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2544) *การคิดเชิงวิพากษ์.* บริษัทซัคเซสมีเดีย.

โกวิทย์ พวงงาม. (2553). *การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น.* บพิธการพิมพ์.

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2552). *การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2540*). บ้านกับเมือง.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลภัสส วงษ์ประเสริฐ. (2551). การสังเคราะห์นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทย.*วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.* 1(1). 50-59.

ถาวร สุบงกช. (2526). *ภาษาถิ่น การวิเคราะห์เรื่องเสียงและความหมาย.* ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา วิทยาลัยครูนครราชสีมา.

ทิพวรรณ นันทชัยยอด. (2549). *สื่อโทรทัศน์กับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน*(2006). [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/25720

ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์. (2567). การนำเสนอภูมิปัญญาอาหารถิ่นใต้ผ่านรายการโทรทัศน์ “ครัวคุณต๋อย”. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.* 14(2). 117-135. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/273740/184380

ธนิกาญจน์ จินาพันธ์. (2552). โลกภิวัตน์วัฒนธรรม : สื่อกับท้องถิ่นในวรรณกรรมไทยร่วมสมัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานี ชูกำเนิด. (2561). ใต้หนำปราชญ์โมเดล : กระบวนการเรียนรู้แบบปราชญ์ชาวบ้านเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์.* 4(1). 129-138. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/human/article/view/165049/119575

นันธวัช นุนารถ. (2560). ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าแห่งวิถีชีวิต วัฒนธรรม เพื่อการศึกษาที่ยั่งยืน. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์. 12*(34). 17-26. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/59467/74271

นันทินี สันติธรรม. (2560). *การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011471_8184_9151.pdf#page=11.00

บรรณาธิการข่าวศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. (2565). *รายการก่อร่างสร้างสื่อ ตอน "สื่อสาธารณะ" กับการนำเสนอข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง* https://www.thaipbs.or.th/program/FoundingPublicMedia/episodes/85230

ประเวศ วะสี. (2548). *การพัฒนาต้องเอาวัฒนธรรมเป็นตัวตั้ง.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กระทรวงวัฒนธรรม ราชบัณฑิตยสถาน.

ประเวศ วะสี. (ม.ป.ป.) ท้องถิ่นเข้มแข็ง ประวัติศาสตร์ตำบล–พิพิธภัณฑตำบล.

พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์. (2563). ชุมชน ท้องถิ่น รัฐ: ความสัมพันธ์ที่มีต่อการปกครองท้องถิ่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ.* 5(8). 16-35.

พรรณนิภา ปิณฑวณิช และสุชล มัลลิกะมาลย์. (2555). ชุมชนพาณิชยกรรมเก่าวังกรด : มิติทางประวัติศาสตร์ การนิยามความหมาย และ การฟื้นฟู. *หน้าจั่ว ว่าด้วยประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมไทย.* 9. 187-215. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NAJUA/article/view/16650/15065

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551. (2551, 4 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 125 ตอนที่ 42 ก. หน้า 61.

พัฒนา กิติอาษา. (2546). *ท้องถิ่นนิยม : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.* สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พัทธ์ธีรา ด่านประเสริฐชัย และคณะ. (2565). ภูมิปัญญากับการพัฒนาท้องถิ่น. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์.* 5(1). 48-70. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/2124/1340

พันธกานต์ ทานนท์ และสุดถนอม รอดสว่าง. (2566). กลยุทธ์การออกแบบเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมไทยในรายการคุณพระช่วย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์.* 17(1). 33-58. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/258116/173648

พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2562). รายการเกมโชว์กับพลังท้องถิ่นนิยมในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า.* 6(1). 107-123. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/213363/148362

พิมพ์รวี วัฒนวรางกูร. (2559). เผยลดเวลาเรียนฯ ยอดผู้ชมพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้นกว่า 5 แสนคน. *ข่าวกรมศิลปากร.* 1-2.

วิฆเนศวร ทะกอง. (2566). *การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร* (วิทยานพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร). https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5993/3/WikhanesuanTagong.pdf

วิวัฒน์ ทองวาด. (2563). พลวัตภูมิปัญญาภาษาถิ่นกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมลุ่มแม่น้ำโขง จังหวัดหนองคาย. *วารสารปัญญาปณิธาน.* 5(2). 235-244. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/245471/168673

ภควัต รัตนราช. (2569). รูปแบบข้อมูล เนื้อหา และการใช้วิดีโอ เพื่อสื่อสารด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นของประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์.* 30(1). 139-152. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/290978/192061

ภารดี ยโสธรศรีกุล และชิชาญา เล่ห์รักษา. (2560). วิถีไทย วิถีชีวิต วิถีข้าว และวิถีอีสาน: ข้าวและชีวิตของชาวนาไทยจากจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.* 1(3). 19-34.

สุจรรยา โชติช่วง. (2554). *การศึกษาสภาพการพัฒนาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต* 1. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง) กศ.ม. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุนัย จุลพงศธร. (2550). *หน้ากากเศรษฐกิจ (โรงสี) ชุมชน.* สยาม.

สิทธิศักดิ์ ธมฺมทายาโท และคณะ. (2563). การศึกษาภาษาถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาตามแนวภูมิภาษาศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ.* 5(2). 92-107. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/237465/163680

อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ และคณะ. (2561). บทบาทของปราชญ์ชาวบ้านในการจัดการตนเองของชุมชน. *วารสารเกษมบัณฑิต.* 19. 219-230.

อินทิรา สุวรรณ. (2540). *บทบาทหนังตะลุงทางโทรทัศน์ในการถ่ายทอดความรู้* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.1997.413

อุทิศ ทาหอม และคณะ. (2558). ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านตามาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน.* 11(2). 44-59. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JEM/article/view/32189

อาหมัดอัลซารีย์ มูเก็ม. (2559). *ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อวิถีชีวิตของชนกลุ่มชาติพันธุ์เขมรบน พื้นที่บ้านจารย์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์* (ประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตอาสาสมัคร วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5900080218_7011_4806.pdf

เอี่ยม ทองดี และคณะ. (2558). พลังประวัติศาสตร์ท้องถิ่นต่อการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษาชุมชนอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *20*(2), 97. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/32432

เอื้องอริน สายจันทร์. (2553). บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/253606

ภาษาต่างประเทศ

CPB. (2022). Corporation for Public Broadcasting to Fund Indigenous Weekday Broadcast. https://cpb.org/pressroom/Corporation-Public-Broadcasting-Fund-Indigenous-Weekday-Broadcast

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*. *37*(1). 136-139.

McQuail, D. (2000). Some reflections on the western bias of media theory. *Asian Journal of Communication*. *10*(2). 1-13.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). McQuail's media and mass communication theory.

Ofcom. (2024). How is Ofcom funded?. https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/structure-and-leadership/how-is-ofcom-funded

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.

Shain, H. (2023). The power of sports storytelling: Not only driving more fans, but also more media value. https://www.infront.sport/blog/sports-technology/how-sports-organisations-embrace-ott

Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1963). Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do. University of Illinois press.

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

UNESCO. (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919

-

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

พชรพร งามสินจำรัส[1] และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี จำนวน 300 คน ผลการศึกษา พบว่า Earned Media มีระดับการเปิดรับบ่อยที่สุด (3.72) รองลงมาคือ Owned media (3.16) และ Paid media (3.06) ในประเด็นทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกภาพรวมอยู่ในระดับดี (4.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.43) และด้านกระบวนการ (4.31) เป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับดีมาก กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการดูภาพยนตร์ในระบบไอแมกซ์ 9 ครั้ง/ปี มีการรับชมมากที่สุด 2 ครั้ง และ 3 ครั้งต่อปีเท่ากัน การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ โดย Owned Media มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุด (r=.609***) ส่วนทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ (r=.128*)

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทัศนคติ พฤติกรรมการรับชม โรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDES, AND AUDIENCE BEHAVIORS TOWARDS IMAX CINEMAS

Pacharaporn Ngamsinchamras[3] and Kalyakorn Worakullattanee[4]

ABSTRACT

This study aimed to examine media exposure, attitudes, and viewing behaviors related to moviegoing in IMAX cinemas, as well as to analyze the relationship between media exposure and attitudes toward IMAX cinemas and the relationship between attitudes toward IMAX cinemas and viewing behaviors in IMAX cinemas. This study employed a quantitative research approach using a closed-ended questionnaire, and data were collected through an online survey. The sample consisted of 300 respondents who had watched a film in an IMAX cinema at least once within the past year. The findings revealed that earned media had the highest level of media exposure (3.72), followed by owned media (3.16) and paid media (3.06). Regarding attitudes toward IMAX cinemas, the respondents demonstrated an overall positive attitude at a good level (4.00). Place (4.43) and process (4.31) were rated at a very good level. The respondents watched films in IMAX cinemas 9 times per year on average, while the most common viewing frequencies were 2 and 3 times per year, reported in equal proportions. Exposure to advertising and public relations media was positively associated with attitudes toward IMAX cinemas, with owned media showing the strongest correlation (r =.609***). However, overall attitudes toward IMAX cinemas were not significantly associated with moviegoing behaviors in IMAX cinemas. When each dimension was considered separately, promotion was the only attitudinal dimension found to be related to moviegoing behavior in IMAX cinemas, although the relationship was weak (r = .128*).

Keywords: Media Exposure, Advertising Public Relations, Attitudes, Viewing Behaviors, IMAX Cinemas

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

[4] Associate Professor, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

1.ที่มาและความสำคัญ

การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่หลายคนเคยได้สัมผัส ซึ่งให้ประสบการณ์และความแตกต่างจากการชมภาพยนตร์ที่บ้าน แม้ว่าการมาของระบบสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มจะมาปันส่วนแบ่งฐานลูกค้า รวมถึงเมื่อมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้โรงภาพยนตร์ถูกปิด กิจกรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ก็เปลี่ยนแปลงไป แต่สุดท้ายโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นสถานที่มอบความบันเทิงผ่านการชมภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคต้องการอยู่เสมอ

สำหรับโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ (IMAX ย่อมาจากคำว่า Image Maximum) หรือ โรงภาพยนตร์จอยักษ์ เป็นนวัตกรรมโรงภาพยนตร์ระบบพิเศษที่มีในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2541 ภายใต้การดูแลของบริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ที่มีการพัฒนาระบบมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปลายปี 2565 เป็นต้นมา โรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ในประเทศไทยได้รับการปรับปรุงเป็น ระบบไอแมกซ์เลเซอร์ (IMAX with Laser) ที่เปลี่ยนเครื่องฉายเป็นระบบ 4K จอภาพมีความสว่างคมชัด และระบบการฉายภาพยนตร์ผสมผสานการฉายภาพด้วยเลเซอร์ระดับ 4K ชุดเทคโนโลยีที่เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะระบบไอแมกซ์ เพื่อมอบประสบการณ์การชมภาพยนตร์ระดับพรีเมียมให้กับคอภาพยนตร์ ในปัจจุบันปี 2569 มีให้บริการทั้งสิ้น 10 สาขา รองรับผู้ชมได้ 4,220 ที่นั่ง (Majorcineplex, 2569)

โรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์มีต้นกำเนิดมาจากประเทศแคนาดาก่อนจะแพร่หลายไปทั่วโลก ปัจจุบันนี้โรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์มีอยู่ 1,796 โรง ใน 91 ประเทศทั่วโลก (IMAX Corporation, 2026) และเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีฐานแฟนคลับเป็นของตัวเอง จากข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด ระบุว่าฐานผู้ชมของไอแมกซ์ (IMAX Fans) ได้เติบโตขึ้น ทั้งยังมีส่วนช่วยผลักดันภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์มากขึ้น ไม่ว่าจะทั้งในด้านของผู้สร้าง ผู้บริโภค หรือ สตูดิโอต่าง ๆ รวมถึงคะแนนจากตัวชี้วัดความภักดีและความพึงพอใจ หรือ NET PROMOTER SCORE (NPS) คิดเป็น 55% ถือว่าอยู่ในระดับเดียวกับแบรนด์ชั้นนำระดับโลกอย่าง Amazon Apple Nike และ Netflix (IMAX Corporation, 2026)

สำหรับประเทศไทยโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เป็นแหล่งรายได้สำคัญของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ แม้ว่าจะมีเพียงไม่กี่สาขา รวมถึงมีราคาบัตรที่สูงกว่าโรงภาพยนตร์ระบบปกติ โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 300-600 บาทต่อที่นั่ง เมื่อมีภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูดเข้าฉาย มักจะเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีสัดส่วนรายได้มากกว่าโรงภาพยนตร์ระบบปกติ เช่น ปี 2565 Avatar : The Way of Water ทำรายได้ในไทยเฉพาะเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป ไปเกือบ 440 ล้านบาท โดยโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ทำรายได้ไปกว่าถึง 16% ด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์เพียง 7 โรง รายได้กว่า 70% มาจาก 3 สาขาที่ปรับระบบเป็น IMAX with Laser (BrandAge, 2566) ปี 2566 Oppenheimer ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์สร้างรายได้มากถึง 32% จากรายได้ทั้งหมดของภาพยนตร์ที่ฉายในโรงเครือเมเจอร์ ในปี 2566 ธี่หยด สร้างสถิติเปิดตัวด้วยจำนวนผู้ชมสูงสุดในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ ประเทศไทย กลายเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในระบบไอแมกซ์ที่สร้างรายได้มากกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด (MAJOR IMAX Thailand, 2023) ธี่หยด 2 ที่เข้าฉายในปี 2567 มียอดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เฉพาะโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ภายใน 11 วัน เกิน 1 แสนที่นั่ง (MAJOR

IMAX Thailand, 2024) และเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศกว่า 700 ล้านบาท (Marketeer Online, 2025) ที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป ทำให้คนสนใจที่จะกลับมาดูหนังในโรงภาพยนตร์อีกครั้ง

การบริหารจัดการด้านการตลาดโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ ประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้โรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์เป็นที่รู้จักและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงมีกลยุทธ์การทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจให้มารับชมภาพยนตร์ในระบบไอแมกซ์ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ต่าง ๆ นั้นยังเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าและประสบการณ์การให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้กลับมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ไอแมกซ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีโอกาสบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เป็นประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ช่วยเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ ในปัจจุบันมีการออกแบบการสื่อสารที่ผสมผสานกัน มีการรับส่งสารทั้งจากบุคคล หรือ ช่องทางต่าง ๆ ที่มีผลต่อการมองเห็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ แบ่งออกเป็น Paid Media เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง หรือ สื่อ ณ จุดขาย Owned Media เช่น Facebook MAJOR IMAX Application Major cineplex และ Earned Media เช่น Facebook Community หรือ Fanpage ที่เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เช่น กลุ่ม IMAX CLUB THAILAND เพจดูทำไมไอแมกซ์ เป็นต้น เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ได้มากขึ้น อาจจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ และเป็นกระบอกเสียงในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงให้ความสนใจประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงหรือพัฒนา การสื่อสารการตลาด และพัฒนาการบริการของโรงภาพยนตร์ในระบบไอแมกซ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หันมาสนใจชมภาพยนตร์ในระบบไอแมกซ์ได้มากขึ้น รวมถึงเป็นอรรถประโยชน์สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยอีกด้วย

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการและทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

3.การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ พบว่า Charles K. Atkin (1973, อ้างถึงใน ขนิษฐา สมใจ, 2559) กล่าวว่าบุคคลใดเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตาอันกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม เป็นบุคคลทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ Klapper (1960, อ้างถึงใน ขนิษฐา สมใจ,2559) ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การเลือกช่องทางการสื่อสารคือกระบวนการแรกที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด ต้องมาจากความต้องการและความสนใจของตนเอง 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความเห็นหรือทัศนคติเดิมของตนที่มีอยู่ ยังรวมไปถึงการพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดเห็นเดิมของตน 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ ผู้รับสารมีความสามารถในการตีความหมายจากสารที่ได้รับ เพื่อให้ข่าวสารมีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจสอดคล้องกับความสนใจ ความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจำเฉพาะข่าวสารตรงความต้องการ ความสนใจหรือทัศนคติของตัวเอง และปฏิเสธหรือไม่จดจำในส่วนที่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งต่อตนเอง ข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำไว้นั้น จะมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ หรือส่งเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น Schramm, (1973, อ้างถึงใน ขนิษฐา สมใจ, 2559) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ว่า มีหลายองค์ประกอบที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ การประเมินคุณค่า ภูมิหลังการศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับข่าวสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติที่จะเป็นตัวกำหนดท่าทีและการตอบสนองต่อข่าวสาร นอกจากนี้ ในส่วนของวิธีการวัดการเปิดรับสื่อ Mcleod & O'Keefee (1972, อ้างถึงใน ขนิษฐา สมใจ, 2559) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่าง คือ วัดเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทเนื้อหาของสารที่แตกต่างกัน

สื่อคือตัวกลางในการรับส่งสารของผู้รับสารและผู้ส่งสาร สำหรับแนวคิดด้านสื่อ (Media) พรจิต สมบัติพานิช (2547,อ้างถึงใน วิมลิน สุขสวัสดิ์,2564) กล่าวว่า สื่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อที่ถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ทำให้แม้ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมก็ยังมีการปรับเปลี่ยนให้ตามยุคสมัย วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) ได้แบ่งสื่อเป็น 2 ประเภท คือ 1. สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่เกิดก่อนยุคอินเทอร์เน็ต และได้รับความนิยมเพื่อใช้ในการแจกจ่ายข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างหรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม (Mass Audience) ข้อมูลที่อยู่ในสื่อดั้งเดิมจะมีความน่าเชื่อถือ และการกระจายข่าวสารค่อนข้างล่าช้า รวมถึงเป็นการสื่อสารทิศทางเดียว 2. สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระบบดิจิทัล สามารถตอบโต้ได้ เป็นสื่อสำหรับการสื่อสารสองทางและหลายทาง มีความสะดวกและสามารถตอบสนองยุคข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี

แนวคิดประเภทของสื่อดิจิทัล ได้แบ่งประเภทสื่อดิจิทัลตามลักษณะหน้าที่ออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย 1. Paid Media คือสื่อที่ใช้งบประมาณ ปรากฏอยู่ในลักษณะของการ ‘ซื้อคำค้นหา’ บนเครื่องมือค้นหา หรือ ‘ซื้อพื้นที่สื่อโฆษณา’ บนเว็บไซต์หรือสื่อสังคม (Social Media) 2. Owned Media เป็นสื่อที่เป็นช่องทางของบริษัทหรือองค์กรเป็นเจ้าของ สามารถควบคุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้ พบในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อสังคม (Social Media) ที่แบรนด์เปิดเอาไว้ หรือ ชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่แบรนด์ดูแลอยู่ แอปพลิเคชัน และเนื้อหาที่มีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ และ 3. Earned Media เป็นสื่อที่เกิดขึ้นหลังจากช่วงที่สื่อสังคมเริ่มเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารปัจจุบัน มีลักษณะการทำงานคล้ายกับกลุ่มวิชาชีพประชาสัมพันธ์เดิม เป็นสื่อที่ไม่เสียเงิน (Free Media) ไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อ แต่ก็ไม่สามารถควบคุมสื่อได้ โดยจะพบเห็นการบอกแบบปากต่อปากและการกระจายข่าวในกลุ่ม (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2558) ทำให้เกิดกลุ่มผู้ใช้สื่อที่เป็นผู้สร้างเนื้อหา (UGC: User-generated Content) คือ ผู้ใช้ที่สร้างเนื้อหา อาจจะเป็นภาพ วิดีโอ หรือข้อความ คลิปเสียง และโพสต์ แชร์ลงในสื่อสังคมเพื่อเผยแพร่อย่างกว้างขวาง โดยบทบาทของผู้ใช้สื่อที่เป็นผู้สร้างเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็น ผู้สร้าง (Creator) ผู้สนับสนุน (Advocate) ผู้แบ่งปันข้อมูล (Content Share) เป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อในยุคดิจิทัลเป็นเสียงที่มีพลังอำนาจ (Powerful Voice) (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการเปิดรับสื่อมาใช้ในการศึกษาตัวแปร การเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยจะวัดความบ่อยครั้งและประเภทสื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับสื่อ แบ่งประเภทสื่อเป็น Paid Media Owned Media และ Earned Media ให้สอดรับกับประเภทสื่อที่ใช้ในปัจจุบัน ทำความเข้าใจการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติ พบว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกของตนบางสิ่ง และการจะเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ธงชัย สันติวงษ์ (2537, อ้างถึงในณิชา ทองธราดล, 2566) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ประกอบด้วยการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ข่าวสารข้อมูล (Information) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ประสบการณ์ (Experience) และบุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล Zimbardo และ Ebbesen (1970, อ้างถึงในศุภชัย นาสมวาส, 2566) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ คือ ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ด้านความรู้สึก (The Affective Component) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) ผลจาก

องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน

ดารณี พานทอง (2542, อ้างถึงในณิชา ทองธราดล, 2566) กล่าวว่าการแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ 1.ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือยอมรับ หรือทางที่มีความพอใจ 2.ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ไม่มีความพอใจ ไม่ดีไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย 3.การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือ ทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ธีระพร อุวรรณโณ (2535, อ้างถึงในศุภชัย นาสมวาส, 2566) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อาจจะใช้ทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของบุคคลได้ ทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่เป็นทางลัด เพียงแค่เรื่องเดียวก็สามารถสรุปพฤติกรรมหรือใช้ในการทำนายพฤติกรรมได้ และทัศนคติสัมพันธ์กับแบบแผน (Pattern) ของพฤติกรรม มากกว่าจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นจะสะท้อนความคิดและตัวตนของแต่ละบุคคล โดยการเกิดขึ้นของทัศนคตินั้นมีได้หลายปัจจัยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับสาร นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกมาที่มีทั้งทางบวก ทางลบ และ ไม่แสดงออก ซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคติจะทำให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้นและเราสามารถวัดทัศนคติเพื่อประเมินหรือทำนายพฤติกรรมได้

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทัศนคติร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการ (7Ps) มาใช้เป็นตัวแปร ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการ (7Ps)

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญ ในการเข้าใจองค์รวมของปัจจัยทางการตลาด เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจการบริการได้กล่าวถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการ รวมเรียกได้ว่า 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

Kotler (2012, อ้างถึงใน วิมลิน สุขสวัสดิ์, 2564) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นควรต้องมีต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

2.ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า บริการกลับมา หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทั้งยังใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและจะเลือกใช้ช่องทางใดในการจัดจำหน่ายหรือส่งมอบบริการให้เหมาะสมมากที่สุด

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มุ่งสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภค สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สำหรับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด มีหลากหลาย และต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยต้องเลือกใช้เครื่องมือการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด ตัวอย่างเครื่องมือการตลาดแบบผสมผสานว่ามีหลายอย่าง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง

5.ด้านบุคลากร (People) คือ พนักงาน (Employee) ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค มุ่งสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ต้องเป็นผู้มีมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

6.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการที่มีการนำเสนออย่างเป็นรูปธรรมให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

7.ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การส่งมอบบริการต้องอาศัยกระบวนการวางแผน กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการบริการ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการมาประกอบกับทัศนคติเป็นตัวแปร ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์เป็นอย่างไร และนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการเครื่องมือการสื่อทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความต้องการ คัดเลือก และตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมนั้นจะมีความเฉพาะตัวในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ธงชัย สันติวงษ์ (2533, อ้างถึงใน นัท ธมน บรรเทิง, 2557) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินผลความต้องการการใช้สินค้าและบริการนั้น หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์การทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อว่าจะเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง (Response) ความต้องการของตนเองได้ ได้แก่ 1.สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่จะนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ 2.กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ จึงต้องอาศัยการศึกษาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ 3.การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยจะมีการแบ่งการตัดสินใจเป็นขั้น ๆ เริ่มจากชนิดของผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย หรือความพึงพอใจในการบริการ การเลือกช่วงเวลาที่ซื้อ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อการใช้

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อหรือใช้บริการสินค้า ซึ่งต้องเกิดจากการได้รับการกระตุ้น การคัดสรร การเปรียบเทียบจนกระทั่งไปถึงการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีความต่อเนื่องไปถึงความพึงพอใจหลังจากการซื้ออีกด้วย

ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาตัวแปร พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ ว่าตัวแปรนี้จะมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์อย่างไร เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

4.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) กลุ่มประชากรเป้าหมายได้แก่ ผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane สำหรับ

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.06 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) ดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบคำถามมีตัวเลือก (Choice Question) และแบบกำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ คำถามคัดกรอง คำเกี่ยวกับลักษณะประชากร คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

การทดสอบเครื่องมือวิจัย ได้ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผ่านการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยวัดตัวแปรทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชอยู่ที่ 0.958 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป ทั้งนี้ มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ค่าสถิติ t เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ พบว่า ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรวม 3 ประเภท ได้แก่ Paid media Owned media และ Earned media ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.24) สื่อที่เปิดรับบ่อยครั้งมากที่สุดคือ Earned media ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการเปิดรับบ่อย (3.72) รองลงมาคือ Owned media (3.16) และ Paid media (3.06) ตามลำดับ โดยสื่อทั้ง 2 ประเภทมีระดับการเปิดรับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี (4.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.43) และด้านกระบวนการ (4.31) ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (4.13) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.10) ด้านบุคลากร (4.06) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.74) อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา (3.37) อยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ พบว่า จำนวนครั้งที่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ 9 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนครั้งในการรับชมมากที่สุด 2 ครั้ง และ 3 ครั้งต่อปีเท่ากัน

การอภิปรายผล การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ พบว่า Earned media เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับมากที่สุดอยู่ในระดับบ่อย (3.72) โดย Facebook แฟนเพจและกลุ่มเกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือ โรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ (4.18) และ UGC (User Generated

Content) เช่น รีวิว คำวิจารณ์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ บนสื่อสังคมต่าง ๆ ได้แก่ Facebook TikTok Instagram X(Twitter) (4.18) มีระดับการเปิดรับสูงสุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับบ่อย สามารถอภิปรายผลได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ Earned Media บ่อยที่สุด มาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรู้ข่าวสารของโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์จากช่องทางต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นข้อดีของสื่อ Earned media คือ การบอกต่อเนื้อหาแบบปากต่อปากหรือกระจายข่าวในกลุ่ม ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารนำข่าวสารไปเผยแพร่ต่อในกลุ่มแฟนเพจ ชุมชนออนไลน์ และเนื้อหาแบบ UGC ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะจากแฟนคลับของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ รวมทั้งมีการแสดงความเห็นและมุมมองเพิ่มเติมที่เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ใช้จริง ช่วยให้ผู้ที่สนใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ได้ข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้ง Earned media สะท้อนบทบาทของผู้ใช้สื่อหรือผู้เปิดรับในกระบวนการสื่อสาร ที่ไม่สามารถแบ่งผู้ส่งสารหรือผู้รับสารได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้สร้างสื่อและส่งต่อเผยแพร่ต่อ ๆ กันไป รวมทั้งข้อมูลจากผู้ใช้สื่ออาจมีข้อมูลมากกว่าจากสื่อมวลชน และองค์กรใหญ่ ๆ จึงทำให้ผู้ใช้สื่อในยุคดิจิทัลเป็นเสียงที่มีพลังอำนาจ (Powerful Voice) (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565) ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ Earned Media มากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.43) และทัศนคติด้านกระบวนการ (4.31) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก สามารถอภิปรายได้ว่า เป็น 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในธุรกิจบริการ เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ตั้งแต่ก่อนและเริ่มเข้ามาในพื้นที่ สอดคล้องกับ Kotler (2012, อ้างถึงใน วิมลิน สุขสวัสดิ์, 2564) ได้อธิบายว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทั้งยังใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค ต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและจะเลือกใช้ช่องทางใดในการจัดจำหน่ายหรือส่งมอบบริการให้เหมาะสมมากที่สุด ในขณะที่ด้านกระบวนการของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความรวดเร็ว ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ในขณะที่ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การส่งมอบบริการต้องอาศัยกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการบริการ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ มีประสิทธิภาพ และดำเนินกระบวนการได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพ ทัศนคติทั้งสองด้านนี้ยังมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ตั้งแต่เริ่มก่อนรับชมภาพยนตร์ในระบบไอแมกซ์ จนได้เข้าไปรับชมภาพยนตร์จนจบ ดังนั้นเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการได้มีการออกแบบมาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีตามไปด้วย

พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์มากที่สุด 2 ครั้ง และ 3 ครั้งต่อปีเท่ากัน ถือเป็นจำนวนการรับชมที่ไม่บ่อยนัก อาจเป็นเพราะราคาของบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่มีราคาสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ทัศนคติด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับต่ำกว่าทัศนคติ

ด้านอื่น ๆ (3.37) ทั้งนี้ Kotler (2012, อ้างถึงใน วิมลิน สุขสวัสดิ์, 2564) ได้อธิบายไว้ว่า ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า บริการกลับมา ผู้บริโภคจะเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อพิจารณาเหตุผลในการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าให้ความสนใจต่อภาพยนตร์ที่เข้าฉายมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบที่ฉายของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ที่มีเทคโนโลยีคุณภาพสูงที่จะให้ความคุ้มค่าทั้งในด้านอรรถรสและประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาววดี เพชรบรม (2557) เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” ระบุว่า ด้านความถี่ในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 1-2 เรื่องต่อปี แตกต่างจากความถี่ในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบทั่วไป กล่าวได้ว่าเนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ มีราคาสูงจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์เพียงบางเรื่องเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีช่องทางการรับชมภาพยนตร์หรือสื่อบันเทิงอื่น ๆ ที่มีราคาย่อมเยากว่า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสตรีมมิ่งอย่าง Netflix Disney Plus Amazon Prime หรือ แอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Youtube กลายเป็นช่องทางรับชมที่เข้าถึงได้บ่อยกว่า การมารับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

ตารางที่ 1 สรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	**ยอมรับสมมติฐาน (r=.623***)**
สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับ Paid Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.465***)
สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับ Paid Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.407***)
สมมติฐานที่ 1.3 การเปิดรับ Paid Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านราคาของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.393***)
สมมติฐานที่ 1.4 การเปิดรับ Paid Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.206***)
สมมติฐานที่ 1.5 การเปิดรับ Paid Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.481***)

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 การเปิดรับ Paid Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.270***)
สมมติฐานที่ 1.7 การเปิดรับ Paid Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.222***)
สมมติฐานที่ 1.8 การเปิดรับ Paid Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.282***)
สมมติฐานที่ 1.9 การเปิดรับ Owned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.609***)
สมมติฐานที่ 1.10 การเปิดรับ Owned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.462***)
สมมติฐานที่ 1.11 การเปิดรับ Owned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านราคาของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.490***)
สมมติฐานที่ 1.12 การเปิดรับ Owned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.303***)
สมมติฐานที่ 1.13 การเปิดรับ Owned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.630***)
สมมติฐานที่ 1.14 การเปิดรับ Owned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.321***)
สมมติฐานที่ 1.15 การเปิดรับ Owned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.374***)
สมมติฐานที่ 1.16 การเปิดรับ Owned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.391***)
สมมติฐานที่ 1.17 การเปิดรับ Earned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.391***)
สมมติฐานที่ 1.18 การเปิดรับ Earned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.340***)
สมมติฐานที่ 1.19 การเปิดรับ Earned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านราคาของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.253***)
สมมติฐานที่ 1.20 การเปิดรับ Earned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.288***)

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.21 การเปิดรับ Earned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.377***)
สมมติฐานที่ 1.22 การเปิดรับ Earned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.263***)
สมมติฐานที่ 1.23 การเปิดรับ Earned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.237***)
สมมติฐานที่ 1.24 การเปิดรับ Earned Media มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.224***)

***Sig.<0.001

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ความสัมพันธ์เชิงบวก ค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r=.623) แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อรวมบ่อยจะยิ่งมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ที่ดีตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิมลิน สุขสวัสดิ์ (2564) เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ล้วนมาจากทัศนคติส่วนบุคคลที่เกิดกับสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจหรือให้ความคิดเห็นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมาจากความเชื่อดั้งเดิมที่ตนเองมีอยู่ หรือได้รับจากประสบการณ์ใหม่ สอดคล้องกับทัศนคติในเชิงบวก จนทำให้การเปิดรับสื่อดังกล่าวมีประสิทธิภาพที่ดีและผู้ใช้บริการมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทพบว่า การเปิดรับ Owned media มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดกับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เป็นระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (r=.609) ทั้งนี้ Owned media ของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ มีหลากหลายช่องทางที่สะดวกแก่การเข้าถึงสื่อออนไลน์ คือ Facebook: MAJOR IMAX Thailand Application: Majorcineplex Line: MAJOR IMAX Thailand Website: Major Cineplex และ Instagram: IMAX Thailand TikTok: MAJORIMAX ทั้งนี้จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ Owned media ในระดับบ่อยคือ Facebook: MAJOR IMAX Thailand (4.14) Application: Majorcineplex (3.75) โดย Owned media ที่มีคุณภาพหรือความน่าสนใจและการส่งต่อหรือเผยแพร่ออกจากแบรนด์ได้ ทำให้ Earned media ส่งผลให้ปริมาณผู้เข้าชมกลับมาที่ Owned media และสุดท้ายบทสนทนาหรือ Earned media ที่มีการพูดถึงแบรนด์ อาจจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ของ Paid media เพิ่มขึ้นและเกิดการค้นหาแบรนด์มากขึ้น (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2558) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา สมใจ (2559) เรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์ เฮ้าส์ อาร์ซีเอ” กล่าวว่า Facebook: House Rama RCA เป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่ม

ตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูล โรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ทำการสื่อสารหรือแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสผ่านทางสื่อ Facebook: House Rama RCA ได้อย่างน่าสนใจและมีการอัพเดทเรื่องที่จะเข้าฉายพร้อมกับระบุเวลาเข้าฉายไว้อย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

ตารางที่ 2 สรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	**ปฏิเสธสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r=.128*)
สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 ทัศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ของผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

**Sig.*<0.05

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ (r=.128) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของ Kotler (2012, อ้างถึงใน

วิมลิน สุขสวัสดิ์, 2564) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมุ่งสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความคิด และความต้องการมาใช้บริการ เป็นกระบวนการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สำหรับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด มีหลากหลายและต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนีม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทร์แก้ว (2559) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพียงพอต่อการตัดสินใจไปใช้บริการและได้รับข้อมูลอยู่เสมอ ๆ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังตรงกับการวิจัยของดาววดี เพชรบรม (2557) เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดมากเท่าไหร่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ มากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ในข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ โปรแกรมภาพยนตร์ที่เข้าฉายและรอบฉายภาพยนตร์และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ ความสนใจต่อภาพยนตร์ที่เข้าฉาย จึงอภิปรายได้ว่า ภาพยนตร์อาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของดาววดี เพชรบรม (2557) เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” กล่าวว่า การเลือกชมระบบภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความสนใจต่อแนวเรื่องของภาพยนตร์ที่ออกฉายในขณะนั้น รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อภาพยนตร์

6. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. สำหรับ Owned media ของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ ควรพัฒนาวางแผนการสื่อสารเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจให้มากขึ้น เพิ่มเติมข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจจริง ๆ เพื่อให้การเกิดการส่งต่อข้อมูล ในทุกช่องทางควรมีวิเคราะห์และวางแผนในการสื่อสาร Owned media ของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เพราะแต่ละช่องทางอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน สำหรับ TikTok: MAJORIMAX มีการเปิดรับน้อยที่สุด ควรปรับเนื้อหาให้ดึงดูด สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์ม และมีผลทำให้ Paid media และ Earned media มีประสิทธิภาพตามไปด้วย

2. สำหรับ Earned media ของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ ควรสร้างเนื้อหาข้อมูลที่ UGC หรือสื่อจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ นำไปเผยแพร่ได้สะดวก รวมทั้งควรสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับ Facebook แฟนเพจ กลุ่มชุมชนออนไลน์ รวมทั้งควรพัฒนาเนื้อหาใน Owned media ให้ตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่มที่ผู้ใช้สื่อสามารถแชร์และบอกต่อได้ง่าย เน้นเนื้อหาเช่น โปรแกรมภาพยนตร์ รอบฉาย รีวิว คำแนะนำ เบื้องหลัง หรือข้อมูลเชิงลึกของโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมการบอกต่อจนนำไปสู่การมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ได้มากขึ้น

3. ทัศนคติด้านราคาต่อโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ ควรปรับปรุงการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความคุ้มค่าอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาบัตรเข้าชม ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงความแตกต่างจากการรับชมภาพยนตร์ที่อื่น

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชัน สิทธิประโยชน์สมาชิก การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรให้หลากหลาย เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ แม้ผลการศึกษาจะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ก็แสดงว่าผู้คนมีการมองเห็น เป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้เปิดรับสื่อผ่านการสื่อสารการตลาดโดยยังไม่ต้องมาถึงพื้นที่โรงภาพยนตร์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

1. โรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์นั้นมีกลุ่มแฟนคลับต่างกับโรงภาพยนตร์ระบบอื่น ๆ ควรศึกษากับกลุ่มแฟนคลับโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เพื่อให้ได้เห็นพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในระบบนี้แบบเชิงลึก ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) หรือการวิจัยเนื้อหา (Content Analysis) จากแฟนเพจต่าง ๆ เพื่อนำมาอภิปรายผลและขยายผลการวิจัยในครั้งต่อไป

2. ควรมีการเก็บข้อมูลที่มีการเฉพาะเจาะจงช่วงวัยที่อาจจะมีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติหรือพฤติกรรมรับชมภาพยนตร์ในระบบไอแมกซ์แตกต่างกันไป เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย

3. ในประเทศไทยยังมีโรงภาพยนตร์ระบบพิเศษอีกหลายรูปแบบที่น่าสนใจที่สามารถศึกษาได้ เช่น Kids cinema Screen x เป็นต้น ที่สามารถศึกษากลุ่มเป้าหมาย ประเด็นที่น่าสนใจที่ต่างจากโรงทั่ว ๆ ไป ที่มีส่วนในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะโรงภาพยนตร์ระบบพิเศษ

4. การทำวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาประเด็นอื่น ๆ เช่น ประเด็นความคาดหวัง และประเด็นด้านความพึงพอใจ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบไอแมกซ์ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ขนิษฐา สมใจ. (2559). *การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์อาร์ซีเอ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด IMC & marketing communication.* BrandAge books.

ณิชา ทองธราดล. (2566). *การเปิดรับเนื้อหา ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อ Virtual Idol วง Plave*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดาววดี เพชรบรม. (2557). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2568). *รายงานประจำปี แบบ 56-1 One Report*. https://major.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=298320

นัทธมน บรรเทิง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย*. [การ
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลิน สุขสวัสดิ์. (2564). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). *หลักการตลาด Principles of marketing*. S.M. Circuit Press

ศุภชัย นาสมวาส. (2566). *ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง “ธี่หยด” และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์ไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. (2558). *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior analysis*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

BrandAge. (2566). *ค้นคำตอบ โรงหนัง IMAX สำคัญอย่างไรกับการทำตลาดของเมเจอร์*. https://www.brandage.com/article/35058

Majorcineplex. (ม.ป.ป). *IMAX*. https://www.majorcineplex.com/system/imax/

Major Group. (2023). *"ธี่หยด" ทุบสถิติเปิดตัวด้วยจำนวนผู้ชมสูงสุดใน IMAX ประเทศไทยเรียบร้อย!* [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/share/p/1Cv1AudAJR/

MAJOR IMAX Thailand. (2025). *#ธี่หยด2 ทุบสถิติ #IMAX ไทยขายตั๋วเร็วที่สุดทะลุ "แสน" ใน 11 วัน!!* [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/share/p/1CqjM99ZaU/

Marketeer Online. (2025). *ยอดคนดูหนัง โรงภาพยนตร์ IMAX สูงสุดเป็นประวัติการณ์*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/426375

MGR Online. (2566). *เมเจอร์ฯ ขยาย IMAX with Laser ธี่หยด หนังไทยนำร่องบนจอยักษ์*. https://mgronline.com/business/detail/9660000094218

THE STANDARD. (2023). *เมเจอร์ กางแผน 3 ปี อัปเกรดเป็นระบบ IMAX with Laser ให้ครบ 13 สาขา ชี้รายได้ปีที่ผ่านมาทุบสถิติตั้งแต่เปิดในไทยปี 2541*. https://thestandard.co/major-imax-with-laser/

ภาษาต่างประเทศ

Film Atlas. (ม.ป.ป.). *IMAX*. สืบค้นจาก https://www.filmatlas.com/entry/244

IMAX Corporation. (2026). *IMAX INVESTOR PRESENTATION (February 2026)*. https://investors.imax.com/static-files/e4026629-611f-48cc-96c4-eda3a5245f39

Variety. (2026). *Gen Z is most active moviegoing demographic*. https://variety.com/2026/film/box-office/gen-z-driving-box-office-1236703551/

การวิเคราะห์อำนาจตัวตนของผู้หญิงและการนำเสนออัตลักษณ์แซฟฟิก ในภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกายยุคใหม่ที่กำกับโดยผู้กำกับหญิง

วาสินี วัฒนานนท์[1] และ โกสุม โอมพรนุวัฒน์[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์การนำเสนอภาพแทนแซฟฟิก (Sapphic Representations) และอำนาจตัวตนของผู้หญิง (Female Agency) ในภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกาย (Body Horror) ที่กำกับโดยผู้หญิงที่ออกฉายในช่วงปี 2000-ปัจจุบัน ผ่านกรอบแนวคิดอสูรกายหญิง (Monstrous-Feminine) ของ Barbara Creed (1993) ซึ่งวิเคราะห์ผ่านการนำเสนอเรือนกายของผู้หญิง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ตัวบทร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาและการวิเคราะห์เชิงเรื่องเล่า โดยคัดเลือกภาพยนตร์ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด ทำการวิเคราะห์เชิงลึก 3 เรื่อง ได้แก่ *Jennifer's Body* (Kusama, 2009), *Raw* (Ducournau, 2016) และ *The Substance* (Fargeat, 2024) ผลวิจัยพบว่าภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนำเสนออสูรกายหญิงในลักษณะที่แตกต่างจากขนบสยองขวัญดั้งเดิม โดยใช้กระบวนการเปลี่ยนแปลงร่างกายเป็นกลไกในการกบฏ ต่อต้านระเบียบสังคมและค้นพบตัวตนใหม่เพื่อให้อำนาจตัวตนของผู้หญิงดำรงอยู่ได้ ทั้งยังนำเสนอภาพแทนแซฟฟิกผ่านประสบการณ์ของตัวละครหญิงโดยผู้กำกับหญิง นำเสนอความปรารถนาแบบแซฟฟิกและปฏิเสธระเบียบปิตาธิปไตย

คำสำคัญ: ภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกาย, ภาพแทนแซฟฟิก, อสูรกายหญิง, อำนาจตัวตนของผู้หญิง

[1] นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ANALYSIS OF WOMEN'S AGENCY AND SAPPHIC REPRESENTATIONS IN MODERN FEMALE-DIRECTED BODY HORROR FILMS

Wasinee Wattananon[3] and Kosum Omphornnuwat[4]

ABSTRACT

This study aims to analyze sapphic representations and female agency in female-directed body horror films released from 2000 to the present. Drawing on Barbara Creed's concept of the Monstrous-Feminine (1993, 2022), it examines how the female body in horror cinema becomes a site of abjection and resistance, with particular attention to bodily transformation as a mechanism through which sapphic desire and female agency are articulated beyond patriarchal norms. Using a qualitative textual analysis approach that incorporates semiotic and narrative analysis, three films were selected through purposive sampling for in-depth examination: *Jennifer's Body* (Kusama, 2009), *Raw* (Ducournau, 2016), and *The Substance* (Fargeat, 2024). The findings reveal that all three films refigure the Monstrous-Feminine in ways that depart from conventional horror narratives. Rather than portraying bodily transformation as punishment, they frame it as rebellion against patriarchal order and a process of self-discovery through which female agency is asserted. The films also present sapphic representations through female characters as depicted by female directors, allowing sapphic desire to emerge as a challenge to heteronormative and patriarchal structures. Through these representations, the films reclaim the female body as a site of resistance, empowerment, and alternative subjectivity.

Keywords: Body Horror, Sapphic Representations, Monstrous-Feminine, Female Agency

[3] Graduate Student, Master of Arts Program in Women, Gender and Sexuality Studies, College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

[4] Director of the Master of Arts Program in Women, Gender and Sexuality Studies, College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

1.ที่มาและความสำคัญ

ภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกาย (Body Horror) เป็นแนวภาพยนตร์ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน สืบรากมาจากวรรณกรรมโกธิคช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ที่ตั้งคำถามต่อความเปราะบางของร่างกายมนุษย์ ก่อนพัฒนาสู่ภาพยนตร์ในทศวรรษ 1970 คำว่า Body Horror ปรากฏขึ้นครั้งแรกในบทความ "Horrality: The Textuality of the Contemporary Horror Film" (Brophy, 1983) เพื่ออธิบายถึงภาพยนตร์สยองขวัญร่วมสมัยที่สร้างความสยองผ่านภาพของร่างกายที่บิดเบี้ยวผิดรูป แตกสลายและกลายพันธุ์ ซึ่งต่างจากภาพยนตร์สยองขวัญในยุคก่อนที่เน้นสร้างความกลัวผ่านบรรยากาศและสิ่งลึกลับเหนือธรรมชาติ นักวิชาการด้านภาพยนตร์สตรีนิยมได้ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาของภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกาย มีความเชื่อมโยงกับการสร้างความหมายเกี่ยวกับร่างกายของผู้หญิงภายใต้ระบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) แนวคิดอสูรกายหญิง (Monstrous-Feminine) ปรากฏขึ้นในงานของ Barbara Creed (1993) โดยอ้างอิงทฤษฎีภาวะขับออก (Abjection) ของ Julia Kristeva (1982) เพื่ออธิบายว่าตัวละครหญิงที่มีพลังเหนือธรรมชาติหรือร่างกายผิดแปลกถูกนิยามให้เป็นสิ่งที่ต้องถูกทำลายตามขนบภาพยนตร์สยองขวัญกระแสหลัก อันเป็นกลไกของระเบียบสังคมที่เข้าควบคุมร่างกายของผู้หญิง อย่างไรก็ตามแม้จะมีผู้หญิงเพียงร้อยละ 16 ของผู้กำกับภาพยนตร์ทำเงินสูงสุด 250 เรื่องในปี 2023 (Lauzen, 2024) แต่ในพื้นที่ของภาพยนตร์สยองขวัญกลับปรากฏคลื่นภาพยนตร์ของผู้กำกับหญิงที่ทวีความโดดเด่นขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Peirse, 2020) เมื่อผู้กำกับหญิงเข้ามาสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สยองขวัญมากขึ้นจึงส่งผลต่อวิธีที่ภาพยนตร์นำเสนอความหมายเกี่ยวกับร่างกายผู้หญิง อำนาจการตัดสินใจและอัตลักษณ์ทางเพศ ภาพยนตร์สยองขวัญตามขนบเดิมกำลังถูกท้าทายและรื้อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ ดังที่ Creed (2022) ได้เสนอเพิ่มเติมในงาน *Return of the Monstrous-Feminine: Feminist New Wave Cinema* ว่ากระแสภาพยนตร์สตรีนิยมร่วมสมัยกำลังนำอสูรกายหญิงกลับมาในฐานะพลังแห่งการปลดปล่อย ต่อต้านและการนิยามตัวตนผู้หญิงใหม่ซึ่งไม่ใช่สัตว์ประหลาดที่ต้องถูกปราบดังเช่นในอดีต

ในภาพยนตร์สยองขวัญกระแสหลักอสูรกายหญิงจบลงด้วยความตาย ตัวละครที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคมและแสดงอัตลักษณ์แบบเควียร์ก็ลงเอยในรูปแบบที่ไม่ต่างกันเพื่อรักษาไว้ซึ่งระเบียบรักต่างเพศ (Heteronormativity) (Benitez Eim, 2022) ทว่าในกระแสภาพยนตร์สตรีนิยมร่วมสมัย โดยเฉพาะงานของผู้กำกับหญิงตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 21 อสูรกายหญิงได้รับการนิยามใหม่ให้กลายเป็นพื้นที่ที่ความปรารถนาแบบเควียร์ปรากฏขึ้นและดำรงอยู่ โดยเสนอแนวคิดสำคัญสองประการ ได้แก่ ภาวะที่ตัวละครหญิงไม่หลบหนีจากร่างอสูรกายแต่รับไว้และใช้เป็นกลไกในการก่อกบฏต่อระเบียบปิตาธิปไตย (radical abjection) จมดิ่งสู่สภาวะขับออกจนนำไปสู่การค้นพบตัวตนใหม่ (dark night of abjection) และมีอำนาจตัวตน (female agency) แทนที่จะถูกกำจัดตามขนบเดิม (Creed, 2022) โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดแซฟฟิกของ Susan S. Lanser (2014) ในการอ่านความสัมพันธ์และความปรารถนาระหว่างหญิงที่ไม่ประกาศตนอย่างชัดเจนในเรื่องเล่า โดย Lanser ชี้ว่า "แซฟฟิก" (Sapphic) ในฐานะแนวคิดมีความลื่นไหลทางประวัติศาสตร์ ครอบคลุมความสัมพันธ์และความปรารถนาระหว่างผู้หญิงในรูปแบบที่หลากหลายไม่ จำกัดเพียงแค่อัตลักษณ์เลสเบี้ยน ทำให้สามารถอ่านภาพยนตร์ที่นำเสนอความสัมพันธ์ที่คลุมเครือของผู้หญิง

เมื่อภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกายใช้ร่างกายเป็นภาษาหลักของการเล่าเรื่อง ขณะที่ร่างกายของผู้หญิงคือพื้นที่แรกที่ระบบปิตาธิปไตยเข้าควบคุมผ่านมาตรฐานความงาม ความบริสุทธิ์ และการเจริญพันธุ์ (Creed, 1993) การต่อสู้เชิงอัตลักษณ์ของสตรีจึงปรากฏชัดที่สุดบนร่างกาย ขณะเดียวกันขนบของแนวสยองขวัญยังเปิดโอกาสให้กล่าวถึงสิ่งต้องห้ามผ่านอุปลักษณ์ ความปรารถนาและตัวตนที่ไร้ชื่อเรียกจึงปรากฏในรูปของอสูรกายได้โดยไม่ต้องป่าวประกาศ และเมื่อผู้กำกับหญิงเข้ามาเป็นผู้ควบคุมการเล่าเรื่อง ผู้หญิงซึ่งเดิมอยู่ในตำแหน่งวัตถุแห่งการจ้องมอง (Mulvey, 1975) จึงเลื่อนขึ้นมาเป็นประธานของเรื่องเล่า ดังลักษณะร่วมสำคัญของภาพยนตร์คลื่นลูกใหม่สตรีนิยมที่เล่าเรื่องจากมุมมองของตัวเอกหญิง เป็นเรื่องราวของเธอที่ถ่ายทอดด้วยน้ำเสียงของเธอเอง (Creed, 2022) สายตาแบบผู้หญิง (Female Gaze) เช่นนี้เองที่ทำให้ตัวละครหญิงปรากฏในฐานะผู้กระทำการซึ่งถ่ายทอดประสบการณ์จากภายในมิใช่เพียงวัตถุที่ถูกจ้องมอง ภาพยนตร์สยองขวัญที่กำกับโดยผู้กำกับหญิงจึงเป็นพื้นที่ที่การต่อสู้เพื่ออัตลักษณ์ตัวตนของสตรีปรากฏเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการนำเสนอภาพแทนแซฟฟิกในภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกายที่กำกับโดยผู้กำกับหญิงในช่วงปี ค.ศ. 2000 ถึงปัจจุบัน โดยเลือกวิเคราะห์เชิงลึกภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกายสามเรื่อง ได้แก่ *Jennifer's Body* (Kusama, 2009) *Raw* (Ducournau, 2016) และ *The Substance* (Fargeat, 2024) และเลือกใช้กรอบแนวคิด "แซฟฟิก" ในการทำความเข้าใจในลักษณะภาพยนตร์สตรีนิยมร่วมสมัยที่มีวิธีการนำเสนอผู้หญิง อำนาจตัวตนและความหลากหลายทางเพศผ่านร่างกายของผู้หญิงในลักษณะที่แตกต่างไปจากขนบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนออสูรกายหญิง (Monstrous-Feminine) ในภาพยนตร์ Body Horror ที่กำกับโดยผู้กำกับหญิง

2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงร่างกายของผู้หญิงสู่อสูรกายหญิงในภาพยนตร์สยองขวัญแนว Body Horror ว่ามีการนำเสนอภาพแทนแซฟฟิก (Sapphic Representations) และสร้างความหมายเกี่ยวกับอำนาจตัวตนของผู้หญิง (Female Agency) อย่างไร

3.กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในงานวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิด 2 กลุ่มหลักได้แก่

ทฤษฎีภาพยนตร์สตรีนิยม เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์วิธีที่ภาพยนตร์สร้างความหมายผ่านภาษาภาพและโครงสร้างการเล่าเรื่อง โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดอสูรกายหญิง (Monstrous-Feminine) ของ Barbara Creed (1993, 2022) มาเป็นกรอบวิเคราะห์หลักของงานวิจัย Creed (1993) ท้าทายมุมมองที่ว่าผู้หญิงคือเหยื่อในโลกของภาพยนตร์สยองขวัญ โดยชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์สยองขวัญกระแสหลักสร้างผู้หญิงให้เป็นแหล่งกำเนิดของความสยองผ่านกลไกของระเบียบปิตาธิปไตยที่กำหนดให้ผู้หญิงคือผู้ให้กำเนิดและความ

ปรารถนาของเธอเป็นสิ่งที่ต้องถูกควบคุม โดยศึกษาผ่านรูปแบบของอสูรกายหญิงในหลายประเภท อาทิ แม่มด แวมไพร์ และร่างที่ถูกสิงสู่ ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความกลัวต่อผู้หญิงในวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ที่มีรูปแบบหลากหลายและฝังรากลึกในโครงสร้างทางสังคม โดย Creed อ้างอิงทฤษฎีภาวะถูกขับออก (Abjection) ของ Julia Kristeva (1982) เพื่ออธิบายถึงระเบียบสังคมที่ดำรงอยู่ได้ด้วยการขับไล่สิ่งที่คุกคามขอบเขตของตนออกไป เมื่อร่างกายหญิงแสดงถึงการล้ำเส้นผ่านการกลายร่างหรือมีพลังเหนือธรรมชาติ นี่คือสิ่งที่ระเบียบสังคมต้องทำลาย หรือนิยามให้เป็นความชั่วร้ายที่ต้องถูกกำจัด ในงาน *Return of the Monstrous-Feminine: Feminist New Wave Cinema* (2022) Creed เสนอว่ากระแสภาพยนตร์สตรีนิยมร่วมสมัย โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่กำกับโดยผู้หญิงตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ได้เปลี่ยนบทบาทของอสูรกายหญิงอย่างมีนัยสำคัญ มีการนำเสนออสูรกายหญิงแบบใหม่ในฐานะพลังแห่งการปลดปล่อยและการนิยามตัวตนใหม่ ผ่านแนวคิดสำคัญสองประการในงานนี้ ได้แก่ สภาวะที่ตัวละครหญิงไม่หลบหนีจากสถานะ (radical abjection) ซึ่งหมายถึงการไม่ยอมหลบหนีจากสภาวะที่เกิดขึ้นแต่กลับรับเอามันไว้และใช้เป็นกลไกในการต่อต้านระเบียบปิตาธิปไตย และการดำดิ่งสู่ห้วงลึกของสภาวะถูกขับไล่ (dark night of abjection) ซึ่งเป็นการจมลงไปในสภาวะการละเมิดขอบเขตและสูญเสียตัวตนเดิมซึ่งนำไปสู่การค้นพบตัวตนใหม่ การปลดปล่อย และการก่อกบฏในท้ายที่สุด

แนวคิดแซฟฟิกและทฤษฎีเควียร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการสวมบทบาท (Gender Performativity) ของ Judith Butler (1990) ที่เสนอว่าเพศสถานะไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ก่อนแต่เป็นผลของการผลิตซ้ำไปซ้ำมา สามารถแปรผันไปตามสังคมนั้น ๆ และสามารถรื้อสร้างได้ ทฤษฎีของ Eve Kosofsky Sedgwick (1990) เกี่ยวกับกลไกการซ่อนและการเปิดเผยอัตลักษณ์ในเรื่องเล่า รวมไปถึงกรอบคิดของ Michel Foucault (1978) เกี่ยวกับอำนาจและวาทกรรมที่ผลิตและควบคุมเพศสถานะในสังคม และงานของ Darren Elliott-Smith (2016) ที่เชื่อมทฤษฎีเควียร์เข้ากับภาพยนตร์สยองขวัญโดยตรงมาเป็นกรอบคิดหลักและขยายไปสู่กรอบแนวคิดแซฟฟิก (Sapphic Framework) ที่เจาะจงลงสู่วาทกรรมที่มีประวัติศาสตร์และรากที่ต่างออกจากเลสเบี้ยน (Lesbian) อย่างมีนัยสำคัญ โดย Susan S. Lanser (2014) เสนอว่า "แซฟฟิก" ในฐานะแนวคิดที่มีความลื่นไหล ไม่ตายตัว และไม่ป่าวประกาศตัวตนอย่างเป็นทางการ ต่างจากเลสเบี้ยนซึ่งเป็นอัตลักษณ์สมัยใหม่ที่ถูกสร้างและควบคุมผ่านวาทกรรมทางการแพทย์และกฎหมาย ตามที่ Foucault (1978) วิเคราะห์ไว้ใน *The History of Sexuality* แนวคิดแซฟฟิกนี้จึงช่วยในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่นำเสนอความสัมพันธ์หญิงรักหญิงในลักษณะที่ไม่มีการระบุตัวตนอย่างชัดเจนและต้องอาศัยการตีความ โดยนำแนวคิด Uninvited Reading ของ Patricia White (1999) มาอ่านและตีความตัวบทซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอ่านภาพแทนแซฟฟิกที่ถูกซ่อนอยู่หรือแฝงฝังอยู่ในโครงสร้างเรื่องเล่าที่วัฒนธรรมกระแสหลักพยายามทำให้ล่องหนหรือลดทอนให้กลายเป็นเพียงความสัมพันธ์ที่ไม่มีชื่อเรียก

ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนผู้วิจัยจำแนกความหมายของคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ “เควียร์” (Queer) เป็นทั้งคำเรียกรวมและจุดยืนทางทฤษฎีที่ปฏิเสธการนิยามเพศสถานะและเพศวิถีแบบตายตัวครอบคลุมอัตลักษณ์

และความปรารถนาทุกรูปแบบที่อยู่นอกบรรทัดฐานรักต่างเพศ (Butler, 1990; Sedgwick, 1990) “เลสเบี้ยน” (Lesbian) เป็นอัตลักษณ์สมัยใหม่ที่เจาะจงผู้หญิงซึ่งมีความปรารถนาต่อผู้หญิง โดยเป็นหมวดหมู่ที่ถูกสร้างและควบคุมผ่านวาทกรรมทางการแพทย์และกฎหมายตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 (Foucault, 1978) จึงผูกโยงอยู่กับการระบุและประกาศตัวตน “แซฟฟิก” (Sapphic) คือความปรารถนาและความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงในความหมายกว้าง ครอบคลุมทั้งหญิงรักหญิง หญิงที่รักได้มากกว่าหนึ่งเพศ และผู้ที่ไม่นิยามอัตลักษณ์ของตน โดยไม่จำเป็นต้องมีการประกาศตัวตนอย่างเป็นทางการ (Lanser, 2014) กล่าวโดยสรุปการใช้คำว่าแซฟฟิกมีขอบเขตแคบกว่าเควียร์เพราะเจาะจงความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิง แต่กว้างและลื่นไหลกว่าเลสเบี้ยนเพราะไม่ยึดโยงกับการนิยามอัตลักษณ์ งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้กรอบแนวคิดแซฟฟิกเป็นหลัก เนื่องจากภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงในลักษณะคลุมเครือ ไม่ประกาศอัตลักษณ์ และต้องอาศัยการตีความผ่านสัญญะของร่างกาย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่งานที่ศึกษาแนวคิดอสูรกายหญิง (monstrous-feminine) และงานในกลุ่มที่เชื่อมโยงภาพยนตร์สยองขวัญเข้ากับความปรารถนาแบบเควียร์ ดังต่อไปนี้

งานที่ศึกษาแนวคิดอสูรกายหญิง (monstrous-feminine) งานของ Harrington (2018) ได้ศึกษาวัฒนธรรมของภาพยนตร์สยองขวัญที่สร้างความกลัวและความขยะแขยง (abjection) ขึ้นจากภาวะทางชีววิทยาของผู้หญิงผ่านเลือดประจำเดือน การตั้งครรภ์ การคลอด และวัยหมดระดูโดยเสนอผ่านแนวคิด Gynaehorror (gynaecology+horror) คือความสยองที่มาจากระบบสืบพันธุ์ของผู้หญิง โดยเสนอว่าร่างกายของผู้หญิงถูกทำให้เป็นอสูรกายและนี่คือกลไกสร้างความสยอง ซึ่งเมื่อความน่ากลัวถูกผูกไว้กับร่างหญิงก็สามารถรื้อสร้างให้กลายเป็นพลังอำนาจของผู้หญิงได้เช่นกัน ในทิศทางเดียวกัน Nadimi Farokh (2026) ได้ศึกษาภาพยนตร์สยองขวัญแนวไล่เชือดและสยองขวัญทางร่างกายร่วมสมัยผ่านทฤษฎีเควียร์ โดยเสนอว่ากำลังเกิดการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ที่อสูรกายหญิงเคลื่อนจากการเป็นวัตถุแห่งความสยองไปสู่การเป็นประธานของการเล่าเรื่องจากบาดแผลและมุมมองภายในของตน และใช้ความเป็นอสูรกายนั้นในการต่อต้านและขัดขืนโครงสร้างที่บังคับให้ผู้หญิงต้องตกอยู่ในสภาวะผิดปกติ งานชิ้นนี้มีข้อสรุปว่าภาพยนตร์สยองขวัญยุคใหม่ตั้งคำถามต่อโครงสร้างที่กำหนดให้ผู้หญิงต้องตกอยู่ในภาวะขับออก (abjection) และเสนอเรื่องเล่าโต้กลับถึงรากของโครงสร้างแบบรักต่างเพศในเรื่องเล่าของภาพยนตร์

งานที่เชื่อมโยงภาพยนตร์เข้ากับกรอบแนวคิดแซฟฟิก ในกลุ่มนี้จะเป็นงานที่ศึกษาภาพยนตร์สยองขวัญกับความปรารถนาที่ปฏิเสธระบบรักต่างเพศ งานของ Benshoff (1997) ซึ่งเป็นงานประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สยองขวัญเล่มแรกที่วิเคราะห์อย่างเป็นระบบผ่านมุมมองเควียร์ ซึ่งเสนอว่าร่างอสูรกายทำหน้าที่เป็นภาพแทนของความปรารถนาแบบเควียร์โดยใช้การเข้ารหัส (encode) ความปรารถนาไว้ในร่างอสูรกายแล้วจึงลงโทษผ่านการปราบปรามหรือทำลายในตอนจบ ภาพยนตร์สยองขวัญจึงเป็นพื้นที่ที่ความปรารถนาแบบเควียร์สามารถดำรงอยู่ได้ในรูปของความน่ากลัวที่ต้องฝังกลบเอาไว้ แม้งานของ Benshoff (1997) จะวางรากฐานการอ่านภาพยนตร์สยองขวัญผ่านมุมมองเควียร์ไว้แต่ก็ให้น้ำหนักกับความปรารถนาของผู้ชายเป็น

หลัก งานที่นำเสนอภาพแทนความปรารถนาระหว่างผู้หญิงในภาพยนตร์โดยตรงปรากฏชัดในงานของ Weiss (1992) ซึ่งศึกษาภาพแทนเลสเบี้ยนในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ พบว่าภาพแทนหญิงรักหญิงปรากฏมากที่สุดในตัวละครแวมไพร์ โดยความน่ากลัวผูกอยู่กับภาพปีศาจหญิงที่ยั่วยวน น่าหลงใหล หลอกล่อเหยื่อด้วยเสน่ห์ สะท้อนว่าความปรารถนาของหญิงรักหญิงถูกนำเสนอในร่างของอสูรกายที่ทั้งน่าหลงใหลและเป็นสิ่งที่ต้องถูกกำจัด งานทั้งสองข้างต้นชี้ให้เห็นว่าภาพแทนหญิงรักหญิงในภาพยนตร์สยองขวัญยุคก่อนมักผูกไว้กับความเป็นปีศาจและการลงโทษ ขณะที่งานร่วมสมัยเริ่มอ่านภาพเหล่านี้ใหม่ Tabet (2025) ศึกษาภาพยนตร์สยองขวัญแนวเควียร์ร่วมสมัยและเสนอว่าการนำเสนอภาพเลสเบี้ยนแวมไพร์ตามขนบเดิมกำลังถูกรื้อสร้างและแทนที่ด้วยภาพเลสเบี้ยนที่รุนแรง ดุดันและมีอำนาจ โดยงานวิจัยนี้เสนอว่าตัวละครหญิงรักหญิงไม่ได้เป็นเพียงผู้ถูกลงโทษอีกต่อไป แต่กลายเป็นผู้กระทำที่เลือกปฏิเสธการควบคุมแบบปิตาธิปไตย ซึ่งสะท้อนการเคลื่อนตัวของภาพแทนหญิงรักหญิงในภาพยนตร์สยองขวัญร่วมสมัยที่ดำเนินจากการต้องถูกลงโทษไปสู่การมีอำนาจตัวตน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบช่องว่างทางการศึกษาคือการเปิดพื้นที่ให้อ่านความสัมพันธ์หญิงรักหญิงที่ปรากฏเป็นนัยหรือไม่ประกาศอัตลักษณ์โดยตรง ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกายที่ความปรารถนามักถูกนำเสนอผ่านภาษาทางร่างกายมากกว่าการนิยามตนเอง และความปรารถนาระหว่างผู้หญิงที่ไม่ได้ป่าวประกาศอย่างชัดเจน แต่ปรากฏในรูปของความหลงใหล ความผูกพัน หรือการหลอมรวมร่างกายที่เกินกว่าจะสามารถให้คำนิยามได้อย่างชัดเจน

4.วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นวิธีหลักในการวิเคราะห์ โดยเลือกใช้การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา (Semiotic Analysis) ของ Roland Barthes ที่เสนอการอ่านตัวบทสามระดับ ได้แก่ ความหมายตรง (Denotation) อ่านสิ่งที่ปรากฏโดยไม่ตีความ ความหมายแฝง (Connotation) อ่านนัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่แนบมากับสิ่งที่ปรากฏ และมายาคติ (Myth) ที่วิเคราะห์ความหมายแฝงว่าภาพยนตร์ผลิตซ้ำหรือรื้อสร้างความเชื่อที่ฝังแน่นอยู่ในวัฒนธรรม ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงเรื่องเล่า (Narrative Analysis) พิจารณาโครงสร้างการดำเนินเรื่อง มุมมองการนำเสนอ (Point of View) พลวัตของตัวละคร และการจัดวางตัวละครหญิง ผ่านกระบวนการชมภาพยนตร์สามรอบ รอบแรกเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างโดยรวม รอบที่สองเพื่อจดบันทึกเวลาและฉากที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอแซฟฟิก ฉากการกลายร่าง พร้อมองค์ประกอบที่สำคัญ รอบที่สามเพื่อยืนยันการตีความและตรวจสอบความสอดคล้องกับกรอบทฤษฎี ในการเลือกภาพยนตร์ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการคัดเลือกภาพยนตร์ตามเกณฑ์ 4 ประการ ได้แก่ (1) เป็นภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกายที่นำเสนอร่างอสูรกายหญิงในฐานะของแหล่งกำเนิดของความสยองผ่านการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่มองเห็นได้ (Creed, 1993) (2) กำกับโดยผู้กำกับหญิง (3) มีตัวละครนำหญิง และ (4) มีความสัมพันธ์หรือความปรารถนาแบบแซฟฟิกระหว่างตัวละครหญิงที่มีนัยสำคัญต่อการดำเนินเรื่อง บทความวิจัยนี้เลือกวิเคราะห์เชิงลึกเพียงสาม

เรื่อง ด้วยเกณฑ์เพิ่มเติมคือ (1) การกระจายช่วงเวลาที่เผยให้เห็นพัฒนาการของภาพยนตร์สยองขวัญที่กำกับโดยผู้หญิงตลอด 15 ปี (2) ความหลากหลายของการเล่าเรื่อง และ (3) ข้อจำกัดของรูปแบบบทความวิชาการ ภาพยนตร์ที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง *Jennifer's Body* (2009) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ในช่วงต้นปี 2000 สัมพันธ์กับบริบทสังคมวัฒนธรรมร่วมสมัยในวงการภาพยนตร์ที่มีความตระหนักเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศและความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 21 ภาพยนตร์เรื่อง *Raw* (2016) ซึ่งเป็นตัวแทนของภาพยนตร์สยองขวัญยุโรปในทศวรรษต่อมา และภาพยนตร์เรื่อง *The Substance* (2024) ซึ่งเป็นผลงานร่วมสมัยล่าสุดที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

5.ผลการวิจัย

Jennifer's Body (Kusama, 2009): จากเหยื่อสู่ผู้ล่า มิตรภาพของผู้หญิงในระบบปิตาธิปไตย

Jennifer's Body กำกับโดย Karyn Kusama จากบทของ Diablo Cody เล่าเรื่องของ Jennifer นักเรียนสาวที่ถูกวงดนตรีชายสังเวยให้แก่ปีศาจเพื่อแลกกับชื่อเสียง การสังเวยล้มเหลวเพราะเธอไม่ใช่สาวบริสุทธิ์ ส่งผลให้ปีศาจสิงสู่ร่างและออกล่าผู้ชายในเมือง เรื่องราวดำเนินไปพร้อมกับการเล่าถึงความสัมพันธ์ของเธอและเพื่อนสนิทอย่าง Needy

ปีศาจหญิงผู้หิวกระหายที่ฟื้นจากความตายเพื่อทวงคืนอำนาจ

Jennifer ล่อลวงเหยื่อด้วยความงาม เธอนำพาเหยื่อไปยังพื้นที่ส่วนตัวแล้วจึงเผยร่างปีศาจ การกินเหยื่อไม่ใช่การกัดคอแบบแวมไพร์ดั้งเดิมแต่เป็นการฉีกทึ้งร่างราวสัตว์ป่า เผยให้เห็นความป่าเถื่อน ในมายาคติของระบบปิตาธิปไตยตะวันตก ความหิวโหย การบริโภค การล่าสิ่งเหล่านี้เป็นถือธรรมชาติของผู้ชาย Creed (2022) อธิบายว่าสิ่งที่เธอเรียกว่า carnivorous virility คือรหัส (code) ทางวัฒนธรรมที่ผูกความเป็นชายไว้กับการกิน การล่า และการบุกรุกในขณะที่ผู้หญิงถูกคาดหวังให้เป็นฝ่ายถูกบริโภค ถูกกำหนดว่าต้องกินน้อย กินอย่างสุภาพ แต่ Jennifer ทำลายมายาคตินี้ด้วยการกินที่ตรงกันข้าม Kristeva (1982) อธิบายว่าอวัยวะภายใน เลือด เนื้อ และเครื่องในร่างกาย เป็น abject เพราะพวกมันเผยให้เห็นว่าร่างกายปกติที่เรานำเสนอต่อสังคมนั้นคือเปลือกที่บางเบา ภายในของร่างกายคือเนื้อเน่าที่รอการเปิดเผย ในภาพยนตร์สยองขวัญแบบดั้งเดิม การเปิดเผยนี้มักเกิดกับร่างกายหญิง เลือดประจำเดือน การคลอด แต่ใน *Jennifer's Body* โยกย้ายความน่าเกลียดนี้ไปสู่ร่างชาย เนื้อในของชายถูกเปิดเผย ถูกบริโภค กัดฉีกทึ้งร่างให้กลายเป็นสิ่งน่ารังเกียจ

"ฉันล่าได้ทุกคน" ("I go both ways") เธอกล่าวกับ Needy เพื่อตอกย้ำให้รู้ว่าเธอเลือกที่จะล่า Jennifer เลือกที่จะล่าเฉพาะผู้ชาย แต่ไม่เคยแตะต้อง Needy ในฐานะอาหาร แม้ว่าทั้งสองอยู่ด้วยกันในสถานการณ์ที่เธอหิวโหยก็ตาม การเลือกนี้แสดงว่า ความหิวของ Jennifer ไม่ใช่ความหิวแบบไม่เลือกแต่เป็นความหิวที่มีโครงสร้างของความปรารถนาอยู่เบื้องหลัง โดยเฉพาะเลือกจัดการเหยื่อชายที่มีสัมพันธ์กับ Needy ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนชายที่เคยแอบชอบหรือแฟนหนุ่มของเธอ

Jennifer เดินกลับบ้านหลังจากพิธีสังเวยผิดพลาดเธอตรงมาที่บ้านของ Needy เปิดตู้เย็นแล้วบริโภคอาหารทั้งหมดที่มีอยู่ด้วยความหิวโหย แต่อาหารในตู้เย็นของมนุษย์เป็นอาหารที่ระบบอนุญาต อาหารที่สังคม

และร่างมนุษย์ปกติยอมรับ แต่ร่างของเธอปฏิเสธมันและขับมันออกในรูปแบบของเหลวสีดำ Creed (2022) อธิบายว่าตัวละครหญิงต้องเดินลงไปสู่ความลึกของสิ่งที่ระบบปิตาธิปไตยตัดสินว่าเป็นสิ่งสกปรก น่ากลัวและไม่พึงประสงค์ (dark night of abjection) Jennifer ยังพูดภาษาปกติกับ Needy แต่ร่างของเธอขับของเหลวสีดำจำนวนมากที่ไม่อาจระบุได้ออกมา ซึ่งบ่งชี้ว่านี่ไม่ใช่เธอคนเดิมและเป็นสิ่งที่ Kristeva (1982) ระบุว่าเป็นช่วงเวลาที่เกิดภาวะขับออก เมื่อพรมแดนของมนุษย์พังลงแต่ยังไม่สามารถจัดหมวดหมู่ใหม่ได้และสิ่งที่ไม่มีชื่อก็ไม่อาจถูกขับไล่โดยระบบสัญลักษณ์ Creed (2022) อธิบายว่าอสูรกายหญิงมักปรากฏในฐานะสิ่งที่มีอยู่แล้วและรอการถูกเปิดเผย ไม่ใช่การบุกรุกจากภายนอก และการขับออกมักถูกเปิดเผยต่อหน้าหญิงอีกคน ไม่ใช่เพื่อถูกขับไล่แต่เพื่อรับรู้

Needy ที่กลายเป็นหญิงบ้าผู้สืบทอดพลังและทำลายล้าง เธอไม่ใช่สาวน้อยน่ารักคนเดิมหลังถูกกัดพลังเหนือธรรมชาติจึงถูกส่งต่อ เธอแสดงออกถึงความดุร้ายเกินควบคุม สถานจิตเวชจัดเธอเป็นคนบ้าและพยายามรักษา แต่เธอใช้พลังหลบหนีและออกตามล่าสังหารสมาชิกวงดนตรี Low Shoulder การกระทำนี้ไม่ใช่การแก้แค้นในความหมายทั่วไป แต่เป็นการตัดวงจรที่เริ่มต้นเมื่อกลุ่มนักดนตรีเลือกที่จะสังเวยร่างหญิงที่พวกเขาไม่รู้จักกระทั่งชื่อของเธอเพื่อแลกกับชื่อเสียงเงินทอง Creed (2022) นิยามว่ากลุ่มวงดนตรีคือชายผู้ทำให้สัญลักษณ์ปิตาธิปไตยปรากฏชัดถึงความน่ารังเกียจ (abject male) เป็นชายที่มองร่างหญิงเป็นทรัพยากรและอ้างความชอบธรรมเป็นเหตุผล พวกเขาไม่รู้สึกว่าตัวเองเป็นอาชญากรที่กำลังกระทำสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นโดยอ้างเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคลที่ใช้เป็นเหยื่อ แต่ด้วยความล้มเหลวของพิธีสังเวยกลับสร้างสิ่งที่พวกเขาไม่ได้ตั้งใจ ในตอนจบ Needy ไม่ได้กลับสู่ระเบียบปกติแต่เธอเลือกที่จะกลายเป็นผู้ไล่ล่าและทำลาย

ความปรารถนาแซฟฟิกที่ซุกซ่อนอยู่ในมิตรภาพของเพื่อนสนิท

เมื่อกระบวนการแปลงร่างไม่ใช่จุดกำเนิดของความปรารถนาแต่เป็นเครื่องมือเปิดเผยสิ่งที่ดำรงอยู่ก่อน Lanser (2014) เสนอว่าแซฟฟิกไม่ทำงานผ่านการประกาศอัตลักษณ์ในคราเดียว แต่สะสมรายละเอียดซึ่งกระจัดกระจายในตัวบทและ *Jennifer's Body* สร้างระบบสัญญาณดังกล่าวไว้ในร่างปกติของตัวละครหลักตามสัญญะของ Barthes (1972) ฉากเปิดเรื่องคือมุมมองการเล่าเรื่องของ Needy ขณะที่อาศัยในโรงพยาบาลจิตเวชซึ่งกำลังบรรยายถึง Jennifer ด้วยความชื่นชมและระลึกถึงวันวานที่ทั้งสองมีช่วงเวลาที่ดีร่วมกันหากแต่ไม่ใช่ในฐานะเพื่อนรักที่จากไปแต่ในฐานะของผู้ที่ทำให้เธอไม่อาจหลุดพ้น สอดคล้องกับแนวคิดการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้หญิงจากปากคำของเจ้าของเรื่อง (Creed, 2022) ฉากต่อมาในบาร์ทั้งคู่ที่กำลังเพลิดเพลินกับวงดนตรี Needy ยิ้มอย่างมีความสุขแต่รอยยิ้มเริ่มหดหายไปเมื่อ Jennifer แสดงออกถึงความสนใจนักร้องชายบนเวทีแสดงให้เห็นถึงความหึงหวงที่แสดงออกผ่านสายตาและท่าทางของเธอ

“เรามาเล่นเป็นแฟนกันแบบเมื่อก่อนดีไหม” (“We can play boyfriend-girlfriend like we used to”) ประโยคที่ Jennifer พูดกับ Needy เมื่อแอบเข้ามารอในห้องนอนของเธอก่อนเผยความลับและจูบกัน ทั้งสองไม่ได้เพียงเล่นเป็นคู่รักแต่เป็นคู่รักในระบบของพันธะที่พวกเธอสร้างกันเองตั้งแต่วัยเด็ก ตามที่ Lanser (2014) เสนอว่าแซฟฟิกในประวัติศาสตร์ทำงานผ่านความสัมพันธ์ที่ดำเนินอย่างยาวนานในรูปแบบที่ระบบรักต่างเพศไม่มีคำเรียก และเมื่อ Needy ค้นพบว่าแท้จริงแล้วเพื่อนของเธออาจกลายเป็นปีศาจที่มีชื่อว่าซัคคิวบัส

(succubus) Creed (1993) อธิบายถึงซัคคิวบัสในงานของเธอว่าคือหนึ่งในรูปแบบของอสูรกายหญิงที่แสดงความน่ากลัวของปีศาจหญิงที่หลอกล่อผู้ชายขณะหลับ ความน่ากลัวของปีศาจซัคคิวบัสคือการอยู่นอกการควบคุมของระบบ เธอไม่ได้มีเพศสัมพันธ์เพื่อให้กำเนิดแต่เข้าหาชายด้วยความสวย ยั่วยวนเพื่อกลืนพลังชีวิต ไม่ใช่เพื่อความรัก ในเทววิทยายุคกลางของยุโรปปีศาจตนเดียวกันสามารถปรากฏในรูปหญิง (succubus) หรือชาย (incubus) ได้ตามต้องการ ความลื่นไหลทางเพศของซัคคิวบัสทำให้ Creed (2022) อ่านว่านี่คือภาพแทนของความเป็นเควียร์ (queer figure) Jennifer กินชายเพื่อรักษาพลังและคงสภาพร่างกาย ชายทุกคนที่เธอกินเป็นราคาที่เธอจ่ายให้ระบบรักต่างเพศที่บังคับให้เธอแสดงความปรารถนาผ่านชายเท่านั้น ในขณะที่ความปรารถนาที่แท้จริงของเธอมีทิศทางที่ต่างออกไป

ฉากในห้องนอนเกิดการต่อสู้กันบนเตียง Needy กระชากสร้อยคอ BFF ที่เป็นสัญลักษณ์แทนใจของทั้งคู่ สัญลักษณ์ที่เป็นดั่งภาชนะซึ่งเคยบรรจุความผูกพันซึ่งลึกซึ้งเกินกว่าคำว่ามิตรภาพขาดลงตรงหน้า Jennifer อ่อนแรงและถูกแทงลงที่หัวใจแต่ก่อนจะตายเธอดึง Needy เข้ามาใกล้และกัดอย่างตั้งใจ การกัดนี้ไม่ใช่การทำร้ายหรือกัดกินแต่คือการกระทำที่มีเจตนาสุดท้าย เธอส่งต่อพลังเหนือธรรมชาติพร้อมกับเจตนาการต่อต้านที่จะไม่ตายพร้อมร่าง ประทับรอยกัดเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์ของเธอกับ Needy ที่ไม่อาจลบเลือน หลังจาก Needy สังหาร Jennifer อาจเรียกได้ว่าเธอคือหญิงสาวคนสุดท้ายเพราะเธอยังคงมีชีวิตรอดในโครงสร้างการเล่าแบบดั้งเดิม (Final Girl) แต่หลังจากถูกกัดพลังอำนาจไม่ได้ตายไปพร้อมร่างเดิมหากแต่ถูกส่งต่อไปยังผู้หญิงอีกคน และในท้ายที่สุด Needy ก็เลือกที่จะใช้พลังนั้นทำลายล้างจุดเริ่มต้นของเรื่องราวนั่นคือกลุ่มวงดนตรี Creed (2022) อธิบายว่านี่คือวงจรของอำนาจตัวตนของผู้หญิง อำนาจที่ไม่ได้ตายไปพร้อมร่าง แต่วนกลับมาทำลายจุดเริ่มต้นของการกดขี่ และอาจกล่าวได้ว่าความรักความผูกพันของทั้งคู่ไม่ได้ตายจาก นี่คือสิ่งที่ระบบกลัวแต่ไม่อาจทำลายได้เพราะมันไม่ได้คงอยู่ในร่างใดร่างหนึ่ง

***Raw* (Ducournau, 2016): การกินเนื้อมนุษย์จุดเริ่มต้นของการค้นพบความปรารถนา**

Raw เป็นผลงานการกำกับของ Julia Ducournau ผู้กำกับหญิงชาวฝรั่งเศส เล่าเรื่องราวของ Justine นักศึกษาสัตวแพทย์ที่เป็นมังสวิรัติ แต่ในพิธีรับน้องกลับถูกบังคับให้กินตับกระต่ายดิบ หลังจากเหตุการณ์นั้นร่างกายของเธอค่อย ๆ พัฒนาความหิวกระหายต่อเนื้อและทวีความรุนแรงไปสู่การลิ้มลองเนื้อมนุษย์โดยมี Alexia พี่สาวที่อยู่สถาบันเดียวกันที่เป็นผู้เชื้อเชิญและขัดขวางความหิวกระหายของเธอ

เมื่อปีศาจกินเนื้อที่หลับใหลถูกปลุกให้ตื่น

ในวันรับน้องของสถาบัน Justine ถูกบังคับให้กินตับกระต่ายดิบ พิธีรับน้องคือสิ่งที่ Creed (2022) เรียกว่า "carnivorous eating rituals" เป็นสิ่งที่ระบบปิตาธิปไตยในสถาบันใช้กำหนดลำดับชั้นว่าใครมีสิทธิ์กินและถูกกิน ตามทฤษฎีการขับออก (Kristeva, 1982) การกลืนเนื้อสดลงคอคือการที่ร่างกายข้ามพรมแดนที่เคยยึดมั่น เนื้อดิบซึ่งเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับ Justine ที่เป็นมังสวิรัติกลายเป็นส่วนหนึ่งของการทลายขอบเขตตัวตนเดิม ร่างกายเริ่มปฏิเสธระเบียบที่บังคับไว้และแสดงออกถึงธรรมชาติที่แท้จริง Justine อยู่ในระเบียบถึงสองชั้นคือระเบียบของครอบครัวมังสวิรัติซึ่งกำหนดให้การไม่กินเนื้อสัตว์เป็นทั้งจริยธรรมและอัตลักษณ์ ชั้นที่สองคือระเบียบสถาบันอย่างคณะสัตวแพทยศาสตร์ที่บังคับให้นักศึกษาใหม่กินเนื้อดิบเพื่อพิสูจน์ว่าคู่ควรในการ

เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนซึ่งกำลังทำหน้าที่เป็นระบบความเป็นชายที่มั่นใจว่ากำลังทำสิ่งที่ดีแม้ละเมิดผู้อื่นหรือกระทำความรุนแรง (abject male) ในความหมายของ Creed (2022)

ความอยากกินเนื้อของ Justine เริ่มมีมากขึ้นเริ่มจากการแอบขโมยเนื้อที่โรงอาหารไปสู่การกินเนื้อดิบในตู้เย็น ก่อนจะถึงฉากที่พี่สาวแว็กซ์ขนให้น้องแต่กรรไกรพลาดตัดนิ้วพี่จนขาด เธอไม่อาจยับยั้งแรงกระตุ้นได้จนต้องหยิบนิ้วนั้นมากิน Kristeva (1982) อธิบายว่าการหลุดของอวัยวะทำให้พรมแดนพร่าเลือนและการทำลายพรมแดนอย่างสมบูรณ์คือการกิน เพราะมันคือกระบวนการนำสิ่งซึ่งเคยเป็นภายนอกเข้าสู่ภายในร่างกายอย่างถาวร ก่อให้เกิดปฏิกิริยาทั้งน่ารังเกียจแต่ก็น่าดึงดูด นิ้วที่ขาดออกจากร่างกายคือสิ่งที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายและ Justine เลือกที่จะรับมันเข้าสู่ตัวเองแทนที่จะขับออก Creed (2022) ใช้คำว่า carnivorous virility เพื่ออธิบายการที่หญิงเรียกคืนพลังของการกิน การล่า และการบุกรุก ซึ่งระบบสัญลักษณ์ดังกล่าวเดิมทีสงวนไว้และผูกโยงกับความเป็นชาย (masculinity) ฉากนี้จึงนำเสนออสูรกายหญิงในฐานะร่างกายที่กำลังรู้จักตนเองและค้นพบตัวตนใหม่ และการแสดงออกนั้นก็ไม่ได้ถูกลงโทษ หากได้รับการยอมรับจากหญิงอีกคน Creed อ้างถึงผู้กำกับอย่าง Ducournau ในบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏในงานของเธอความว่า *"ความเป็นอสูรกาย ในมุมมองของฉันเป็นสิ่งที่มีนัยเชิงบวกอยู่เสมอ มันคือเครื่องมือในการเปิดโปงและท้าทายบรรทัดฐานทั้งหมดที่สังคมยึดถือ" ("Monstrosity, for me, is always positive. It's about debunking all the normative ways of society")* (Ducournau, 2021, as cited in Creed, 2022, pp. 4–5) ฉากกินนิ้วคือการเปิดโปงค่านิยมสามประการได้แก่ ความเป็นน้องสาวที่ดี ความเป็นมังสวิรัติ และความเป็นนักศึกษาสัตวแพทย์ผู้รักษาและเคารพต่อชีวิตสิ่งมีชีวิตอื่น

ในงานปาร์ตี้ Justine อยู่ในอาการมึนเมาและเห็นตัวเองในกระจกก่อนจะเริ่มสำรวจร่างกายของตนเองคือจุดที่ดำดิ่งเข้าสู่ภาวะขับออก (dark night of abjection) ในความหมายของ Creed (2022) สิ่งที่ Justine เผชิญในกระจกไม่ใช่สิ่งแปลกปลอมจากภายนอกแต่คือตัวตนที่เธอถูกสอนให้ปฏิเสธมาโดยตลอด Creed (2022) อธิบายว่าตัวเอกหญิงออกเดินทางเพื่อเผชิญหน้ากับอีกตัวตน (the Other) ที่ไม่ใช่ปีศาจหรือสิ่งแปลกปลอมจากภายนอกแต่เป็นสิ่งที่ระบบปิตาธิปไตยสอนให้กลัวในตัวเอง ทำให้เธอสัมผัสกับกระบวนการที่ตัวตน (subject) สร้างตัวเองขึ้นมาโดยการผลักสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเองออกไป (abjection) (Kristeva, 1982) เมื่อรับรู้ถึงตัวตนใหม่ Alexia สอน Justine ให้ล่าด้วยการวิ่งตัดหน้ารถจนรถเสียหลักแล้วเข้าไปกัดกินคนในรถซึ่งเป็นการเฉลยปมเปิดของเรื่อง หลังจากเห็นพี่สาวล่าเหยื่อเธอสับสนและไม่ยอมรับตัวเอง Creed (2022) อธิบายว่าภาวะดำดิ่งสู่การขับออกไม่ใช่เหตุการณ์เดียว แต่เป็นกระบวนการ Justine ต้องเดินผ่านชั้นขั้นตอนหลายต่อหลายชั้นก่อนที่จะถึงจุดที่เธอยอมรับตัวเองได้ การเป็นอสูรกายจึงไม่ใช่ความตกต่ำสู่การกลายเป็นอมนุษย์แต่เป็นการก้าวข้ามข้อจำกัดของความเป็นมนุษย์แบบปกติสู่การค้นพบตัวตนใหม่

ในตอนจบพ่อของ Justine เปิดเผยว่าแม่ของพวกเธอก็เป็นแบบเดียวกัน Clover (1992) ระบุว่าหญิงสาวคนสุดท้ายในขนบสยองขวัญคือตัวละครหญิงที่รอดชีวิตโดยการกลับสู่ความปกติ แต่ Justine ไม่เป็นแบบนั้น ระบบรอบข้างไม่ได้กำหนดให้เธอกลับเป็นปกติแต่สามารถเดินหน้าใช้ชีวิตแบบไม่ต้องเปลี่ยนแปลงตัวตนเพียงแต่ต้องหลบซ่อน Creed (2022) อธิบายว่านี่คือการปฏิเสธระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตย (refusal of containment) เมื่อไม่มีชื่อให้กับสิ่งที่ Justine เป็น เธอจึงดำรงอยู่ได้ภายในช่องว่างนั้น ครอบครัวของ

Justine จึงถือเป็นครอบครัวเควียร์ในความหมายของ Creed (2022) ซึ่งเป็นครอบครัวที่ดำรงอยู่นอกระบบระเบียบการกินแบบปกติของสังคม ไม่ใช่ครอบครัวที่ผิดปกติในความหมายเชิงตำหนิ แต่เป็นครอบครัวที่มีโครงสร้างและตรรกะของตัวเองซึ่งระบบสังคมแบบปกติไม่มีหมวดหมู่ให้

การตื่นรู้ในธรรมชาติของตนที่ผูกโยงกับการสืบสายมารดา

Justine ถูกสถาบันบังคับให้กินเนื้อและคนที่หยิบยื่นเนื้อชิ้นนั้นคือ Alexia ผู้เป็นพี่สาวที่บีบบังคับให้น้องสาวกินเนื้อเป็นครั้งแรกทั้งที่ตระหนักดีว่าครอบครัวเป็นมังสวิรัติ Alexia อ้างว่าน้องต้องทำเพื่อไม่เป็นที่แปลกแยก แต่หลังจากวันนั้นมันคือการเปิดประตูสู่ธรรมชาติที่เคยถูกปิดกั้นเอาไว้ ความสัมพันธ์ระหว่าง Justine และ Alexia ดำรงอยู่นอกนิยามที่ระบบมีให้ ในขณะที่ภาพยนตร์นำเสนอในฐานะพี่น้อง แต่พลวัตระหว่างทั้งสองเกินกว่าหมวดหมู่จะครอบคลุมได้ Lanser (2014) อธิบายว่าความสัมพันธ์แบบพี่สาวน้องสาว (sororal) เคยทำหน้าที่ในประวัติศาสตร์วรรณกรรมและสังคมในฐานะกรอบที่ยอมรับได้ ซึ่งซุกซ่อนความปรารถนาระหว่างหญิงไว้ภายใน เพราะสังคมอนุญาตให้ผู้หญิงรักและผูกพันกับพี่น้องได้อย่างเข้มข้นโดยไม่ถูกตั้งคำถาม ความสัมพันธ์ของทั้งคู่จึงเป็นสภาวะที่ความสัมพันธ์นั้นมีอยู่จริงในรูปแบบที่ไร้หมวดหมู่ Alexia คือเงื่อนไขสำคัญในการค้นพบ ชี้นำ บีบบังคับเป็นผู้ใช้ความรุนแรงและความรักในการชี้นำน้องสาวให้ค้นพบความปรารถนาที่รอการค้นพบและการเปิดเผยถึงตัวตนที่แท้จริง

Lanser (2014) เสนอว่าความปรารถนาแซฟฟิกในวัฒนธรรมที่ไม่อนุญาตให้ปรากฏโดยตรง มักซ่อนตัวอยู่ในหมวดหมู่ความสัมพันธ์ที่ระบบยอมรับได้ไม่ว่าจะเป็นมิตรภาพ ความเป็นพี่น้อง การดูแลเกื้อกูลกันโดยทำงานผ่านการสะสมสัญญะเล็ก ๆ ที่ดูปกติแต่เมื่ออ่านรวมกันแล้วชี้ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อ Justine มาถึงมหาวิทยาลัย เธอโดดเดี่ยวไม่รู้จักใครและถูกรับน้องด้วยวิธีแปลกประหลาด สังคมรอบตัวยังไม่ใช่พื้นที่ของเธอในบรรยากาศเช่นนั้นพี่สาวคือคนเดียวที่เธอรู้สึกปลอดภัยพอที่จะเป็นตัวเอง ความใกล้ชิดนี้ไม่ใช่ความใกล้ชิดแบบรายงานพ่อแม่ แต่เป็นพื้นที่ปิดระหว่างสองคน Lanser (2014) เรียกสัญญะแบบนี้ว่าเป็นความใกล้ชิดที่ผูกขาดเกินกว่าระบบญาติพี่น้อง เมื่อ Alexia ตื่นมาเห็นน้องสาวกำลังกินนิ้วของเธอที่ขาด เธอไม่แสดงความโกรธ ไม่โทรหาพ่อแม่ แต่เลือกโกหกว่าสุนัขของเธอกินนิ้วเข้าไป แสดงถึงการยอมรับระหว่างหญิงกับหญิงที่มักไม่ปรากฏผ่านการประกาศ แต่ผ่านการกระทำทั้งที่รู้ว่าเธอเป็นอะไรและยังคงเลือกที่จะอยู่ข้างเดียวกัน ทว่า Alexia ไม่เพียงแค่ปกป้องน้องแต่กำลังปกป้องตัวตนที่เธอรู้จักดีนั่นคือตัวตนแบบเดียวกับที่เธอเป็น

Justine เริ่มกลายเป็นสิ่งที่ Creed (2022) เรียกว่าหญิงที่ระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตยไม่อาจจัดหมวดหมู่ (indigestible woman) เธอไม่ใช่ผู้เชื่อฟัง ผู้ตามและดำเนินไปสู่ภาวะที่ไม่ใช่มนุษย์ปกติ การที่เธอสำรวจตัวเองในกระจกโดยไม่ต้องการการยืนยันจากคนอื่นคือรูปแบบแรกของอำนาจตัวตนของผู้หญิง (female agency) ที่มาจากการรู้จักตนเองก่อนที่จะสามารถปฏิเสธหรือต่อต้านสิ่งใดได้ สอดคล้องกับการล่าเหยื่อของ Alexia ที่ใช้ร่างกายของตนเป็นอาวุธและกับดัก (agent) เธอก้าวพ้นจากกรอบเดิมที่อสูรกายหญิงคือร่างกายที่ปนเปื้อนและต้องถูกขับออก แต่ในกรอบใหม่อสูรกายหญิงคือร่างกายที่เห็นความจริงที่ระบบสัญลักษณ์ปิดบังไว้และเลือกวิธีที่จะจัดการสภาวะนั้นและอยู่ให้รอด ฉากที่ทั้งคู่ต่อสู้กัน Justine กัด Alexia จึง

เป็นทั้งการแสดงออกซึ่งความปรารถนาและการประกาศว่าเธอเท่าเทียมกับพี่สาวและไม่ใช่ผู้ตามอีกต่อไป แต่เป็นผู้ที่สามารถใช้ชีวิตได้ตามธรรมชาติในแบบของตนเอง

ธรรมชาติของ Justine ส่งผ่านสายแม่โดยไม่เคยถูกตั้งชื่อ สอดคล้องกับที่ Lanser (2014) เสนอว่าแนวคิดแซฟฟิกมีความลื่นไหลทางประวัติศาสตร์และไม่ป่าวประกาศตัวเองอย่างเป็นทางการและส่งผ่านพื้นที่และรูปแบบที่วัฒนธรรมกระแสหลักยอมรับ กระทั่งพ่อเปิดรอยแผลหน้าอกในฉากจบสายธารนี้จึงปรากฏต่อ Justine เป็นครั้งแรก การกินมังสวิรัติที่แม่สถาปนาขึ้นในครอบครัวทำงานตามกลไกที่ Foucault (1978) อธิบายว่าอำนาจผลิตและควบคุมร่างกายผ่านการกำหนดสิ่งที่ถูกต้อง ขณะเดียวกันโครงสร้างนี้สร้างตู้ซ่อน (closet) ในความหมายของ Sedgwick (1990) ที่ซ่อนอัตลักษณ์ของลูกสาวก่อนที่พวกเขาจะรู้จักตัวเอง รอยแผลที่หน้าอกของพ่อทำหน้าที่เป็นตัวบทที่เปิดให้ผู้ชมอ่านสายธารของธรรมชาติที่ส่งผ่านระหว่างหญิงในครอบครัวจากแม่สู่ลูกสาวทั้งสอง โครงสร้างของสายธารธรรมชาตินี้เองที่ทำหน้าที่สร้างพื้นที่ของความผูกพันอันเข้มข้นระหว่างผู้หญิงในครอบครัว ให้สามารถก่อตัวและดำรงอยู่เป็นพื้นที่ของความลับ การปกป้องและการรับรู้ซึ่งกันและกันในสิ่งที่โลกภายนอกไม่อาจเข้าใจ ความผูกพันแบบแซฟฟิกในความหมายนี้จึงไม่ใช่การส่งผ่านทางสายเลือด แต่เป็นพื้นที่ที่ให้แซฟฟิกสามารถก่อรูปขึ้นและถูกค้นพบผ่านประสบการณ์ร่วมที่ผู้หญิงเหล่านี้แบ่งปันซึ่งกันและกันในครอบครัว

***The Substance* (Fargeat, 2024): โรยราสู่ร่างใหม่ ภาพสะท้อนและบาดแผลของผู้หญิงภายใต้ทุนนิยม**

The Substance กำกับโดย Coralie Fargeat เล่าเรื่องของ Elisabeth Sparkle นักแสดงหญิงที่มีชื่อเสียงซึ่งถูกไล่ออกจากรายการของตัวเองในวันเกิดอายุ 50 ปีเพียงเพราะเธอแก่เกินไปที่จะปรากฏบนจอโทรทัศน์ เธอได้รับการแนะนำให้ใช้สารทดลองต้องห้ามที่เรียกว่า "The Substance" ซึ่งจะสร้างตัวตนที่ดีกว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการฉีดสารคือร่างของผู้หญิงอีกคนที่อายุน้อยกว่าและสมบูรณ์แบบกว่าในสายตาของอุตสาหกรรมบันเทิง กฎของสารนี้คือทั้งสองร่างจะต้องสลับร่างทุก 7 วัน คนหนึ่งตื่นและดำรงชีวิตในขณะที่อีกคนนอนหลับและคงสภาพร่างด้วยอุปกรณ์รักษาสภาพ ทว่าเมื่ออีกร่างยืดเวลาการสลับร่างออกไปร่างที่หลับไหลก็เริ่มเสื่อมสลาย นำไปสู่ความขัดแย้งของทั้งคู่และแตกสลายโดยสมบูรณ์ในฉากจบที่ทั้งสองร่างหลอมรวมเป็นสิ่งมีชีวิตประหลาดที่มีชื่อว่า "Monstro Elisasue"

"คุณเคยฝันถึงเวอร์ชันที่ดีกว่าไหม? แต่จงระวังให้ดีเพราะทุกความสมบูรณ์แบบมีราคาที่ต้องจ่าย"

Elisabeth ยืนสำรวจตนเองหน้ากระจกในห้องน้ำหลังถูกผู้อำนวยการ Harvey ไล่ออกจากรายการของเธอเองในวันเกิดครบรอบ 50 ปี นี่คือจุดที่ภาพยนตร์นำเสนอรูปแบบแรกของ Monstrous-Feminine ในความหมายเดิมของ Creed (1993) ซึ่งอธิบายว่าร่างกายหญิงที่แก่ลงไม่เป็นไปตามระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตยที่กำหนดไว้ว่าต้องสวยงาม อ่อนเยาว์ และอยู่ภายใต้การควบคุม การแสดงกระบวนการจากภายในเมื่อผู้หญิงเรียนรู้ที่จะมองตัวเองเป็นสิ่งแปลกปลอม Kristeva (1982) อธิบายว่าภาวะขับออกเป็นกระบวนการที่ประธานผลักสิ่งที่ตัวเองรู้สึกว่านี่ไม่ใช่ตนออกไปเพื่อรักษาขอบเขต และในระบบคุณค่าแบบปิตาธิปไตยที่นิยามคุณค่าของผู้หญิงผ่านความสามารถในการสืบพันธุ์ ร่างที่หมดระดูคือร่างที่ไร้ประโยชน์และถูกผลักให้เป็นสิ่งน่ารังเกียจซึ่งผูกติดกับความเสื่อมและความตาย (Harrington, 2018) ในฉากกระจก Elisabeth เผชิญกับสภาวะ

ที่ระบบสอนให้เธอผลักออกไปกลับคือตัวเองที่แก่ลง ร่างกายที่แก่ลงไม่ใช่สิ่งแปลกปลอมหากแต่เป็นตัวเธอที่ดำรงอยู่จริง เป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางผ่านห้วงมืดสู่การรู้แจ้ง (Creed, 2022) เพราะเกิดขึ้นก่อนการฉีดสารและ Harvey ทำหน้าที่เป็นบุรุษผู้เป็นดั่งร่างทรงของระบบชายเป็นใหญ่ผู้เป็นตัวกระตุ้น เขาเปล่งเสียงของระบบออกมา แต่กระบวนการที่แท้จริงเกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนตัวขณะที่ Elisabeth มองตัวเองในกระจก

เมื่อ Elisabeth ตัดสินใจฉีดสาร The Substance เป็นการนำเสนอผู้หญิงที่ไม่ยอมรับสถานะและพลิกกลับเป็นผู้กระทำ (radical abjection) (Creed, 2022) สารก่อให้เกิดร่างใหม่ที่ฉีกออกมาจากกระดูกสันหลังกลายเป็น Sue สาวสวยผู้โผล่ออกมาท่ามกลางเลือดและสารคัดหลั่ง ฉากแยกร่างที่ทำให้เห็นร่างกายอันเปลือยเปล่า เลือด เนื้อหนังและโครงสร้างภายในของร่างกายซึ่ง Kristeva (1982) อธิบายว่าเป็นภาวะขับออกที่ทำลายพรมแดนระหว่างตัวตนกับสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตน Creed (2022) อธิบายว่าในยุค Feminist New Wave Cinema ผู้กำกับหญิงพลิกกลไกนั้น โดยใช้ร่างกายหญิงเป็นสมรภูมิของความหมายเพื่อเผยให้เห็นกลไกของอำนาจ ไม่ใช่เพื่อผลิตซ้ำความน่ากลัว แต่ยังเป็นการประชดประชันการให้กำเนิดในมายาคติของปิตาธิปไตย ที่ผูกคุณค่าของผู้หญิงไว้กับระบบสืบพันธุ์ แต่ในที่นี้ร่างกายที่ถูกมองว่าหมดอายุกลับกลายเป็นผู้ให้กำเนิด

ร่างต้นกำเนิดตื่นจากการหลับไหลเธอแต่งหน้าแต่งตัวจะไปพบเพื่อนสมัยเรียนแต่ตัวเธอในกระจกกลับไม่ยอมให้เป็นเช่นนั้น ความน่ากลัวในฉากนี้ไม่ได้อยู่ที่ร่างกายของ Elisabeth แต่อยู่ที่ความเกลียดตัวเองที่ระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตยได้ฝังไว้ ซึ่ง Creed (2022) อธิบายว่าสิ่งนี้เป็นรูปแบบที่อันตรายที่สุดของอสูรกายหญิง เมื่อผู้หญิงกลายเป็นผู้บังคับใช้ระบบที่กดขี่ตนและเกลียดชังตัวเอง ฉากที่ร่างกายของ Elisabeth เสื่อมสลายอย่างต่อเนื่องในขณะที่ Sue ยืดเวลาเกินกว่ากฎที่สารกำหนด ส่งผลให้ร่างของ Elisabeth เสื่อมลงอย่างรวดเร็วและแก่ขึ้นเป็นสิบปี นี่คือการนำเสนอการเดินทางผ่านห้วงมือสู่การรู้แจ้ง (Creed, 2022) ที่แตกต่างไปจากขนบสยองขวัญดั้งเดิม เมื่อร่างกายเสื่อมสลายอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวมีเพียงเจ้าของร่างที่สามารถมองเห็น ในความหมายของ Kristeva (1982) นี่คือจุดที่กระบวนการขับออกพังทลายลง Elisabeth ไม่อาจผลักความเสื่อมออกไปได้เพราะสิ่งที่เสื่อมคือตัวเธอเอง

Elisabeth ผู้ที่ดิ้นรนหาวิธี ไม่ยอมเงียบหายไปตามที่ระบบต้องการ เธอมีชีวิตที่ดำรงอยู่มาก่อนช่วงเวลาที่ถูกตัดสินว่าหมดคุณค่า เธอโด่งดัง มีตัวตนในโลกที่ซับซ้อนกว่าการเป็นเพียงนักแสดงที่หมดความนิยมในวงการ แต่ Sue ไม่มีพื้นที่เช่นนั้น เธอไม่มีการรับรู้ในช่วงก่อน ไม่มีชีวิตที่ดำรงอยู่นอกสายตาของระบบ เธอถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมกับร่างกายที่สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานตั้งแต่วินาทีแรกที่ลืมตา ไม่มีช่วงเวลาใดเลยที่เธอต้องเรียนรู้ที่จะมองตนเองผ่านสายตาของระบบ หากมองผ่านแนวคิดหญิงที่ระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตยไม่สามารถกลืนกิน (indigestible woman) ของ Creed ร่างของ Sue คือภาพตรงกันข้ามอย่างสมบูรณ์ เธอคือผู้หญิงที่ระบบสามารถย่อยได้อย่างราบรื่น เธอคือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีที่ตัดสินว่าร่างกายของผู้หญิงมีวันหมดอายุและความสมบูรณ์แบบคือสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ เป็นภาพแทนของความฝันที่ทุนนิยมและปิตาธิปไตยมีต่อผู้หญิงในอุดมคติที่ถูกทำให้เป็นจริงผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์

เมื่อถึงจุดที่สิ้นหวัง Sue ฉีดสาร The Substance เข้าร่างอีกครั้ง กระดูกสันหลังเริ่มระเบิดออกทว่าร่างที่โผล่มาไม่ใช่ Sue คนใหม่และไม่ใช่ Elisabeth ที่ฟื้นคืนจากความตาย แต่เป็นอสูรกายที่ชื่อ Monstro

Elisasue ร่างกายที่มีทั้งส่วนของ Elisabeth และส่วนของ Sue หลอมรวมในร่างเดียวกันแบบผิดรูป อวัยวะต่าง ๆ ที่เกินความปกติทั้งหมดนี้คือการที่ร่างกายหญิงปฏิเสธที่จะมีรูปร่างที่เป็นที่ยอมรับอีกต่อไป ในความหมายของ Kristeva (1982) แสดงถึงการขับออกที่ปรากฏออกมาจากภายในร่างกายตนเอง ไม่ใช่สิ่งที่ถูกโจมตีจากภายนอก Creed (2022) อธิบายถึงหญิงที่ระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตยไม่สามารถกลืนกิน (indigestible woman) ซึ่งพัฒนาแนวคิดต่อยอดจาก Hélène Cixous (อ้างถึงใน Creed, 2022) ที่วิพากษ์คู่ตรงข้ามเชิงลำดับชั้น (phallogocentrism) ซึ่งฝ่ายหญิงจะถูกนิยามผ่านการเป็นรองที่ต้องถูกจัดวางและควบคุมให้อยู่ในตำแหน่งที่ระบบกำหนด ผู้หญิงจึงไม่เคยถูกมองว่ามีตัวตนที่เป็นอิสระในแบบของตนเอง แต่ถูกนิยามอยู่เสมอในฐานะสิ่งที่สัมพันธ์และด้อยกว่าความเป็นชาย Creed จึงอธิบายว่าในระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตย ผู้หญิงถูกคาดหวังให้สามารถกลืนกินและหายไปในหมวดหมู่ที่ระบบจัดสรรให้ เป็นผู้หญิงที่ระบบสามารถจัดการได้ ต้องสวย อายุน้อย เชื่อฟังและเมื่อหมดคุณค่าแล้วก็ต้องหายไปราวอาหารที่ถูกย่อย Monstro Elisasue เลือกวิธีที่จะหายไปเอง ระบบไม่ได้กำจัดเธอแต่เธอเลือกกำจัดตัวเองในวิธีที่ทำลายล้างทั้งระบบ เธอเลือกเปลี่ยนงานเลี้ยงฉลองให้เป็นค่ำคืนแห่งการนองเลือดที่สยดสยองจนงานเลี้ยงพังพินาศ

ความงามที่เย้ายวนในกระจก ความปรารถนาตนเองในร่างที่ดีกว่าเดิม

ก่อนที่ Elisabeth จะตัดสินใจฉีดสาร The Substance เธอนั่งอยู่หน้ากระจกเพียงลำพัง สีหน้าแสดงความสับสนและพินิจพิจารณาตนเองอย่างเงียบงัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lanser (2014) อธิบายว่าในเรื่องเล่าที่ระบบกำกับ ตัวตนของผู้หญิงมักถูกบังคับให้เดินทางผ่านภาพสะท้อนในกระจกก่อนที่ความปรารถนาและอัตลักษณ์จะได้รับการยืนยันจากภายนอก ฉากนี้ยังเป็นจุดที่สัญญะแซฟฟิกเริ่มต้นก่อตัวจากพื้นที่ส่วนตัวที่ Elisabeth เผชิญกับร่างกายของตัวเองในฐานะที่เป็นทั้งตัวตน (subject) และสิ่งที่ถูกมอง (object) พร้อมกันความปรารถนาต่อตัวตนที่ดีกว่า จึงเป็นการเริ่มต้นของความปรารถนาแบบแซฟฟิกในรูปแบบความสัมพันธ์ที่ระบบไม่มีชื่อเรียก (Lanser, 2014) Elisabeth ปรารถนาตัวเองในรูปแบบที่ระบบบอกว่านี่คือร่างกายที่น่าปรารถนา นอกจากนี้ White (1999) ยังอธิบายว่าในภาพยนตร์คลาสสิก ความรักแบบเลสเบี้ยนมักอาศัยการระบุตัวตน (identification) มากกว่าความปรารถนา (desire) ซึ่งในเรื่อง Elisabeth ระบุตัวตนกับ Sue เพราะนี่คือเธอ คือสิ่งที่เธออยากเป็นและทั้งสองกระบวนการเกิดขึ้นพร้อมกันในตัวบุคคลเดียวไม่ใช่คนอีกคน

Lanser (2014) อธิบายว่าในบริบทที่ไม่มีชื่อ การที่หญิงสองคนเลือกที่จะยังคงผูกพันกันคือสัญญะหนึ่งของความสัมพันธ์แซฟฟิก เพราะมันคือการเลือกที่ไม่มีเหตุผลอื่นอธิบายได้นอกจากความผูกพันที่เกินกว่าโครงสร้างสังคมจะจัดหมวดหมู่ Elisabeth มีทางเลือกที่สมควรในการฆ่า Sue เพื่อหยุดกระบวนการทั้งหมด เธอโทรศัพท์และคับข้องใจกับนิ้วมือที่แก่ลงใช้สรรพนาม “เธอ” ตำหนิและรักษาระยะห่างจากเธออีกคนแต่ในฉากที่ต้องฉีดยาเพื่อยุติอีกร่าง เธอกลับเลือกใช้สรรพนาม “พวกเรา” เผยให้เห็นว่าการฆ่าไม่ใช่แค่การกำจัดอีกคนแต่คือการทำลายพวกเรา Elisabeth เลือกให้อีกร่างได้โลดแล่นต่อไปในขณะที่ร่างของตัวเองเสื่อมลงจากการไม่รักษาเวลา จนแม้ถึงวินาทีสุดท้ายที่ถูกฆ่าด้วยน้ำมือ Sue หญิงผู้ที่ถูกสร้างจากระบบที่ตัดสินว่าร่างกายมีวันหมดอายุ Sue ไม่มีประวัติศาสตร์ก่อนการเกิดขึ้นไม่มีช่วงเวลาใดเลยที่เธอต้องเรียนรู้ที่จะมองตนเองผ่านสายตาของระบบ เพราะเธอคือผลผลิตที่เกิดมาพร้อมสายตานั้นฝังอยู่ในร่าง Elisabeth ผู้ถูก Sue ทรยศและ

ฆ่าตายอย่างไม่ลังเล เธอต้องแบกรับความผูกพันที่ไม่มีใครมองเห็น ไม่มีใครตอบสนองและไม่มีแม้แต่ภาษาให้เรียกมันออกมา ความเจ็บปวดของ Elisabeth ส่วนหนึ่งก็มาจากการตระหนักว่าสิ่งที่เธอผูกพันด้วยนั้นแท้จริงแล้วคือภาพสะท้อนของระบบที่ทำลายเธอซึ่งห่อหุ้มอยู่ในร่างที่เธอเคยปรารถนาที่จะเป็น

ความสัมพันธ์ระหว่าง Sue และ Elisabeth เริ่มเปลี่ยนจากการเกื้อกูลกัน เสียสละให้อีกร่างได้รับสิ่งที่ดีไปสู่การละเมิดขอบเขตและความขัดแย้ง Sue เริ่มยืดเวลาออกไปโดยไม่สนผลกระทบที่จะเกิดกับ Elisabeth ทั้งสองพยายามควบคุมและทำลายซึ่งกันและกัน ตามแนวคิดของ Lanser (2014) นี่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างหญิงซึ่งดำรงอยู่นอกโครงสร้างที่ระบบกำหนดให้ ไม่ใช่มิตรภาพ ไม่ใช่ความรัก ไม่ใช่ศัตรู แต่เป็นการพัวพันกันอย่างลึกซึ้งระหว่างสองตัวตนที่แบ่งแยกกันไม่ออก Creed (2022) อธิบายว่าในภาพยนตร์ Feminist New Wave Cinema ความสัมพันธ์ระหว่างหญิงมักปรากฏในรูปของพลวัตที่ระบบไม่มีชื่อเรียก ความสัมพันธ์ระหว่าง Sue กับ Elisabeth คือภาพแทนแซฟฟิกที่ซับซ้อน เพราะมันไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากความปรารถนาต่อคนอีกคน แต่เป็นความปรารถนาต่อตัวเองในรูปแบบที่ต้องการการยอมรับระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตยที่แสดงออกผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงและความงามที่ตัดสินว่าร่างกายผู้หญิงมีวันหมดอายุ

ความสัมพันธ์ระหว่าง Elisabeth กับ Sue ดำรงอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวตลอดทั้งเรื่องไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ กระจก ห้องที่ใช้สลับกัน เป็นสิ่งที่จินตนาการถึงได้แม้ไม่มีสถานะ (social imaginary) มีอยู่จริงแต่ไม่เคยถูกมองเห็นในพื้นที่ที่สังคมอนุญาต สามารถฝันถึงได้แต่ไม่อนุญาตให้เกิดขึ้นจริง (Lanser, 2014) ความสัมพันธ์ระหว่าง Sue และ Elisabeth ดำรงอยู่แบบสองตัวตนสลับกันหลับสลับกันตื่น มีร่างแยกจากกันนี่คือสภาวะที่ระบบสามารถอ่านและจัดประเภทได้ แต่เมื่อทั้งสองหลอมรวมกันเป็นร่าง Monstro Elisasue พรมแดนที่เคยทำให้ระบบพอจะแยกแยะได้นั้นหายไป ร่างกายที่ไม่ใช่ทั้ง Sue และไม่ใช่ทั้ง Elisabeth ในความหมายของ Lanser (2014) นี่คือการที่ความสัมพันธ์ที่ระบบไม่มีชื่อให้ การดำรงอยู่ในพื้นที่ที่ภาษาและระบบไม่สามารถจับต้องหรือเรียกขาน ในที่สุดร่างอสูรกายก็ระเบิดออกมาและออกจากพื้นที่ส่วนตัวสู่งานเฉลิมฉลอง ร่างอสูรกายไม่ขออนุญาตที่จะมีรูปร่างแปลกประหลาด ไม่ขออนุญาตที่จะเดินเข้าไปในงานเลี้ยง และไม่ขออนุญาตที่จะเหลือชื่อทิ้งไว้บนถนนแห่งดวงดาวหลังจากร่างกายสลายหายไป ความแตกต่างที่สำคัญที่สุดระหว่าง The Substance กับขนบสยองขวัญที่ Creed (1993) วิจารณ์คือในขนบเดิม อสูรกายหญิงถูกทำลายโดยผู้อื่น แต่ Monstro Elisasue เลือกเวลาและสถานที่ของการหายไปเอง เธอตั้งใจเดินเข้าไปในงาน ไม่ได้ถูกทำลายในความมืด แต่ถูกทำลายกลางแสงไฟที่ระบบจัดเตรียมไว้สำหรับค่ำคืนเฉลิมฉลอง Sedgwick (1990) อธิบายว่าตัวตนที่ระบบพยายามปิดซ่อนมักเหลือร่องรอยทิ้งไว้เสมอ ฉากสุดท้ายที่กล้องค้างอยู่บนถนนแห่งดวงดาว Hollywood Walk of Fame ซึ่งยังคงสลักชื่อ Elisabeth อยู่นี่คือการยืนยันสิ่งนั้น แม้ระบบจะทำลายร่างแต่ไม่อาจลบชื่อออกจากพื้นที่สาธารณะได้ ร่องรอยที่เหลืออยู่นั้นคืออำนาจตัวตนในรูปแบบที่คงทนที่สุด เพราะมันยังคงดำรงอยู่ได้แม้ร่างกายจะหมดสภาพแล้ว

6.อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องผ่านกรอบแนวคิด Monstrous-Feminine ของ Creed (1993, 2022) พบแบบแผนร่วมที่สำคัญ กล่าวคือ อสูรกายหญิงในภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่ถูกผลิตขึ้นจากการกระทำของระบบชายเป็นใหญ่เอง ไม่ว่าจะเป็นพิธีสังเวยที่มองร่างหญิงเป็นทรัพยากรใช้แล้วทิ้งดังเช่นใน *Jennifer's Body* พิธีรับน้องที่ใช้ควบคุมร่างกายและอัตลักษณ์ของนักศึกษาใน *Raw* หรืออุตสาหกรรมบันเทิงที่กำหนดคุณค่าของผู้หญิงผ่านอายุและรูปลักษณ์ใน *The Substance* เมื่อร่างกายแปลงสภาพแล้ว ร่างเหล่านี้ได้ยึดคืนการล่า การกิน และการทำลายล้าง อันเป็นการกระทำที่ระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตยสงวนไว้สำหรับความเป็นชาย (carnivorous virility) (Creed, 2022) ทั้งยังกลายเป็นร่างที่เกินกว่าวาทกรรมจะสามารถจัดหมวดหมู่หรือตั้งชื่อได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่านี่คืออำนาจตัวตนของตัวละคร เพราะอำนาจปิตาธิปไตยธำรงอยู่ได้ด้วยการผลิตหมวดหมู่และตั้งชื่อสิ่งที่คุกคาม (Sedgwick, 1990) พลังที่ระบบสร้างขึ้นจึงหันกลับมาทำลายระบบนั้นเอง ในบทสรุปของเรื่องเล่า ทั้ง Needy, Justine และ Elisabeth ต่างปฏิเสธหน้าที่ฟื้นฟูระเบียบสังคมของหญิงสาวคนสุดท้าย (Clover, 1992) พวกเธอกลายเป็นผู้ล่า ยอมรับธรรมชาติของตน และเลือกการทำลายล้างกลางฝูงชนแทนการหายไปอย่างเงียบงัน ขณะเดียวกันความปรารถนาแซฟฟิกในทั้งสามเรื่องก็ดำรงอยู่ก่อนการกลายร่าง โดยทำงานผ่านการสะสมสัญญะมากกว่าการประกาศตัว (Lanser, 2014) และไม่ถูกทำลายไปพร้อมร่างกาย ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องจึงนำเสนออสูรกายหญิงรูปแบบใหม่ที่มีความปรารถนา บาดแผล และความทรงจำ อันเป็นแบบแผนร่วมของผลงานผู้กำกับหญิงในยุค Feminist New Wave Cinema (Creed, 2022) ที่ใช้ร่างกายผู้หญิงเปิดโปงโครงสร้างอำนาจปิตาธิปไตย ไปพร้อมกับเปิดพื้นที่ให้อัตลักษณ์และความปรารถนาแบบแซฟฟิกปรากฏบนจอภาพยนตร์

ผลการวิจัยข้างต้นตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในรูปแบบการนำเสนออสูรกายหญิงภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องนำเสนออสูรกายหญิงในฐานะพลังแห่งการต่อต้านและการนิยามตัวตนใหม่ตามแนวทางภาวะขับออกและการดำดิ่งสู่ห้วงลึกจนค้นพบตัวตนใหม่ (Creed, 2022) มิใช่สิ่งชั่วร้ายที่ต้องถูกกำจัดดังเช่นในขนบเดิม การเปลี่ยนแปลงร่างกายทำหน้าที่เป็นกลไกเปิดเผยความปรารถนาระหว่างผู้หญิงที่ดำรงอยู่ก่อนการแปลี่ยนแปลงทางร่างกาย พร้อมกับคืนอำนาจการตัดสินใจให้แก่ตัวละครหญิง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Harrington (2018) ที่ว่าความน่ากลัวซึ่งถูกผูกไว้กับร่างหญิงสามารถรื้อสร้างให้กลายเป็นพลังอำนาจได้ และสอดคล้องกับ Tabet (2025) ว่าด้วยการเคลื่อนตัวของภาพแทนหญิงรักหญิงจากผู้ถูกลงโทษไปสู่ผู้กระทำการ ขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงจากยุคที่ความปรารถนาแบบเควียร์ต้องถูกเข้ารหัสไว้ในร่างอสูรกายและในท้ายที่สุดต้องถูกลงโทษในตอนจบดังที่ Benshoff (1997) และ Weiss (1992) วิเคราะห์ไว้ รวมถึงปฏิเสธขนบเดิมที่ตัวละครหญิงรักหญิงต้องตายในตอนจบ (Waggoner, 2018)

ท้ายที่สุด “ความเป็นแซฟฟิก” ในภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากภาพแทนหญิงรักหญิงในภาพยนตร์แนวอื่น กล่าวคือ เป็นความปรารถนาและความผูกพันระหว่างผู้หญิงที่ไม่ประกาศตนผ่านการนิยามอัตลักษณ์ หากแต่สื่อสารผ่านภาษาของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการกัด การกิน การส่งต่อพลัง หรือการหลอมรวมร่างกาย อันเป็นผลจากการดำรงอยู่ภายใต้ระบบรักต่างเพศ ที่ทำให้ความผูกพัน

ระหว่างผู้หญิงไร้ชื่อเรียกและถูกลบเลือนมาโดยตลอด (Rich, 1980) ความปรารถนาดังกล่าวดำรงอยู่ก่อนการกลายร่าง อยู่รอดพ้นการทำลาย และไม่อาจถูกจัดหมวดหมู่หรือกลืนกินโดยระบบสัญลักษณ์ปิตาธิปไตย ทว่าในมือของผู้กำกับหญิงร่วมสมัย ความปรารถนานี้มิได้ถูกแฝงฝังในตัวบทอีกต่อไป หากแต่ปรากฏอยู่บนจอให้ทุกคนมองเห็น (Creed, 2022) ความเป็นแซฟฟิกในแนวภาพยนตร์นี้จึงมิใช่เพียงการมีตัวละครหญิงรักหญิงปรากฏบนจอ หากแต่เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงถูกมองเห็น ดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องมีชื่อเรียกหรือจัดประเภทว่าคือเลสเบี้ยนในความหมายสมัยใหม่ ชี้ไปที่ความปรารถนาและสายสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงโดยไม่เรียกร้องให้ตัวบุคคลต้องประกาศตนหรือถูกจัดลงกล่องอัตลักษณ์กล่องใดกล่องหนึ่ง หากอ่านโดยไม่มีเลนส์แซฟฟิก การกลายร่างของตัวละครหญิงอาจตีความว่าเป็นการลงโทษหรือหายนะ แต่เมื่ออ่านการกลายพันธุ์ในฐานะการปรากฏตัวของความปรารถนาที่ไร้เสียง ร่างที่แปรเปลี่ยนไปกลับกลายเป็นช่วงเวลาที่ตัวละครรู้จักตัวเอง เกินควบคุม และกลายเป็นร่างที่มีอำนาจในการกำหนดชะตากรรมตนเอง

7.ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้พบว่าภาพยนตร์สยองขวัญทางร่างกาย มิได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความหวาดกลัวหรือความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นการใช้ร่างกายมนุษย์เป็นพื้นที่สะท้อนความวิตกกังวลของสังคมต่อร่างกายผู้หญิงและความปรารถนาที่อยู่นอกกรอบบรรทัดฐานรักต่างเพศ ร่างกายของผู้หญิงที่มักถูกควบคุม กำกับ และประเมินคุณค่าผ่านสายตาของสังคมชายเป็นใหญ่ อีกทั้งการศึกษาในมิติแซฟฟิกยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งสวนทางกับบริบทสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันที่คำว่า "แซฟฟิก" กำลังได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในหมู่คนรุ่นใหม่และในชุมชน LGBTQ+ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย อันชี้ให้เห็นถึงความต้องการกรอบภาษาที่รองรับความหลากหลายและความลื่นไหลของอัตลักษณ์ที่ไม่อาจจำกัดอยู่ในนิยามเดิม

ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณานำกรอบการวิเคราะห์ในลักษณะเดียวกันนี้ไปใช้กับการวิเคราะห์ภาพยนตร์สยองขวัญของไทย ซึ่งเป็นแนวภาพยนตร์ที่ผูกพันกับวัฒนธรรมและความเชื่อของสังคมไทย เพื่อตรวจสอบว่าความวิตกกังวลของสังคมที่ถูกสะท้อนผ่านร่างกายและความปรารถนาผู้หญิงนั้นทำงานอย่างไรภายใต้ความเชื่อ ศาสนา และค่านิยมแบบไทย การศึกษาในทิศทางนี้จึงอาจให้แง่มุมใหม่ ๆ ที่ต่างจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ตะวันตก และช่วยขยายกรอบการศึกษาอำนาจตัวตนของผู้หญิงและอัตลักษณ์แซฟฟิกให้สอดคล้องกับบริบทสังคมไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษาครั้งต่อไปยังอาจขยายไปสู่สื่อรูปแบบอื่น เช่น ซีรีส์หรือวรรณกรรมหญิงรักหญิงที่กำลังเป็นที่นิยมในไทย รวมไปถึงการศึกษาการรับสารของผู้ชมเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ชมตีความและช่วงชิงความหมายของแซฟฟิกที่ปรากฏผ่านตัวบทอย่างไร

รายการอ้างอิง

Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957)

Benitez Eim, A. E. (2022). *Queer and evil: The representation of lesbian identities in western horror film*. Repositori Institucional de la UIB. https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/159584

Benshoff, H. M. (1997). *Monsters in the closet: Homosexuality and the horror film*. Manchester University Press.

Brophy, P. (1986). Horrality: The textuality of contemporary horror film. *Screen Education, 27(1)*, 2–13.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Clover, C. J. (1992). *Men, women, and chain saws: Gender in the modern horror film*. Princeton University Press.

Creed, B. (1993). *The monstrous-feminine: Film, feminism, psychoanalysis*. Routledge.

Creed, B. (2022). *Return of the monstrous-feminine: Feminist new wave cinema*. Routledge.

Ducournau, J. (Director). (2016). *Raw* [Film]. Petit Film; Rouge International; Frakas Productions.

Elliott-Smith, D. (2016). *Queer horror film and television: Sexuality and masculinity at the margins*. I. B. Tauris.

Fargeat, C. (Director). (2024). *The substance* [Film]. Working Title Films; Blacksmith.

Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Vol. 1. An introduction* (R. Hurley, Trans.). Pantheon Books.

Harrington, E. (2018). *Women, monstrosity and horror film: Gynaehorror*. Routledge.

Kristeva, J. (1982). *Powers of horror: An essay on abjection* (L. S. Roudiez, Trans.). Columbia University Press.

Kusama, K. (Director). (2009). *Jennifer's body* [Film]. Fox Atomic; Dune Entertainment.

Lanser, S. S. (2014). *The sexuality of history: Modernity and the sapphic, 1565–1830*. University of Chicago Press.

Lauzen, M. M. (2024). *The celluloid ceiling: Behind-the-scenes employment of women on the top U.S. films of 2023* (26th annual ed.). Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego State University. https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2024/01/2023-Celluloid-Ceiling-Report.pdf

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen, 16*(3), 6–18. https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6

Nadimi Farokh, B. (2026). *The many faces of feminine abjection: Synthesizing the monstrous-feminine in contemporary screen horror* [Doctoral dissertation, The University of Western Ontario]. Scholaris. https://hdl.handle.net/20.500.14721/39493

Peirse, A. (Ed.). (2020). *Women make horror: Filmmaking, feminism, genre*. Rutgers University Press.

Rich, A. (1980). Compulsory heterosexuality and lesbian existence. *Signs, 5*(4), 631–660.

Sedgwick, E. K. (1990). *Epistemology of the closet*. University of California Press.

Tabet, S. (2025). *Beyond the lesbian vampire: Reclaiming the violent lesbian in contemporary queer horror*. University of Wales Press.

Waggoner, E. B. (2018). Bury your gays and social media fan response: Television, LGBTQ representation, and communitarian ethics. *Journal of Homosexuality, 65*(13), 1877–1891. https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1391015

Weiss, A. (1992). *Vampires and violets: Lesbians in film. Jonathan Cape.*

White, P. (1999). *Uninvited: Classical Hollywood cinema and lesbian representability*. Indiana University Press.

กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมระหว่างตัวละคร 2 เจเนอเรชัน ในภาพยนตร์เรื่อง Where We Belong

รัญชนา รุ่งเรือง[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประกอบสร้างความเป็นจริงของตัวละครเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Z ในภาพยนตร์ไทยเรื่อง *Where We Belong* โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบทในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากองค์ประกอบการเล่าเรื่อง พฤติกรรม ทัศนคติ และอุดมการณ์ของตัวละครหลัก ได้แก่ ซู (ตัวแทน Gen Z) และพ่อของซู (ตัวแทน Gen X) ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมถูกขับเคลื่อนผ่านโครงเรื่องและความขัดแย้ง โดยตัวละคร Gen X มีกระบวนการสร้างความจริงที่ผูกติดอยู่กับอุดมการณ์กระแสหลักของสังคม ได้แก่ ความกตัญญูและการสืบทอดมรดกหรือกิจการครอบครัวที่มีลักษณะวิธีคิดแบบอนุรักษนิยมและทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดกรอบ ในขณะที่ตัวละคร Gen Z มีกระบวนการสร้างความจริงผ่านอุดมการณ์ต่อต้านและการขัดขืนเพื่อแสวงหาอัตลักษณ์อิสรภาพส่วนบุคคลและทำลายกรอบการตีตราของสังคมโดยการใช้กลุ่มเพื่อนและการวางแผนหนีออกจากบ้านเป็นทางออก สะท้อนให้เห็นปัญหาช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ในสถาบันครอบครัวไทยที่บานปลายจากปัญหาระดับปัจเจกบุคคลไปสู่ปัญหาระดับโครงสร้างสังคม

คำสำคัญ: การสร้างความเป็นจริงทางสังคม, เจเนอเรชัน, ช่องว่างระหว่างวัย, อุดมการณ์ต่อต้าน, Where We Belong

[1] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ที่มาและความสำคัญ

สถาบันครอบครัวถือเป็นสถาบันพื้นฐานแรกที่สุดและมีความสำคัญยิ่งของสังคม เป็นจุดเริ่มต้นของแบบแผนพฤติกรรม การอบรมขัดเกลาและสร้างรากฐานที่เข้มแข็งให้แก่สมาชิก ยิ่งไปกว่านั้น สถาบันครอบครัวยังทำหน้าที่เป็นเบ้าหลอมทางวัฒนธรรมในการถ่ายทอดอุดมการณ์ ความเชื่อ และคุณค่าพื้นฐานของสังคมจากรุ่นสู่รุ่น ในประวัติศาสตร์สังคมไทยที่ผูกติดอยู่กับระบบเครือญาติและแนวคิดแบบกตัญญูกตเวทิตา ครอบครัวไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางกายภาพในการอยู่อาศัยร่วมกันเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่จัดสรรอำนาจและบทบาทหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคน โดยมีผู้ใหญ่หรือพ่อแม่เป็นศูนย์กลางในการกำหนดทิศทางชีวิตและการตัดสินใจ ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และการปฏิวัติทางเทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทสังคมร่วมสมัย บทบาทหน้าที่ดั้งเดิมของสถาบันครอบครัวในด้านการให้การศึกษาและทางเศรษฐกิจเริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีสถาบันภายนอก เช่น โรงเรียน สื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มเพื่อนเข้ามาทำหน้าที่และมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของเด็กรุ่นใหม่แทนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้ส่งผลให้สถาบันครอบครัวไทยเผชิญหน้ากับปัญหาท้าทายใหม่ ๆ โดยเฉพาะปัญหาช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ซึ่งสะท้อนผ่านความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และการตีความความเป็นจริงทางสังคมที่ไม่สอดคล้องกัน ปัญหานี้มักปรากฏขึ้นและแสดงออกอย่างรุนแรงที่สุดระหว่างพ่อแม่ในกลุ่มเจเนอเรชัน X (Gen X) ซึ่งเกิดและเติบโตมาในยุคเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจที่เน้นความมั่นคง วินัย และการยอมรับตามระบบอาวุโส กับลูกในกลุ่มเจเนอเรชัน Z (Gen Z) ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง และให้คุณค่ากับสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค

ความขัดแย้งภายในครอบครัวดังกล่าว จึงไม่ใช่เพียงแค่ปัญหาความไม่เข้าใจกันส่วนบุคคล หรือการสื่อสารที่ล้มเหลวระหว่างพ่อแม่และลูกเท่านั้น หากแต่เป็นปัญหาในระดับอุดมการณ์และการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ที่คนแต่ละรุ่นสร้างขึ้นจากประสบการณ์และบริบททางประวัติศาสตร์ของตน เมื่อความจริงสองชุดที่แตกต่างกันเผชิญหน้ากันในพื้นที่บ้าน และขาดกลไกในการต่อรองหรือทำความเข้าใจ ปัญหาระดับจุลภาคนี้ย่อมทวีความรุนแรงจนกลายเป็นความตึงเครียดเชิงโครงสร้าง และส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ และความมั่นคงของสถาบันครอบครัวในภาพรวม ในมิติของสื่อสารมวลชนภาพยนตร์ถือเป็นเครื่องมือและกลวิธีทางอุดมการณ์ (Ideological State Apparatuses) ที่มีประสิทธิภาพสูงในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ไม่เพียงแต่สะท้อนภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมเท่านั้น แต่ภาพยนตร์ยังทำหน้าที่เป็นสนามต่อสู้ทางความคิดและการสอดแทรกค่านิยม วัฒนธรรม และอุดมการณ์กระแสหลักหรือกระแสต่อต้าน โดยเฉพาะภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยที่มักใช้ประเด็นความขัดแย้งในครอบครัวเป็นแกนกลางในการสะท้อนภาพความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมไทยได้อย่างชัดเจน แม้ว่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะมีผลงานอีกหลายเรื่องที่พยายามแสดงให้เห็นประเด็นความขัดแย้งระหว่างช่วงวัย เช่น การปะทะประสานทางวัฒนธรรมและความคาดหวังในครอบครัว แต่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักหาข้อยุติด้วยการประนีประนอมหรือการยอมรับค่านิยมดั้งเดิมในตอนท้าย ซึ่งอาจยังไม่สามารถสะท้อนสภาวะ "ภาวะกลืนไม่เข้าคายไม่ออก" ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างแท้จริง

ภาพยนตร์ไทยเรื่อง *Where We Belong* (พ.ศ. 2562) เขียนบทและกำกับโดย คงเดช จาตุรันต์รัศมี จึงเป็นหนึ่งในภาพยนตร์ที่มีความโดดเด่นและท้าทายขนบดังกล่าวอย่างยิ่ง ด้วยการนำเสนอประเด็นความเจ็บปวดและความอึดอัดของเด็กรุ่นใหม่ที่โดนกดทับจากความเชื่อ ค่านิยมดั้งเดิมของคนรุ่นเก่าและโครงสร้างสังคมที่กำหนดกรอบดำเนินชีวิตให้เป็นไปตามครรลองอย่างไม่มีการประนีประนอม ภาพยนตร์เรื่องนี้ถ่ายทอดผ่านชีวิตของตัวละคร 'ซู' เด็กสาวในต่างจังหวัดที่ได้รับทุนไปเรียนต่อต่างประเทศและพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อหนีออกจากบ้าน โดยปฏิเสธการสืบทอดกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมของครอบครัว ในขณะที่ 'พ่อของซู' เป็นตัวแทนของคนรุ่นเก่าที่ยึดมั่นในหน้าที่ ความกตัญญู และการรักษาความมั่นคงดั้งเดิม ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนกระบวนการที่คนสองรุ่นพยายามปฏิสัมพันธ์และสร้างความหมายต่อชีวิตของตนเองและอีกฝ่ายอย่างชัดเจน ตลอดจนกล้าที่จะทิ้งคำถามปลายเปิดไว้ให้สังคมได้ขบคิดต่อ

ด้วยความสำเร็จและการยอมรับทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ โดยได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ และรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เป็นเครื่องยืนยันว่าสาระสำคัญของภาพยนตร์เรื่องนี้มีความสอดคล้องและเข้าใจผู้คนที่กำลังเผชิญปัญหาดังกล่าวในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะใช้ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นตัวบทหลักในการศึกษากระบวนการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมและการต่อสู้เชิงอุดมการณ์ระหว่างเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Z เพื่อถอดรหัส เข้าใจรากของปัญหาช่องว่างระหว่างวัย และเสนอแนวทางในการปรับตัวและสร้างความเข้าใจร่วมกันในสังคมจริง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม พฤติกรรม ทัศนคติ และอุดมการณ์ของตัวละครเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Z ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง *Where We Belong*

2.2 เพื่อสะท้อนภาพปัญหาช่องว่างระหว่างวัยในสถาบันครอบครัวไทย

3. กรอบแนวคิด

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 4 ส่วนหลัก เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และตีความตัวบทในภาพยนตร์ได้อย่างลุ่มลึกและครอบคลุมทุกมิติ โดยมีรายละเอียดเชิงทฤษฎีดังนี้

3.1 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative Concept)

การศึกษาโครงสร้างเรื่องเล่าประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนทัศน์การเล่าเรื่อง (Narrative Paradigm) ของ Walter R. Fisher (1987) ซึ่งมองว่ามนุษย์คือ *Homo Narrans* หรือผู้เล่าเรื่อง โดยพฤติกรรมและการตัดสินใจของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนด้วยเรื่องเล่าที่สมเหตุสมผลตามค่านิยมของตน ผู้วิจัยนำองค์ประกอบการเล่าเรื่องพื้นฐานมาใช้เป็นเครื่องมือในการถอดรหัสภาพยนตร์ (ภัทริยา วิริยะศิริวัฒนะ, 2559) ได้แก่:

1. **โครงเรื่อง (Plot) และสถานการณ์ความขัดแย้ง** ซึ่งเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนเรื่องราว
2. **ตัวละคร (Character)** โดยวิเคราะห์ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ และการพัฒนาการของตัวละคร

3. **แก่นเรื่อง (Theme)** ความหมายหลักที่ผู้กำกับต้องการส่งสาร
4. **บทสนทนา (Dialogue) และฉาก (Setting)** ที่ทำหน้าที่สร้างสัญลักษณ์และบริบทโอบล้อม ซึ่งช่วยประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมให้มีความสมจริงเชิงศิลปะ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation Concept)

การจำแนกและทำความเข้าใจกลุ่มประชากรตามช่วงอายุอาศัยแนวคิดเจเนอเรชันของ Karl Mannheim (1952) และการขยายความในบริบทสังคมร่วมสมัย (เสมอ นิ่มเงิน, ม.ป.ป.) ซึ่งอธิบายว่าคนที่กระจายตัวอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันและประสบกับเหตุการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองชุดเดียวกัน จะมีแนวโน้มในการพัฒนาโครงสร้างทางความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ในงานวิจัยนี้โฟกัสที่กลุ่มคน 2 เจเนอเรชัน ได้แก่:

1. **เจเนอเรชัน X (Gen X)** คือกลุ่มผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508–2522 เติบโตมาในยุคแห่งความเปลี่ยนแปลงและเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ให้คุณค่ากับความมั่นคงในชีวิต การทำงานหนัก วินัย และยอมรับโครงสร้างอำนาจหน้าที่แบบดั้งเดิม (นพพล นพรัตน์, ม.ป.ป.)
2. **เจเนอเรชัน Z (Gen Z)** คือกลุ่มผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2541–2552 เติบโตมาในยุคดิจิทัลและกระแสโลกาภิวัตน์เต็มรูปแบบ ทำให้มีลักษณะวิธีคิดที่เป็นอิสระ ตั้งคำถามกับกรอบเกณฑ์เดิม ๆ ในสังคม ให้คุณค่าส่วนบุคคลและสิทธิเสรีภาพสูง (Tracy & Fernanda, n.d.)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์และการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Ideology and Social Construction of Reality)

เพื่อวิเคราะห์กลไกการครอบงำและการขัดขืนในภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีอุดมการณ์ของ Louis Althusser (1971) มาใช้อธิบาย (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2556) โดยเฉพาะประเด็นเรื่องกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐ (Ideological State Apparatuses) ที่สถาบันครอบครัวทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหลักในการสอดแทรกปลูกฝัง และผลิตซ้ำอุดมการณ์กระแสหลัก (Dominant Ideology) ของสังคม เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การเชื่อฟังผู้ใหญ่ ความกตัญญู และการรักษาครรลองเดิม ในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ต่อต้าน (Counter-Ideology) มาร่วมวิเคราะห์ เพื่ออธิบายพฤติกรรมปฏิเสธ ขัดขืน และการสลัดตนเองออกจากกรอบเกณฑ์ทางสังคมของคนรุ่นใหม่ที่พยายามสร้างทางเลือกและการนิยามความจริงในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ของ Peter L. Berger และ Thomas Luckmann (1966) ที่อธิบายว่าความจริงทางสังคมถูกสถาปนาขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์และการให้ความหมายของมนุษย์ (วริษฐา อุเทศนันท์, 2557)

3.4 ทฤษฎีความขัดแย้งของครอบครัว (Family Conflict Theory)

ในระดับจุลภาค ผู้วิจัยนำทฤษฎีความขัดแย้ง (Conflict Theory) มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพลวัตความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งมองว่าสถาบันครอบครัวไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความปรองดองที่สมบูรณ์แบบเสมอไป หากแต่เป็นพื้นที่ที่มีความไม่เท่าเทียมในการกระจายทรัพยากร อำนาจ และสิทธิ์ในการตัดสินใจ โดยผู้ปกครองหรือพ่อแม่มักถือครองอำนาจเหนือกว่าในฐานะผู้ควบคุมปัจจัยทางเศรษฐกิจและกฎเกณฑ์ภายใน

บ้าน ขณะที่ลูกอยู่ในสถานะผู้รับและถูกกดทับ ความขัดแย้งจะปรากฏขึ้นอย่างรุนแรงเมื่อลูกพยายามแสวงหาอำนาจและการยอมรับในความเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลให้เกิดกระบวนการปะทะและการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างสมาชิกในครอบครัว

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยอย่างเป็นระบบตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 แหล่งข้อมูลหลักและตัวบทในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพยนตร์ไทยเรื่อง *Where We Belong* (พ.ศ. 2562) เป็นตัวบทหลักในการวิเคราะห์ (Textual Corpus) โดยใช้ไฟล์ภาพยนตร์ฉบับสมบูรณ์ความยาว 130 นาที ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงภาพ (Visual Elements) เช่น พฤติกรรม การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย ฉาก และการจัดองค์ประกอบภาพ และองค์ประกอบเชิงเสียง (Aural Elements) ได้แก่ บทสนทนาระหว่างตัวละครหลัก น้ำเสียง และดนตรีประกอบ โดยมุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครซู (ตัวแทน Gen Z) และพ่อของซู (ตัวแทน Gen X)

4.2 เครื่องมือในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพ

เครื่องมือหลักในการวิจัยครั้งนี้คือ **ตัวผู้วิจัยเอง (Researcher as Key Instrument)** ร่วมกับ **"แบบบันทึกข้อมูลเชิงวิเคราะห์ตัวบท"** โดยแบบบันทึกข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาและสร้างขึ้นจากการแปลงกรอบแนวคิดหลัก 3 ด้าน คือ 1) องค์ประกอบโครงสร้างเรื่องเล่าของ Fisher (1987) เพื่อบันทึกบทสนทนาและฉากขัดแย้ง 2) ตัวบ่งชี้พฤติกรรมตามลักษณะเจเนอเรชันของ Mannheim (1952) 3)รูปแบบการแสดงออกเชิงอุดมการณ์ของ Althusser (1971) เพื่อจัดจำแนกพฤติกรรมเชิงอุดมการณ์ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) โดยนำแบบบันทึกข้อมูลและผลการวิเคราะห์เบื้องต้นไปเทียบเคียงและตรวจสอบความสอดคล้องร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มทวนสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ (Data Triangulation) โดยการชมภาพยนตร์ซ้ำหลายรอบเพื่อความแม่นยำในการตีความบริบท

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการคัดแยกหมวดหมู่

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเริ่มจากการชมภาพยนตร์รอบแรกเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างและอารมณ์ร่วม จากนั้นในรอบต่อ ๆ มา ผู้วิจัยทำหน้าที่ถอดบทสนทนาแบบคำต่อคำ (Transcription) ในฉากที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนสองเจเนอเรชัน และทำการบันทึกพฤติกรรม ภาพสัญลักษณ์ จากนั้นนำข้อมูลดิบทั้งหมดมาทำการคัดแยกหมวดหมู่ (Coding) ตามคุณสมบัติพฤติกรรมตัวละคร แบ่งออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมผู้กระทำ (Active Status) และผู้ถูกกระทำ (Passive Status) ภายใต้บริบทของอุดมการณ์หลักและอุดมการณ์ต่อต้าน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินงานด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์กึ่งสัญวิทยา (Semiotic Analysis) โดยนำหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้มาทำการตีความหมาย เชื่อมโยง และหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเล่าเรื่อง ทฤษฎีเจเนอเรชัน และทฤษฎีความขัดแย้งในครอบครัว เพื่อสังเคราะห์ออกมาเป็นข้อสรุปที่สามารถอธิบายกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครทั้งสองกลุ่มได้อย่างเป็นรูปธรรม

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษากระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมระหว่างตัวละคร 2 เจเนอเรชัน ในภาพยนตร์เรื่อง *Where We Belong* ผู้วิจัยสามารถแยกแยะผลการวิจัยตามกรอบทฤษฎีอุดมการณ์และการสร้างความเป็นจริงได้ดังนี้

5.1 กระบวนการสร้างความเป็นจริงและอุดมการณ์ของตัวละครเจเนอเรชัน X (พ่อของซู)

จากการวิเคราะห์ตัวบทเชิงลึกในส่วนของตัวละครพ่อของซู พบว่าภาพยนตร์ได้ประกอบสร้างความเป็นจริงของคนเจเนอเรชัน X ในฐานะ 'ผู้กำหนดกรอบชีวิตและผู้พิทักษ์อุดมการณ์ดั้งเดิมของสังคม' พ่อดำเนินชีวิตและสร้างความหมายต่อสิ่งรอบตัวภายใต้วาทกรรมความกตัญญูกตเวทิตา และการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว กิจการร้านก๋วยเตี๋ยวต้นตำรับซึ่งเป็นธุรกิจดั้งเดิมทำหน้าที่เป็น 'สัญลักษณ์แห่งความมั่นคงและความสำเร็จ' ที่พ่อสร้างขึ้นและยึดมั่น กระบวนการสร้างความจริงของพ่อมองว่า หน้าที่ที่สำคัญที่สุดของลูกคือการเชื่อฟัง ยอมรับ และสืบทอดมรดก ตลอดจนกิจการที่คนรุ่นก่อนอุตสาหะสร้างไว้ให้ ซึ่งวิธีคิดนี้สะท้อนอุดมการณ์กระแสหลัก (Dominant Ideology) ในสังคมไทยอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ในมิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจ พ่อแสดงออกในลักษณะของ 'ตัวละครผู้กระทำ' (Active Agent) ที่พยายามใช้กลไกและทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสิทธิ์ความเป็นพ่อในการควบคุมและจำกัดทางเลือกของลูก บทสนทนาที่พ่อพยายามชี้แจงความจำเป็นในการอยู่ดูแลร้าน และการมองว่าการไปต่างประเทศของซูเป็นเรื่องไร้สาระหรือไม่มั่นคง สะท้อนให้เห็นว่าความเป็นจริงทางสังคมของคน Gen X ถูกหล่อหลอมขึ้นจากความจำเป็นในการเอาชีวิตรอดเชิงเศรษฐกิจในอดีต ทำให้พวกเขาไม่สามารถทำความเข้าใจความต้องการด้านเสรีภาพและตัวตนของเด็กรุ่นใหม่ได้ ส่งผลให้อุดมการณ์ที่เต็มไปด้วยความหวังดีของพ่อกลายเป็นกลไกเชิงโครงสร้างระดับจุลภาคที่กดทับและสร้างความอึดอัดให้แก่สมาชิกในรุ่นถัดไป

5.2 กระบวนการสร้างความเป็นจริงและอุดมการณ์ของตัวละครเจเนอเรชัน Z (ซู) กับแนวคิด 'Unidentified ID'

ในทางตรงกันข้าม การวิเคราะห์ตัวละครซู แสดงให้เห็นภาพการประกอบสร้างความเป็นจริงของคนเจเนอเรชัน Z ผ่านแนวคิด **'Unidentified ID' ของเบญจ์ บุษราคัมวงศ์ (2564)** ซึ่งหมายถึงสภาวะของกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่ตกอยู่ในสภาวะสุญญากาศทางอัตลักษณ์ พยายามปฏิเสธ ปัดตก และขัดขืนต่อการตีตราหรือ

กรอบเกณฑ์สำเร็จรูปที่ผู้ใหญ่และสังคมยัดเยียดให้ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังไม่สามารถนิยามหรือสร้างตัวตนที่ชัดเจนขึ้นมาทดแทนได้ ความเป็นจริงทางสังคมของซูไม่ได้ผูกติดอยู่กับความมั่นคงทางวัตถุหรือภาระหน้าที่ในอดีต หากแต่ตั้งอยู่บนฐานของ 'สิทธิในการนิยามอนาคตตนเอง' การแสวงหาอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการหลุดพ้นจากกรอบวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ซูมองว่าล้าสมัยและขาดโอกาสในการเติบโต

กระบวนการสร้างความจริงของซูถูกขับเคลื่อนด้วยอุดมการณ์ต่อต้าน (Counter-Ideology) ซึ่งแสดงออกผ่านการพยายามสมัครทุนเพื่อหนีไปเรียนต่อต่างประเทศ การเดินทางข้ามผ่านพรมแดนนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องของการศึกษา แต่เป็นสัญลักษณ์ของการ 'ปลดแอกและขัดขืน' ต่ออำนาจการควบคุมของพ่อ อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์สะท้อนให้เห็นความย้อนแย้งว่า ในช่วงแรกซูมีลักษณะเป็น 'ตัวละครผู้ถูกกระทำ' (Passive Agent) ที่ต้องเผชิญกับบ่วงผูกมัดทางความรู้สึก ความผิดบาปในใจต่อความคาดหวังของครอบครัว และความไม่พร้อมทางเศรษฐกิจ แต่ในกระบวนการเล่าเรื่อง ซูได้พัฒนาความเป็นผู้กระทำผ่านการวางแผนและใช้ทรัพยากรรอบตัว โดยมีกลุ่มเพื่อน (ตัวละครเบล) ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปลอดภัย แหล่งสนับสนุนทางจิตใจ และเป็นพื้นที่ในการทดลองสร้างความจริงชุดใหม่ร่วมกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมกลุ่มเพื่อน (Peer Culture) มีอิทธิพลในการหล่อหลอมและสร้างความเข้มแข็งให้อุดมการณ์ต่อต้านของเด็กรุ่น Gen Z

ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และบริบททางสังคมได้ดังนี้:

ประเด็นปัญหาช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) และความขัดแย้งเชิงอุดมการณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ *Where We Belong* พิสูจน์ให้เห็นว่าความขัดแย้งไม่ได้ดำรงอยู่เพียงเพราะความแตกต่างของตัวเลขช่วงอายุเท่านั้น หากแต่เป็น 'ความขัดแย้งเชิงโครงสร้างและระบบคุณค่าอุดมการณ์' ที่ดำรงอยู่คนละชุดอย่างสิ้นเชิง เมื่อพื้นที่บ้านกลายเป็นสนามประลองที่อำนาจและทรัพยากรไม่ถูกจัดสรรอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ใหญ่ถือสิทธิ์ในการครองอำนาจนำแต่เด็กปฏิเสธที่จะโอนอ่อนตาม สภาวะดังกล่าวจึงนำไปสู่ภาวะ 'คุยกันไม่ติด' หรือความเงียบงันที่เป็นพิษภายในครอบครัว

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องและขยายความจากงานวิจัยของ ทิตย์อาภา คงคาสุริยฉาย (2558) ที่ค้นพบว่ากระบวนการสร้างความจริงของตัวละครวัยรุ่นในสื่อละครชุดมักสร้างพื้นที่ขัดขืนเพื่อตอบสนองความต้องการระดับปัจเจกและการแสดงออกซึ่งอำนาจในการเลือกของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น ยังสอดรับกับแนวคิดเรื่องสถาบันครอบครัวของ ธานินทร์ พร้อมสุข และ กาญจน์มณี จรุงพรสวัสดิ์ (ม.ป.ป.) ที่ระบุว่าความไม่เข้าใจและการยึดถือความสุขคนละชุดภายในบ้านเป็นอุปสรรคสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางสังคม ภาพยนตร์เรื่อง *Where We Belong* จึงทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนความเป็นจริงทางสังคม (Social Reality) ได้อย่างทรงพลังว่า หากสถาบันครอบครัวไทยยังขาดกลไกในการสื่อสารที่เปิดกว้างและไร้การยอมรับในความหลากหลายความสัมพันธ์ในครอบครัวจะแปรสภาพจากพื้นที่แห่งความรักไปสู่พื้นที่แห่งการกดทับและผลักดันให้คนรุ่นใหม่เลือกใช้วิธีตัดขาด ถอนตัว และหนีออกจากระบบความสัมพันธ์ในที่สุด

กระบวนการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมระหว่างสองเจเนอเรชันในภาพยนตร์ *Where We Belong* เป็นการปะทะกันระหว่างอุดมการณ์กระแสหลักแบบอนุรักษนิยมของ Gen X (ตัวแทนคือพ่อ) ที่เน้น

ความกตัญญูและการสืบทอดหน้าที่ กับอุดมการณ์ต่อต้านของ Gen Z (ตัวแทนคือซู) ที่ขับเคลื่อนด้วยการโหยหาเสรีภาพและสิทธิในการกำหนดชีวิตตนเองภายใต้ภาวะสุญญากาศทางอัตลักษณ์ (Unidentified ID) ความขัดแย้งระดับสถาบันครอบครัวนี้เป็นภาพสะท้อนย่อส่วนของปัญหาเชิงโครงสร้างในสังคมไทยร่วมสมัย ที่ซึ่งความจริงและความสุขของคนแต่ละรุ่นถูกนิยามไว้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง จนนำไปสู่ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยและการเลือกที่จะตัดขาดความสัมพันธ์เพื่อการเติบโตของเด็กรุ่นใหม่

6.ข้อเสนอแนะ

สำหรับสถาบันครอบครัวและผู้ปกครองในเจเนอเรชัน X: ควรมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และทัศนคติในการเลี้ยงดูแลบุตรหลาน จากการวางตนเป็นผู้กำหนดกรอบชีวิตสำเร็จรูป (Framework Dictator) มาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนและที่ปรึกษา (Facilitator) ควรเปิดใจรับฟังความคิดเห็น ค่านิยม และเป้าหมายชีวิตของเด็กรุ่นใหม่ (Gen Z และ Alpha) โดยลดการใช้มาตรการบังคับเชิงอุดมการณ์ หรือการทวงบุญคุณเพื่อป้องกันปัญหาความตึงเครียดและการแตกหักทางความสัมพันธ์ภายในบ้าน

สำหรับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันสังคมสงเคราะห์: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพจิต ควรส่งเสริมและจัดให้มีพื้นที่กิจกรรมกลางในชุมชนหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยลดช่องว่างระหว่างวัย โดยมุ่งเน้นการฝึกทักษะการสื่อสารเชิงบวก (Positive Communication) และกระบวนการรับฟังอย่างลึกซึ้ง (Deep Listening) ภายในครอบครัว เพื่อเป็นเครื่องมือให้คนแต่ละรุ่นสามารถเรียนรู้วิธีการต่อรองและจัดสรรความต้องการร่วมกันได้อย่างสันติ

สำหรับผู้ผลิตสื่อและนักสร้างสรรค์ภาพยนตร์: ควรสนับสนุนให้มีการผลิตเนื้อหาหรือภาพยนตร์ที่นำเสนอแง่มุมของการปรับตัวและการหาจุดสมดุลร่วมกันระหว่างคนสองเจเนอเรชัน มากกว่าการนำเสนอเพียงภาพความขัดแย้งหรือการแตกหัก เพื่อให้สื่อทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการสร้างแรงบันดาลใจและแบบแผนการแก้ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยให้แก่ผู้ชมในชีวิตจริง

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครต่างเจเนอเรชันในสื่อสารมวลชนรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความสดใหม่และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้มากขึ้น เช่น ซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิง คอนเทนต์ของคอนเทนต์ครีเอเตอร์บนยูทูบ หรือติ๊กต็อก เพื่อติดตามพลวัตทางพฤติกรรมและอุดมการณ์ที่แปรเปลี่ยนไปของเด็กในกลุ่มเจเนอเรชันถัดไป เช่น เจเนอเรชันอัลฟ่า (Gen Alpha)
2. ควรมีการขยายระเบียบวิธีวิจัยไปสู่การวิจัยเชิงคุณภาพภาคสนาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ปกครอง (Gen X) และวัยรุ่น (Gen Z) ในชีวิตจริง เพื่อนำผลการรับรู้และการถอดรหัสความหมาย (Decoding) ของผู้รับสารจริงมาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ตัวบท ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ได้องค์ความรู้ที่สะท้อนความเป็นจริงทางสังคมได้อย่างสมบูรณ์รอบด้านมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2556). *การวิเคราะห์อุดมการณ์ในเพลงสากลแนวเฮฟวี่เมทัลของวัยรุ่น* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Commons.

คงเดช จาตุรันต์รัศมี (ผู้กำกับ). (2562). *Where We Belong* [ภาพยนตร์]. บีเอ็นเคโฟร์ทีเอตฟิล์ม และ สไลด์เดอร์ แคท.

ณัฏฏ์ญา เทพมาศ. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับ พฤติกรรมการบริโภค และความพึงพอใจของประชากรเจเนอเรชันแซดในกรุงเทพมหานครต่อร้านขนมหวานประเภทเบเกอรีและไอศกรีม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Commons.

ทิตย์อาภา คงคาสุริยฉาย. (2558). *กระบวนการสร้างความเป็นจริงของตัวละครวัยรุ่นในละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา ซีรีส์ละครโทรทัศน์เรื่องฮอร์โมน วัยว้าวุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Commons.

ธานินทร์ พร้อมสุข และ กาญจน์มณี จรุงพรสวัสดิ์. (ม.ป.ป.). *สถาบันครอบครัวและอุปสรรคแห่งความสุข*. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

ธำรงค์ จิตตะปะสาทะ. (2553). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างพื้นที่ของวัยรุ่นในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Commons.

นพพล นพรัตน์. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมและความเป็นตัวตนของ Generation X. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, *12*(2), 45-58.

เบญจ์ บุษราคัมวงศ์. (2564). *Unidentified ID: สภาวะสูญญากาศและอัตลักษณ์ที่ยังไม่ได้ระบุของเยาวชนไทย*. สำนักพิมพ์มานุษยวิทยาเชิงรุก.

พลอย จันทร์เนตร์. (2562). *การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเด็กเจเนอเรชันอัลฟ่าผ่านเนื้อหาบนช่องทางยูทูบ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Commons.

ภัทริยา วิริยะศิริวัฒนะ. (2559). *การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง Les Misérables* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository.

วริษฐา อุเทศนันท์. (2557). *กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ “แม่ค้า” ในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Commons.

เสมอ นิ่มเงิน. (ม.ป.ป.). แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันในศตวรรษที่ 20. *วารสารวิทยาการจัดการ*, *8*(1), 112-125.

ภาษาต่างประเทศ

Althusser, L. (1971). *Lenin and philosophy and other essays*. Monthly Review Press.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.

Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276-322). Routledge & Kegan Paul.

Tracy, F., & Fernanda, H. (n.d.). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

การแสดงความรักในเศรษฐกิจความสนใจ: วัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่น การเสริมแรงจากผู้ชม และความยั่งยืนของอัตลักษณ์

พันธุ์ทิพา สุขสิริสรณ์[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเชิงแนวคิดชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและนำเสนอกรอบแนวคิด "วงจรเสริมสร้างตัวตนจากการแสดง" (Performative Identity Reinforcement Loop: PIRL) ในการอธิบายปฏิสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างแรงจูงใจของสื่อ พฤติกรรมการเสริมแรงของผู้ชม และการปรับตัวเชิงอัตลักษณ์ รวมถึงวิเคราะห์กลไกการแปรสภาพอารมณ์ความรู้สึกให้เป็นสินค้า และสำรวจผลกระทบทางจิตวิทยาภายใต้เงื่อนไขของเศรษฐกิจความสนใจร่วมสมัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิเคราะห์ตัวบทเชิงเล่าเรื่องจากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง *เกิดใหม่เป็นลูกโอชิ (Oshi no Ko)* ผ่านกรณีศึกษาตัวละคร "โฮชิโนะ ไอ" เป็นเลนส์ในการตีความและลงรหัสเชิงทฤษฎีแนวอิงนิรนัย ผลการวิจัยพบว่า ระบบสื่อและวัฒนธรรมไอดอลร่วมสมัยทำหน้าที่กำหนดดัชนีชี้วัดเพื่อคัดสรรและให้รางวัลแก่การปรุงแต่งความแท้จริงเชิงกลยุทธ์ บีบคั้นให้ปัจเจกบุคคลต้องติดอยู่ในสภาวะหน้าฉากถาวรและแบกรับแรงงานเชิงอารมณ์ในระดับสูง โดยมีกลุ่มผู้ชมกึ่งสังคมทำหน้าที่ร่วมผลิตและเสริมแรงให้แก่อัตลักษณ์เชิงการแสดงนั้นผ่านตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจและดิจิทัล พลวัตเชิงสะสมนี้ส่งผลให้ปัจเจกบุคคลต้องเผชิญกับราคาทางจิตวิทยาที่รุนแรง ได้แก่ ภาวะความแตกแยกของอัตลักษณ์และความแยกขาดทางอารมณ์ ซึ่งเป็นผลผลิตเชิงโครงสร้างมิใช่พยาธิสภาพส่วนบุคคล งานวิจัยนี้เสนอแนะให้อุตสาหกรรมบันเทิงจัดตั้งระบบสนับสนุนทางจิตวิทยาหลังฉากที่ปลอดภัย และสร้างความตระหนักรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อเชิงอารมณ์แก่สังคมเพื่อลดแรงกดดันเชิงโครงสร้างอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : วงจรเสริมสร้างตัวตนจากการแสดง; เศรษฐกิจความสนใจ; แรงงานเชิงอารมณ์; ความสัมพันธ์กึ่งสังคม; โฮชิโนะ ไอ

[1] ไซคี อินทิเกรชั่น

PERFORMING LOVE IN THE ATTENTION ECONOMY: JAPANESE IDOL CULTURE, AUDIENCE REINFORCEMENT, AND THE SUSTAINABILITY OF IDENTITY IN MEDIA SYSTEMS

Panthipa Suksirisorn[2]

ABSTRACT

This conceptual qualitative study proposes an integrative framework titled the "Performative Identity Reinforcement Loop" (PIRL) to examine the systemic interactions among media incentives, audience reinforcement, and identity adaptation. It further analyzes the commodification of affect and uncovers its subsequent psychological consequences within the contemporary attention economy. Utilizing a theory-driven textual and narrative analysis, this research employs the character "Hoshino Ai" from the anime series *Oshi no Ko* as an illustrative heuristic lens through deductive coding. The findings reveal that current platform logics systematically condition and reward "strategic authenticity," forcing individuals into a pervasive front-stage state characterized by intensive emotional labor. Concurrently, the parasocial audience co-produces and anchors this performative construct through metrics-driven economic reinforcement, generating a recursive feedback loop. Consequently, individuals incur severe psychological costs, specifically identity fragmentation and emotional detachment, which emerge as structurally conditioned outcomes rather than individual pathologies. This study suggests that the media industry must establish secure back-stage psychological support systems and advocate for affective media literacy to sustainably mitigate these systemic pressures.

Keywords: Performative Identity Reinforcement Loop; Attention Economy; Emotional Labor; Parasocial Relationships; Hoshino Ai

[2] Psyche Integration

1.ที่มาและความสำคัญ

ในสิ่งแวดล้อมสื่อร่วมสมัย อัตลักษณ์ของมนุษย์ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งสะท้อนตัวตนหรือเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลอีกต่อไป หากแต่ถูกจัดวางอย่างเป็นระบบเพื่อการผลิตเชิงกลยุทธ์ การแสดงออกอย่างต่อเนื่อง และการปรับปรุงประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจอย่างสูงสุด ท่ามกลางการเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและอุตสาหกรรมบันเทิง ปัจเจกบุคคลในพื้นที่สาธารณะถูกเรียกร้องและขับเคลื่อนด้วยโครงสร้างเชิงเศรษฐกิจ ในฐานะวัตถุเพื่อการบริโภคเชิงอารมณ์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเด่นชัดที่สุดในพื้นที่ของวัฒนธรรมไอดอล (Idol Culture) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่การแสดงออกทางอารมณ์ ความใกล้ชิดเชิงความสัมพันธ์ และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ถูกหล่อหลอมและควบคุมโดยพลังทางการตลาดและความคาดหวังของผู้ชมอย่างเบ็ดเสร็จ ภายในระบบนิเวศสื่อเช่นนี้ การแสดงออกเชิงอารมณ์ได้กลายมาเป็นแกนกลางของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตัวบุคคลหน้าสื่อหรือไอดอลจะไม่ได้ถูกประเมินค่าจากทักษะหรือผลงานเพียงอย่างเดียว ทว่าตั้งอยู่บนความสามารถในการธำรงรักษาความผูกพันเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการส่งสัญญาณถึงความจริงแท้ ความเข้าถึงง่าย และความพร้อมในการตอบสนองเชิงความสัมพันธ์ การแสดงออกเหล่านี้มักดำเนินไปผ่านการจำลองหรือการขยายขนาดของความใกล้ชิด จนทำให้เส้นแบ่งระหว่างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่แท้จริงภายในและการนำเสนอตัวตนเชิงกลยุทธ์ภายนอกมีความพร่าเลือน ส่งผลให้คุณค่าของความรัก ความเอาใจใส่ และ ความผูกพัน ถูกแปรสภาพเป็นสินค้าและถูกบังคับให้แสดงออกภายใต้ตรรกะของเศรษฐกิจความสนใจ (Attention Economy) ร่วมสมัย วรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการสำรวจปรากฏการณ์นี้จากหลากหลายแง่มุม วรรณกรรมด้านสื่อศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบันแปรสภาพอัตลักษณ์ให้เป็นสินค้าและกระตุ้นให้เกิดแนวปฏิบัติการสร้างแบรนด์บุคคล เพื่อเปลี่ยนการแสดงออกให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจ (Marwick, 2015; Zuboff, 2019) ขณะที่มุมมองทางสังคมวิทยาเน้นย้ำถึงบทบาทของแรงงานเชิงอารมณ์ (Emotional Labor) และการแสดงตัวตนหน้าฉากในการจัดการความรู้สึกภายใต้บริบทเชิงสถาบัน (Goffman, 1959; Hochschild, 1983) ในขณะเดียวกัน จิตวิทยาสื่อได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ผู้ชมสร้างความสัมพันธ์กึ่งสังคมร่วมกับบุคคลในสื่อ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยธำรงรักษาและเสริมแรงให้แก่ตัวตนเชิงการแสดงเหล่านั้น (Horton & Wohl, 1956) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังคงศึกษาประเด็นเหล่านี้อย่างแยกขาดจากกัน งานวิเคราะห์ระบบสื่อมักให้ความสำคัญกับพลวัตเชิงโครงสร้างและเศรษฐกิจการเมืองแต่กลับละเลยผลกระทบทางจิตวิทยา ในทางกลับกัน งานวิจัยทางจิตวิทยาก็มักมุ่งเน้นกระบวนการภายในระดับบุคคลโดยไม่ได้เชื่อมโยงกับเงื่อนไขเชิงระบบที่โอบล้อมอยู่ ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางทฤษฎีในการอธิบายพลวัตปฏิสัมพันธ์สามเส้าระหว่าง แรงจูงใจของอุตสาหกรรม พฤติกรรมของผู้ชม และการปรับตัวทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลในลักษณะของวงจรสะท้อนกลับเชิงสะสม

เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีดังกล่าวและสร้างความชัดเจนให้แก่แบบจำลอง **"วงจรเสริมสร้างตัวตนจากการแสดง" (Performative Identity Reinforcement Loop: PIRL)** ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึง

ได้คัดเลือกภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง *เกิดใหม่เป็นลูกโอชิ (Oshi no Ko)* โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวละครเอกอย่าง "โฮชิโนะ ไอ" มาเป็นเลนส์เชิงทฤษฎีในการวิเคราะห์ (Theoretical Lens) โดยมีเหตุผลความจำเป็นเชิงวิชาการดังต่อไปนี้:

1. **ความเป็นต้นแบบของระบบสื่อผสมร่วมสมัย (Prototype of Contemporary Media Mix):** วัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่นมิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์เฉพาะถิ่น แต่ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างต้นแบบ ของระบบเศรษฐกิจเชิงอารมณ์ความรู้สึกและวัฒนธรรมดิจิทัลระดับโลกในปัจจุบัน ตัวบทของ *Oshi no Ko* ได้สะท้อนภาพการทำงานของอุตสาหกรรมบันเทิงและตรรกะฐานแพลตฟอร์มอย่างโปร่งใส ลุ่มลึก และตรงไปตรงมา ทำให้สามารถมองเห็นโครงสร้างส่วนบนที่ควบคุมแรงจูงใจของสื่อได้อย่างชัดเจน
2. **การเป็นภาพแทนความขัดแย้งระหว่างความจริงแท้และการแสดง (Representation of Intimacy and Performativity):** ตัวละครโฮชิโนะ ไอ นำเสนอวาทกรรมและพฤติกรรมบ่งชี้ที่แหลมคมเกี่ยวกับการแสดงความรักในฐานะกลไกการปรับตัวเชิงโครงสร้าง (Structurally Conditioned Adaptation) วาทกรรมที่ว่าความโกหกคือความรักในตัวบท เป็นภาพแทนของสภาวะที่อารมณ์ความรู้สึกถูกควบคุม คัดสรร และแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อแลกกับการมองเห็นและการอยู่รอดในระบบสื่อ
3. **ต้นทุนทางจิตวิทยาในพื้นที่หน้าฉาก (Visibility of Psychological Costs):** เส้นเรื่องของตัวละครนี้เปิดเผยให้เห็นรอยแยก ระหว่างพฤติกรรมหน้าฉากและหลังฉากอย่างสุดโต่ง ซึ่งเอื้อต่อการสำรวจผลกระทบทางจิตวิทยาในมิติของ "ตัวตนที่จอมปลอม" (False Self) ความแตกแยกของอัตลักษณ์ และความแยกขาดทางอารมณ์ ในฐานะผลผลิตเชิงระบบที่เกิดขึ้นจริงจากการติดอยู่ในวงจรการแสดง

2. วัตถุประสงค์

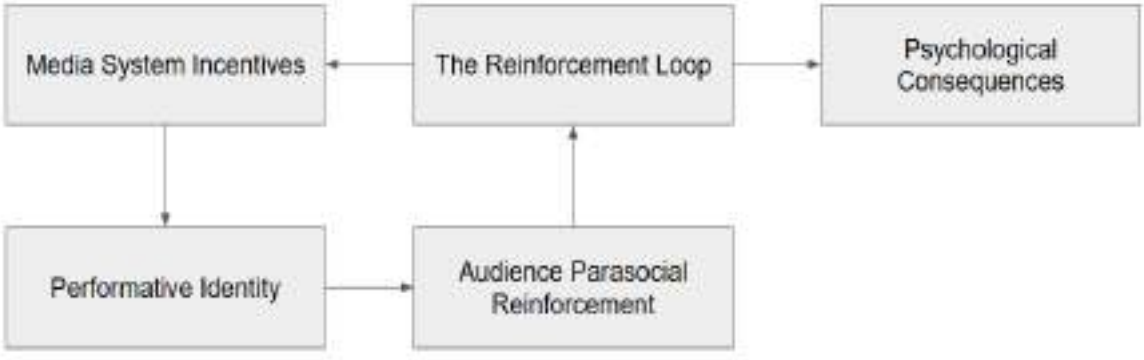
เพื่อพัฒนาและนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการวงจรเสริมสร้างตัวตนจากการแสดง (Performative Identity Reinforcement Loop: PIRL) ในการอธิบายปฏิสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างแรงจูงใจของสื่อ พฤติกรรมการเสริมแรงของผู้ชม และการปรับตัวเชิงอัตลักษณ์ วิเคราะห์กลไกการแปรสภาพอารมณ์ความรู้สึกและความรักให้เป็นสินค้า ผ่านกรณีศึกษาตัวละครโฮชิโนะ ไอ จากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง เกิดใหม่เป็นลูกโอชิ (Oshi no Ko) สำรวจและอภิปรายผลกระทบทางจิตวิทยาในมิติความแตกแยกของอัตลักษณ์และความแยกขาดทางอารมณ์ อันเป็นผลลัพธ์เชิงโครงสร้างจากการธำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขของเศรษฐกิจความสนใจร่วมสมัย

3. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจกระบวนการสร้าง การรักษาเสถียรภาพ และการทวีความเข้มข้นของอัตลักษณ์ภายในระบบสื่อร่วมสมัย หรือ วงจรเสริมสร้างตัวตนจากการแสดง (Performative Identity Reinforcement Loop: PIRL) กรอบแนวคิดนี้ไม่ได้มองว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องคงที่หรือเกิดขึ้นจากภายในปัจเจกบุคคลเพียงอย่างเดียว หากแต่วางตำแหน่งให้อัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไข

เชิงระบบและถูกค้ำจุนผ่านความสัมพันธ์เชิงพลวัต (Systemically Conditioned and Relationally Sustained Process) ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์เชิงวนซ้ำระหว่างโครงสร้างเชิงสถาบัน การปรับตัวของปัจเจก และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างต่อเนื่องตามระยะเวลา

ภาพที่ 1 วงจรเสริมสร้างตัวตนจากการแสดง (Performative Identity Reinforcement Loop: PIRL)



1. แรงจูงใจของระบบสื่อ: การจัดวางเงื่อนไขของอัตลักษณ์ (Media System Incentives) ในระดับฐานราก วงจร PIRL เริ่มต้นจากแรงจูงใจของระบบสื่อ ซึ่งทำหน้าที่กำหนดเงื่อนไขเชิงโครงสร้างในการผลิตและประเมินค่าอัตลักษณ์ สิ่งแวดล้อมสื่อร่วมสมัย โดยเฉพาะระบบที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกฐานแพลตฟอร์ม และดัชนีชี้วัดความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Engagement Metrics) มักจะให้รางวัลแก่การสร้างการมองเห็น ความสม่ำเสมอ และการสั่นสะเทือนทางอารมณ์ แรงจูงใจเหล่านี้มิได้เป็นกลาง แต่ทำหน้าที่คัดสรรอย่างตื่นตัวว่าอัตลักษณ์รูปแบบใดที่จะสามารถประสบความสำเร็จ คงอยู่ และขยายขนาดได้ ในพื้นที่ของวัฒนธรรมไอดอล โครงสร้างอุตสาหกรรมจะให้คุณค่าแก่บุคลิกภาพที่สามารถตรึงความสนใจของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องผ่านการปรุงแต่งความจริงแท้ และความพร้อมที่จะตอบสนองทางอารมณ์ อัตลักษณ์จึงถูกจัดวางให้สอดรับกับตรรกะทางการตลาด ซึ่งคุณค่าของตัวตนถูกกำหนดด้วยความสามารถในการดึงดูดความสนใจและความรู้สึกของผู้คน

2. การสร้างอัตลักษณ์เชิงการแสดง: กลไกการปรับตัวภายใต้ข้อจำกัด (Performative Identity Construction) ภายใต้เงื่อนไขเชิงโครงสร้างดังกล่าว ปัจเจกบุคคลจึงต้องเข้าสู่กระบวนการสร้างอัตลักษณ์เชิงการแสดงเพื่อเป็นการปรับตัวให้อยู่รอดและสอดรับกับความต้องการของระบบสื่อ กระบวนการนี้ประกอบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึก และการส่งสัญญาณเชิงความสัมพันธ์ซ้ำ ๆ เพื่อให้ตรงตามบรรทัดฐานของการมองเห็น กรอบแนวคิดนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดตัวตนที่จอมปลอม (False Self) ของวินนิคอตต์ (Winnicott, 1960) โดยมองว่าตัวตนเชิงการแสดงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงฟังก์ชัน ที่ช่วยให้ปัจเจกสามารถดำเนินกิจกรรมภายในระบบที่ให้รางวัลแก่การแสดงออกเฉพาะรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาการแสดงออกเช่นนี้เป็นระยะเวลานาน ย่อมนำไปสู่รอยแยก ระหว่างสภาวะความรู้สึกภายในและการนำเสนอต่อหน้าสาธารณะ

ปัจเจกบุคคลจะต้องเฝ้าสังเกตผลตอบรับ ควบคุมแรงงานเชิงอารมณ์ และปรับกรอบการนำเสนอตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชมและแพลตฟอร์ม

3. การเสริมแรงกึ่งสังคมจากผู้ชม: การร่วมผลิตอัตลักษณ์ (Audience Parasocial Reinforcement) องค์ประกอบที่สามของวงจร PIRL มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้ชม ซึ่งมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อที่ตั้งรับ แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวในการสร้างและรักษาเสถียรภาพของอัตลักษณ์ ผ่านการลงทุนทางอารมณ์ การแสดงพฤติกรรม และการสนับสนุนเชิงเศรษฐกิจ ชุมชนผู้ชมจะทำหน้าที่เสริมแรงให้อัตลักษณ์เชิงการแสดงบางประเภทมีความมั่นคงยิ่งขึ้น ความผูกพันกึ่งสังคมทำให้ผู้ชมเกิดความคาดหวังต่อความสม่ำเสมอและความใกล้ชิดของบุคคลในสื่อ ซึ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ การแบ่งปันเนื้อหา หรือการสนับสนุนทางการเงิน จะถูกแปลงค่าให้กลายเป็นข้อมูลตัวชี้วัดความสำเร็จ ส่งกลับคืนไปสู่แพลตฟอร์มและระบบอุตสาหกรรมบรรทัดฐานเชิงการแสดงจึงถูกโอบอุ้มและร่วมผลิต โดยเครือข่ายกระจายตัวของผู้ชมในท้ายที่สุด

4. พลวัตของการสะท้อนกลับ: วงจรการเสริมแรง (The Reinforcement Loop) คุณลักษณะสำคัญของกรอบแนวคิด PIRL คือการร้อยเรียงองค์ประกอบทั้งสามเข้าด้วยกันเป็นวงจรสะท้อนกลับเชิงสะสม (Recursive Feedback Loop) ซึ่งสามารถอธิบายผ่านกระบวนการดังภาพที่ 1 เมื่อเวลาผ่านไป กระบวนการเชิงวนซ้ำนี้จะนำไปสู่การตกผลึกเป็นระบบสถาปนาของอัตลักษณ์เชิงการแสดงเฉพาะรูปแบบ และเบัดขับตัวตนที่ไม่ตอบสนองต่อระบบให้กลายเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ยิ่งวงจรนี้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ข้อเรียกร้องที่มีต่อการแสดงออกเชิงอัตลักษณ์ก็จะยิ่งทวีความเข้มงวดและสุดโต่งมากขึ้น จำเป็นต้องใช้ระดับความสม่ำเสมอและความพร้อมในการบริหารความสัมพันธ์ที่สูงขึ้นตามลำดับ

5. ผลลัพธ์ทางจิตวิทยา: ความแตกแยกของอัตลักษณ์และความแยกขาดทางอารมณ์ (Psychological Consequences) แม้กรอบแนวคิด PIRL จะมีจุดตั้งต้นจากระบบสื่อและเศรษฐกิจการเมือง แต่ได้บูรณาการผลลัพธ์ทางจิตวิทยาเข้าไว้ในฐานะผลผลิตพลอยได้ ที่เกิดจากการธำรงอยู่ในวงจรดังกล่าว การที่ปัจเจกบุคคลต้องนำเสนอตัวตนเชิงการแสดงเพื่อตอบสนองต่อเกณฑ์ประเมินภายนอกอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้รอยแยกระหว่างประสบการณ์จริงภายในและความเป็นจริงเชิงการแสดงภายนอกขยายกว้างขึ้น ปรากฏการณ์นี้แสดงออกผ่านทางความแตกแยกของอัตลักษณ์ ที่ตัวตนถูกแยกส่วนออกเป็นกล่อง ๆ ตามบริบทของแต่ละแพลตฟอร์ม และ ความแยกขาดทางอารมณ์ ที่ซึ่งการควบคุมอารมณ์ถูกใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์จนปัจเจกบุคคลสูญเสียความสามารถในการเข้าถึงหรือตรวจสอบความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง ผลกระทบเหล่านี้เป็นรูปแบบการปรับตัวที่ถูกกำหนดโดยโครงสร้าง (Structurally Conditioned Adaptations) ภายใต้สิ่งแวดล้อมสื่อร่วมสมัย

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี วงจรเสริมสร้างตัวตนจากการแสดง (Performative Identity Reinforcement Loop: PIRL) ผ่านการสังเคราะห์วรรณกรรมข้ามศาสตร์ร่วมกับการประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษาเชิงเรื่องเล่า การวิจัยเชิงแนวคิด (Conceptual Research) มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับปรากฏการณ์สื่อสารร่วมสมัยที่มีความซับซ้อนและอุบัติใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการหลอมรวมมุมมองจากทั้งมิติสื่อศึกษา สังคมวิทยา และจิตวิทยาเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบจำลองในการอธิบายปรากฏการณ์อย่างเป็นระบบ

เพื่อทดสอบความเป็นไปได้และสร้างความชัดเจนให้แก่กรอบแนวคิดทฤษฎีที่พัฒนาขึ้น การวิจัยนี้ได้เลือกใช้ตัวบทเชิงเรื่องเล่าจากภาพยนตร์แอนิเมชันร่วมสมัยเรื่อง เกิดใหม่เป็นลูกโอชิ (Oshi no Ko) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ไปที่ตัวละครโฮชิโนะ ไอ (Hoshino Ai) ในฐานะกรณีศึกษาหลัก เกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษานี้ตั้งอยู่บนฐานความสอดคล้อง 3 ประการ ได้แก่:

- ความสอดคล้องเชิงโครงสร้างระบบสื่อ: ตัวบทมีการเปิดเผยและสะท้อนภาพกลไกการทำงานของอุตสาหกรรมบันเทิงและวัฒนธรรมไอดอลอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในมิติของความคาดหวังเชิงบทบาทและการแปรสภาพอัตลักษณ์ให้เป็นสินค้า
- ความเด่นชัดของประเด็นทางจิตวิทยา: ตัวละครแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งเชิงโครงสร้างอย่างรุนแรงระหว่างสภาวะอารมณ์ภายในและความเป็นจริงเชิงการแสดงภายนอก โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับความจริงแท้และความหมายของความรัก
- ความเข้มข้นเชิงการวิเคราะห์: เนื้อเรื่องมีปฏิสัมพันธ์สามเส้าระหว่างความต้องการของอุตสาหกรรม บรรทัดฐานพฤติกรรมของผู้ชม และการปรับตัวของปัจเจกบุคคล ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการนำมาวางคู่ขนานเพื่อตรวจสอบกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ทั้งนี้ การวิจัยจัดวางตำแหน่งให้กรณีศึกษาดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเลนส์เชิงการเรียนรู้เพื่อการตีความ (Heuristic Device / Illustrative Lens) มิได้มุ่งเน้นการอ้างอิงเชิงประจักษ์ในฐานะข้อมูลสถิติ แต่มุ่งหมายเพื่อจำลองความสัมพันธ์ทางทฤษฎีที่เป็นนามธรรมให้เห็นเด่นชัดในเชิงรูปธรรม

การรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านการคัดสรรและจัดแบ่งส่วนเนื้อหาจากตัวบทแอนิเมชัน โดยมุ่งเน้นสืบค้นฉากสำคัญ และส่วนโค้งของเรื่องเล่า (Narrative Arcs) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมบ่งชี้ 3 ประการ ได้แก่:กระบวนการปรุงแต่งและนำเสนออัตลักษณ์หน้าสื่อ การแสดงออกเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่มีนัยสำคัญต่อความพร้อมในการบริหารความสัมพันธ์ เช่น ความรัก การเอาใจใส่ และความแท้จริง ปฏิสัมพันธ์เชิงตอบรับและแรงกดดันที่ได้รับจากโครงสร้างอุตสาหกรรมต้นสังกัดและกลุ่มผู้ชม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ขับเคลื่อนด้วยทฤษฎี (Theory-driven Qualitative Approach) ผ่านวิธีการลงรหัสแบบนิรนัย (Deductive Coding) โดยนำตัวบทเชิงเรื่องเล่าที่คัดสรรแล้วมาตีความผ่านเลนส์ทฤษฎีที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจากการทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดสำคัญเนื่องจากการพึ่งพาตัวบทเชิงเรื่องเล่าเพียงกรณีศึกษาเดียว ซึ่งไม่สามารถนำผลการวิจัยไปอ้างอิงสู่ประชากรในวงกว้างเชิงสถิติได้ (Statistical Generalization) ทว่าเนื่องจากการวิจัยนี้จัดอยู่ในประเภทการสร้างทฤษฎี (Theory-building) ข้อจำกัดดังกล่าวจึงถูกชดเชยด้วยความลุ่มลึกในการตีความเชิงแนวคิด เพื่อเปิดทางให้งานวิจัยในอนาคตสามารถนำแบบจำลอง PIRL นี้ไปทดสอบและปรับใช้ในบริบทของสิ่งแวดล้อมสื่อและกลุ่มประชากรที่หลากหลายต่อไป

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ตัวบทเชิงเล่าเรื่องของกรณีศึกษาตัวละครโฮชิโนะ ไอ จากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง เกิดใหม่เป็นลูกโอชิ (Oshi no Ko) ผ่านกระบวนการลงรหัสเชิงทฤษฎีตามกรอบแนวคิดวงจรเสริมสร้างตัวตนจากการแสดง (Performative Identity Reinforcement Loop: PIRL) การวิจัยพบข้อค้นพบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าการแสดงความรัก ไม่ได้เป็นแค่คุณลักษณะเฉพาะบุคคลหรือเครื่องมือล่อลวงที่ถูกสร้างขึ้นโดยตั้งใจ แต่เป็นผลผลิตจากบทบาทหน้าที่ที่ถูกคัดสรรและจัดวางโดยระบบสื่อแพลตฟอร์ม โดยสามารถจำแนกการรายงานผลพร้อมทั้งอภิปรายผลร่วมกับวรรณกรรมออกเป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

5.1 กลไกของแพลตฟอร์มและการก่อร่างความแท้จริงเชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัยในมิติแรงจูงใจของระบบสื่อชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมไอดอลในเรื่อง มีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ผูกติดอยู่กับความสามารถในการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ความรู้สึก และความพร้อมในการมองเห็นอย่างเบ็ดเสร็จ ตัวบทแสดงให้เห็นว่าตัวละครโฮชิโนะ ไอ ต้องอยู่ภายใต้แรงกดดันของระบบที่เรียกร้องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบ บริสุทธิ์ และเข้าถึงได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อตอบสนองต่อระบบเศรษฐกิจความสนใจเมื่อนำผลการวิจัยนี้มาอภิปรายร่วมกับทฤษฎี ทุนนิยมสอดแนมของ ซูบอฟฟ์ (Zuboff, 2019) และแนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ของ เฮสมอนด์ฮาลก์ (Hesmondhalgh, 2013) จะเห็นได้ชัดเจนว่า วงจร PIRL เริ่มทำงานเมื่อระบบสื่อทำการแปลค่าประสบการณ์และความรัก ให้กลายเป็นเครื่องมือในการผลิตมูลค่า ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดเรื่องการปรุงแต่งความแท้จริงเชิงกลยุทธ์ ยังสอดรับกับข้อค้นพบของ ลูคัส (Lukács, 2020) ที่ว่า ความแท้จริงในอุตสาหกรรมไอดอลยุคดิจิทัลไม่ใช่สภาวะภายในที่คงเดิมแต่เป็น ความแท้จริงที่ถูกบริหารจัดการเพื่อการแบ่งปัน (Shared Authenticity) ปรากฏการณ์ที่โฮชิโนะ ไอ กล่าวว่า "คำโกหกคือรูปแบบความรักที่ยอดเยี่ยมที่สุด" สะท้อนให้เห็นว่า ภายใต้กลไกของสื่อร่วมสมัย ความจริงแท้ ได้ถูกกลืนกลายไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์แบรนด์บุคคล (Marwick, 2015) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดสูงสุด สอดคล้องกับ อาร์เรียกา ดา และอิบาเญซ

(Arriagada & Ibáñez, 2020) ที่ชี้ว่าแรงงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบันจำเป็นต้องแสดงออกซึ่งตัวตนเชิงการแสดงนี้อย่างครอบคลุมในทุกมิติเพื่อรักษาพื้นที่ในสภาพแวดล้อมนี้

5.2 แรงงานเชิงอารมณ์และสภาวะหน้าฉากถาวร (Emotional Labor and the Pervasive Front-Stage)

ในมิติการสร้างอัตลักษณ์เชิงการแสดง (Performative Identity) ผลการวิจัยพบว่า โฮชิโนะ ไอ จำเป็นต้องปฏิบัติตนตามแนวคิดแรงงานเชิงอารมณ์ในระดับเข้มข้น ผ่านการแสดงพฤติกรรมทั้งลักษณะ การแสดงภายนอก เช่น การยิ้มแย้มและสบสายตาตามบทบาท และการแสดงภายใน โดยการพยายามสะกดจิตตนเองให้เชื่อว่าตนเองรักกลุ่มผู้ชมจริง ๆ เพื่อให้ผลลัพธ์หน้าฉากออกมาดูสมจริงที่สุด ตัวบทเผยให้เห็นรอยแยกที่ชัดเจนเมื่อตัวละครต้องซ่อนเร้นสภาวะการตั้งครรภ์และความเป็นแม่ไว้หลังฉากอย่างเด็ดขาด เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ละเมิดบรรทัดฐานปฏิบัติการ (Operational Requirements) ของอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์อภิปรายร่วมกับแนวคิด Dramaturgical ของ กอฟฟ์แมน (Goffman, 1959) สิ่งแวดล้อมของสื่อสมัยใหม่ได้ทำให้เกิดสภาวะหน้าฉากถาวร ที่ซึ่งโอกาสในการกลับเข้าสู่พื้นที่หลังฉาก (Back-stage) เพื่อผ่อนคลายและเป็นตัวเองลดน้อยลงจนเกือบหมดสิ้น การที่โฮชิโนะ ไอ ต้องสวมบทบาทไอดอลผู้ส่งมอบความสุขตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดโครงสร้าง "ตัวตนที่จอมปลอม" (False Self) ตามนิยามของ วินนิคอตต์ (Winnicott, 1960) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พลวัตนี้พิสูจน์แนวคิดของ บัตเลอร์ (Butler, 1990) ที่ว่าอัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการกระทำเชิงการแสดงที่ซ้ำ ๆ จนกระทั่งในที่สุด ตัวละครเริ่มไม่สามารถแยกแยะได้ว่า สภาวะอารมณ์ใดคือความรู้สึกที่แท้จริง และสภาวะใดคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการทำแรงงานเชิงอารมณ์หน้าฉาก

5.3 ภาพลวงตาของการสื่อสารสองทางและการร่วมผลิตอัตลักษณ์ (Interactive Affordances and Co-Production)

ผลการวิจัยในมิติการเสริมแรงกึ่งสังคมจากผู้ชม (Audience Parasocial Reinforcement) พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับในเรื่อง มิได้เป็นเพียงผู้บริโภคที่เฉื่อยชา แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมผลิตและคัดสรรอัตลักษณ์ ของโฮชิโนะ ไอ ผ่านระบบเสียงเชียร์ การซื้อสินค้า และการแสดงออกบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อโฮชิโนะ ไอ ตอบสนองต่อผู้ชมด้วยการส่งมอบความรักกึ่งสังคม ผู้ชมจะทำหน้าที่ส่งแรงผลักดันกลับมาเป็นคะแนนนิยมและรายได้ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ระบบสื่อใช้ในการตัดสินใจมอบการมองเห็นและชื่อเสียงให้แก่เธอต่อไป ประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้อย่างแหลมคมร่วมกับแนวคิดของ บอนด์ (Bond, 2021) ซึ่งชี้ว่าความสัมพันธ์กึ่งสังคมในนิเวศสื่อใหม่ทำหน้าที่เป็นสิ่งทดแทนที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชีวิตจริง แฟนคลับในเนื้อเรื่องยอมทุ่มเททรัพยากรทั้งแรงกายและแรงเงินเนื่องจากต้องการค้ำจุนภาพลวงตาของการสื่อสารสองทาง (Stever, 2017) ที่อุตสาหกรรมสร้างขึ้น พลวัตความผูกพันนี้จึงสร้างกลไกสะท้อนกลับเชิงสะสมของวงจร PIRL กล่าวคือ ยิ่งผู้ชมส่งมอบการเสริมแรงเชิงเศรษฐกิจและอารมณ์กลับมามากเท่าใด โครงสร้างระบบสื่อก็จะยิ่งทวี

ตัวชี้วัดและบีบคั้นให้ตัวไอดอลต้องเร่งระดับการแสดงความรักให้เข้มข้นและสม่ำเสมอมากขึ้นเท่านั้น เกิดเป็นภาวะพึ่งพิงเชิงโครงสร้างระหว่างผู้แสดงและผู้รับชมอย่างถอนตัวไม่ขึ้น

5.4 ต้นทุนทางจิตวิทยา: ความแตกแยกของอัตลักษณ์และความแยกขาดทางอารมณ์ (Psychological Cost of the Loop)

ผลการวิจัยเผยให้เห็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยา (Psychological Consequences) อันเป็นจุดสิ้นสุดและจุดเริ่มต้นใหม่ของวงจร PIRL การติดอยู่ในวงจรการแสดงอย่างไม่สิ้นสุดส่งผลให้โฮชิโนะ ไอ ประสบภาวะความแตกแยกของอัตลักษณ์ (Identity Fragmentation) เธอสูญเสียความสามารถในการรับรู้ว่าตัวตนที่แท้จริงของเธอคือใครนอกเหนือจากบทบาท "โฮชิโนะ ไอ ที่เป็นไอดอลของทุกคน" ยิ่งไปกว่านั้น การนำความรู้สึกรักและเอาใจใส่มาแปรสภาพเป็นสินค้า เป็นระยะเวลานาน ได้ทำให้เกิดภาวะความแยกขาดทางอารมณ์ ซึ่งตัวละครสัมผัสได้ถึงความว่างเปล่าภายในและความไม่สามารถรักใครได้อย่างแท้จริง จนกระทั่งวาระสุดท้ายของชีวิตที่เธอสามารถกล่าวคำว่า "รัก" แก่ลูกของเธอได้อย่างแท้จริงเป็นครั้งแรก เมื่ออภิปรายร่วมกับทฤษฎีพัฒนาการอัตลักษณ์ของ เอริกสัน (Erikson, 1968) และทฤษฎีความผูกพันของ โบว์ลบี (Bowlby, 1969) ข้อค้นพบนี้ตอกย้ำว่า ภาวะใจสลายหรือความแตกแยกทางจิตวิทยาของบุคคลหน้าสื่อ ไม่ได้เป็นความอ่อนแอเฉพาะบุคคล แต่เป็น ผลผลิตเชิงโครงสร้างที่ถูกจัดวางไว้ล่วงหน้า ระบบสื่อที่ขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจความสนใจให้รางวัลแก่ "ตัวตนที่จอมปลอม" แต่ลงโทษความจริงแท้ที่มีข้อบกพร่อง ปัจเจกบุคคลจึงต้องจ่ายต้นทุนนั้นด้วยสภาวะสุขภาพจิตและการแยกขาดจากความจริงแท้ เพื่อแลกกับการดำรงอยู่และการเป็นจุดสนใจในระบบนิเวศสื่อต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ (Practical and Policy Implications)

สำหรับสมาคมวิชาชีพสื่อ สังกัดต้นสังกัด และอุตสาหกรรมบันเทิงร่วมสมัย: หน่วยงานและองค์กรผู้ผลิตสื่อควรตระหนักถึง "แรงงานเชิงอารมณ์" ในระดับสุดโต่งที่กดทับผู้แสดงหรือครีเอเตอร์ ควรมีการพัฒนาระบบสนับสนุนทางจิตวิทยา เช่น การจัดให้มีนักจิตวิทยาประจำสถาบัน การประเมินสุขภาวะทางจิตประจำปี และการสร้างพื้นที่หลังฉากที่ปลอดภัยทางกฎหมายและจริยธรรม เพื่อให้ผู้แสดงสามารถแยกขาดจากบทบาทเชิงการแสดงหน้าสื่อเป็นระยะ ลดความเสี่ยงต่อภาวะความแตกแยกของอัตลักษณ์และความแยกขาดทางอารมณ์

สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลนโยบายด้านสุขภาวะดิจิทัลและกระทรวงที่เกี่ยวข้อง: หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านสุขภาพจิตและนิเวศสื่อควรยกระดับการรณรงค์และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์กึ่งสังคมและภาพลวงตาของการสื่อสารสองทางให้แก่สาธารณชน ผ่านการบรรจุเนื้อหาด้านการรู้เท่าทันสื่อเชิงอารมณ์ในหลักสูตรการศึกษา เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสื่อเข้าใจตรรกะของเศรษฐกิจความสนใจ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่ออย่างสมดุล ไม่สร้างแรงกดดันเชิงโครงสร้างที่บีบคั้นผู้แสดงหน้าสื่อจนเกินไป

สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลและผู้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร: ตัวแทนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรปรับปรุงการออกแบบสถาปัตยกรรมดิจิทัลและอัลกอริทึมที่มุ่งเน้นการวัดค่าความผูกพันเชิงอารมณ์แบบเบ็ดเสร็จ เช่น ดัชนีที่กระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงตลอด 24 ชั่วโมง หรือระบบการเปย์เงินที่ไม่มีการจำกัดขอบเขต โดยเปลี่ยนมาให้คุณค่าแก่ดัชนีชี้วัดความยั่งยืนของเนื้อหาและสุขภาวะของครีเอเตอร์ เพื่อตัดวงจรการทวีความเข้มข้นของการแสดงที่ส่งผลร้ายต่อจิตวิทยาของมนุษย์

ข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

การขยายขอบเขตสู่ข้อมูลเชิงประจักษ์ในมนุษย์จริง (Empirical Validation): เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงแนวคิดที่ใช้ตัวบทเชิงเรื่องเล่าจากภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นเลนส์ในการวิเคราะห์ งานวิจัยในอนาคตจึงควรนำกรอบแนวคิด "วงจรเสริมสร้างตัวตนจากการแสดง" (PIRL) นี้ ไปปรับใช้และทดสอบเชิงประจักษ์ ร่วมกับกลุ่มประชากรจริง เช่น กลุ่มไอดอลไทย ศิลปินฝึกหัด หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องทางจิตวิทยาและบริบทวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ในการทดสอบโมเดล PIRL เชิงประจักษ์ งานวิจัยในอนาคตอาจใช้การวิจัยแบบผสมผสานโดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับไอดอล อินฟลูเอนเซอร์ หรือสตรีมเมอร์ เพื่อสำรวจประสบการณ์เกี่ยวกับแรงงานเชิงอารมณ์ การสร้างอัตลักษณ์ และแรงกดดันจากผู้ชม จากนั้นจึงพัฒนาแบบวัดขององค์ประกอบในโมเดล PIRL และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ทั้งนี้อาจเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพหรือแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เพื่อประเมินความสามารถในการอธิบายของโมเดลในบริบทสื่อร่วมสมัยที่หลากหลาย

การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Quantitative Causality): นักวิจัยในอนาคตอาจทำการพัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดระดับตัวแปรในวงจร PIRL เช่น ระดับแรงงานเชิงอารมณ์บนแพลตฟอร์ม ความเข้มข้นของการเสริมแรงจากผู้ชม และระดับความแตกแยกของอัตลักษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงปริมาณ พิสูจน์ทราบกลไกการส่งผ่านและการส่งผลเชิงสาเหตุของวงจรนี้อย่างเป็นรูปธรรมทางสถิติ

การศึกษาเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Analysis): สิ่งแวดล้อมของแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok, YouTube, X หรือแอปพลิเคชันไลฟ์สดเฉพาะกลุ่ม) มีระบบแรงจูงใจ และกลไกปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน งานวิจัยในอนาคตจึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบว่า แพลตฟอร์มแต่ละลักษณะส่งผลต่อความเร็วและความรุนแรงในการหมุนวนของวงจร PIRL แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่มีความจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need to be everywhere": Negotiating identity and visibility in the platform economy. *International Journal of Communication*, *14*, 4321–4339.

Akaasaka, A. (Writers), & Hiramaki, D. (Directors). (2023). *Oshi no Ko* [เกิดใหม่เป็นลูกโอชิ] [TV series]. Doga Kobo.

Bond, B. J. (2021). The development and influence of parasocial relationships with media characters: A meta-analysis. *Journal of Media Psychology*, *33*(4), 182–193.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. Basic Books.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229.

Lukács, G. (2020). *Invisibility by design: Women and labor in Japan's digital economy*. Duke University Press.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury lifestyles in the carefully curated world of Instagram. *International Journal of Communication*, *9*, 1374–1393.

Stever, G. S. (2017). Parasocial theory. In P. Rössler (Ed.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–9). Wiley-Blackwell.

Winnicott, D. W. (1960). Ego distortion in terms of true and false self. In *The maturational processes and the facilitating environment: Studies in the theory of emotional development* (pp. 140–152). International Universities Press.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

พัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งผ่านมุมมองวัฒนธรรมประชานิยม

ธนชัย ศรีมุข[1]และ สุกัญญา สมไพบูลย์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งผ่านมุมมองวัฒนธรรมประชานิยม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ตัวบทจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รูปภาพ และวิดีทัศน์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแวดวงวัฒนธรรมลูกทุ่ง และหางเครื่องจำนวน 8 คน ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งแบ่งออกเป็น 5 ห้วงเวลาสำคัญ คือ 1. จากสัญญะทางเครื่องดนตรีสู่สัญญะแห่งการมองเห็น 2. การปฏิรูปหางเครื่องสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงที่มีระเบียบแบบแผน 3. อุตสาหกรรมหางเครื่องความฟูฟ่าหลังม่านขนนก 4. จากสเตปพื้นบ้านสู่หางเครื่องร่วมสมัย 5. หางเครื่องฟีเวอร์ และการทลายพรมแดนสู่สากล โดยอิทธิพลของวัฒนธรรมประชานิยมส่งผลให้เกิดการต่อรอง และการปรับตัวทางวัฒนธรรมแบบลูกผสม มีการรับกระแสแฟชั่น และการเต้นแบบตะวันตกเข้ามาประยุกต์ใช้อยู่เสมอ ตลอดจนความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน และผลักดันให้วัฒนธรรมหางเครื่องลูกทุ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ไวรัล ฟีเวอร์ที่ข้ามพรมแดนสู่ระดับสากล ตอกย้ำถึงศักยภาพของมรดกวัฒนธรรมพื้นบ้านร่วมสมัยในการสร้างมูลค่า และเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของไทยได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : หางเครื่องลูกทุ่ง, พัฒนาการสร้างสรรค์, วัฒนธรรมประชานิยม, วัฒนธรรมลูกทุ่ง, ซอฟต์พาวเวอร์

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CREATIVE DEVELOPMENT OF HANG KHRUANG THROUGH THE LENS OF POPULAR CULTURE

Tanachai Srimuk[3] and Sukanya Sompiboon[4]

ABSTRACT

This research aims to examine the creative development of Thai country dance (Hang Khruang) through the lens of popular culture. Utilizing a qualitative research approach, the study employs a historical research methodology. Data were collected through the textual analysis of documents, photographs, and video recordings, complemented by purposive in-depth interviews with eight experts and key stakeholders in the Lookthung music and country dance industries.

The findings reveal that the creative development of Hang Khruang can be categorized into five distinct milestones: (1) the transition from musical instrument semiotics to visual semiotics; (2) the structural reform of country dance into a formalized entertainment industry; (3) the glamorous country dance industry behind the feather curtain; (4) the evolution from traditional dance movements to contemporary country dance; and (5) the country dance fever and its cross-border global expansion.

Furthermore, the pervasive influence of popular culture has facilitated ongoing cultural negotiation and hybrid adaptation, continuously integrating Western fashion and dance styles into Hang Khruang performances. Concurrently, advancements in communication technology have enabled social media platforms to play a pivotal role in transforming Hang Khruang culture into a borderless global viral phenomenon. This phenomenon underscores the powerful potential of contemporary folk cultural heritage to generate socioeconomic value while serving as a dynamic and sustainable source of soft power for Thailand.

Keywords : Thai Country Dance, Creative Development, Popular Culture, Lookthung Culture, Soft Power

[3] Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

[4] Associate Professor Dr., Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

1.ที่มาและความสำคัญ

หางเครื่องลูกทุ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่อยู่คู่กับวัฒนธรรมลูกทุ่ง และผูกพันกับวิถีชีวิตขอ' สังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยเราสามารถพบเห็นศิลปะการแสดง และการเต้นประกอบจังหวะเพลงลูกทุ่ง สอดแทรกอยู่ในกิจกรรมประเพณีไทยต่าง ๆ การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งระดับมัธยมศึกษา การแสดงโชว์ของวงหมอลำ ตลอดจนกิจกรรมนันทนาการที่สร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้คนในสังคม ชาติ ประชาชื่น (2559, อ้างถึงใน ภิพุทธิมนต์ บุญผดุงประเสริฐ, 2559) ได้กล่าวว่า ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จุดเริ่มต้นของคำว่า "หางเครื่อง" ในยุคแรกหมายถึงเครื่องดนตรีประเภทเคาะให้จังหวะ เช่น ฉิ่ง ฉาบ กรับ ไม้ตีอก และลูกแซ็ก ที่บรรเลงอยู่ด้านหลังเวทีใกล้กับนักดนตรีเพื่อช่วยเน้นจังหวะเพลงให้มีความไพเราะน่าฟังยิ่งขึ้น โดยผู้ที่ทำหน้าที่ **"เขย่าหางเครื่อง"** ในระยะแรกมักจะเป็นตัวตลกประจำวงที่คอยทำท่าทางตลกประกอบ หรือเป็นนักร้องประจำวงที่ยังไม่มีคิวขึ้นร้องเพลง พัฒนาการเชิงสัญญะและความหมายจึงได้แปรเปลี่ยนจาก **"สิ่งของ"** หรือเครื่องเคาะจังหวะไปสู่ **"บุคคล"** เมื่อเริ่มมีผู้หญิงสวย ๆ ออกมายืนเคาะจังหวะและเดินเต้นให้เข้ากับจังหวะดนตรีสากล เช่น ชะชะช่า บีกิน โบเลโร่ และรำวง ซึ่งนักวิชาการ และคนในวงการยอมรับว่า หางเครื่องในยุคแรกนี้ได้รับอิทธิพลผสมผสานมาจาก "รำวง" อันเป็นการละเล่นพื้นบ้านของไทย ประกอบกับรูปแบบของ "ระบำนายหรั่ง" ที่เป็นการเต้นเข้าแถวประกอบเพลงสากลแบบตะวันตกตามงานวัด

ณรงค์ วงศ์ชัย (2554, อ้างถึงใน ภิพุทธิมนต์ บุญผดุงประเสริฐ, 2559) ได้กล่าวว่า จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้หางเครื่องก้าวเข้าสู่ "ยุคพัฒนา" และกลายเป็นส่วนประกอบหลักที่ขาดไม่ได้ของวงดนตรีลูกทุ่ง โดยคุณศกุนตลา พรหมสว่าง ภรรยาของเพลิน พรหมแดน ได้ปฏิวัติรูปแบบการแสดงด้วยการนำแฟชั่นเสื้อผ้าแบบนำสมัย ขนนกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ และชุดการแสดงที่เน้นสรีระในลักษณะชุดว่ายน้ำประยุกต์มาใช้กับการแสดงดนตรีลูกทุ่งเป็นครั้งแรกในประเทศไทย การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์นี้ทำให้หางเครื่องเปลี่ยนบทบาทจากผู้ช่วยจังหวะดนตรี สู่การเป็นจุดขายสำคัญของโชว์ และส่งผลให้แวดวงลูกทุ่งก้าวเข้าสู่ "ยุครุ่งเรือง" หรือยุคทองในช่วงปี พ.ศ. 2520–2522 วงดนตรีขนาดใหญ่แข่งขันกันด้วยความอลังการฟูฟ่า มีการเพิ่มจำนวนหางเครื่องในสังกัดตั้งแต่ 40 ไปจนถึง 60 คน มีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายหลากชุดในแต่ละเพลง และใช้เงินลงทุนด้านเสื้อผ้ามหาศาลตั้งแต่หลักแสนไปจนถึงหลักล้านบาทต่อปี ทว่าความฟูฟ่าและต้นทุนที่สูงเกินขีดจำกัดนี้ประกอบกับปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ระบบการจ้างงานผ่านโบรกเกอร์เถื่อน ปัญหามือปืนและนักเลงที่เข้ามาพัวพันในวงดนตรี รวมถึงความเบื่อหน่ายของผู้ชมที่ต้องดูการแสดงซ้ำซากจำเจตามธรรมชาติ ได้ส่งผลให้วงการหางเครื่องลูกทุ่งก้าวเข้าสู่ "ยุคเสื่อมถอย" ที่ทำให้วงดนตรีจำนวนมากต้องปิดตัวลงในเวลาต่อมา

จากการศึกษาพัฒนาการของหางเครื่อง ผู้วิจัยมองว่าหางเครื่องลูกทุ่งมีความเป็นพลวัต (Dynamic Culture) ที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง และพร้อมที่จะต่อสู้ดิ้นรน และปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเสมอ โดยได้แปรเปลี่ยนและยกระดับตัวเองตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หลังความซบเซาของธุรกิจวงดนตรีลูกทุ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จึงได้สร้างสรรค์ และเปิดตัวรายการ "ชิงช้าสวรรค์" ขึ้นในปี พ.ศ. 2547 โดยมีเป้าหมายสำคัญในการเป็นพื้นที่เพื่อการอนุรักษ์ สืบสาน และขับเคลื่อน

วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งไทยให้คงอยู่ โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในระดับมัธยมศึกษา หรือที่รู้จักกันในชื่อ “ชิงช้าสวรรค์คอนเทสต์” เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเยาวชน และสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ (เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์, 2565)

โดยมีข้อสังเกตว่ารายการชิงช้าสวรรค์ได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาหางเครื่องลูกทุ่ง ทั้งการยกระดับการออกแบบลายเต้น และสร้างมาตรฐานใหม่ที่มีความร่วมสมัยแต่ยังคงรักษาแก่นของความเป็นลูกทุ่งไว้ได้อย่างลงตัว จนกระทั่งวงการนี้ได้เข้าสู่ยุคยุคดิจิทัล ที่ต้องปรับรูปแบบการแสดงให้สอดรับกับอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของ Storey John (อ้างถึงใน ภิวชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ที่ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมในบริบทร่วมสมัยมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมลูกผสม (Hybrid Culture) ที่เกิดจากการหลอมรวม ผสมผสาน และปรับตัวทางสังคมเพื่อความอยู่รอดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยจากการศึกษาของผู้วิจัยพบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือนอกจากตัวบทเพลง และศิลปินแล้ว ปรากฏการณ์ความร่วมสมัยของวัฒนธรรมลูกทุ่งในยุคดิจิทัล ยังสะท้อนให้เห็นการปรับตัวของ “หางเครื่อง” ซึ่งได้ย้ายฐานจากการแสดงสดบนเวทีออฟไลน์ เข้าสู่พื้นที่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) อย่างสร้างสรรค์ จนก่อให้เกิดกระแสความนิยมร่วมสมัยที่เรียกว่า “หางเครื่องฟีเวอร์” มีการเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะ คลิปวิดีโอเบื้องหลังการฝึกซ้อม ตลอดจนการเปิดเผยสุนทรียศาสตร์ผ่านการรีวิวรายละเอียดของชุดการแสดง สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการทลายกรอบการรับรู้เดิม แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกการสื่อสารวัฒนธรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคสื่อรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ณิชชา อนันตศิริ, 2567) ส่งผลให้หางเครื่องลูกทุ่ง ยกระดับบทบาทจากความบันเทิงพื้นบ้านสู่การเป็นพลังซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ทางวัฒนธรรมที่มีความเคลื่อนไหว มีชีวิต และสามารถแปรเปลี่ยนคุณค่าดั้งเดิมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับสากลได้อย่างทรงพลัง กระแสดังกล่าวได้ขยายตัว และยกระดับขึ้นจนก่อให้เกิดปรากฏการณ์ความนิยมไร้พรมแดนในระดับสากล (Globalization) ดังสะท้อนให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมจากกรณีของศิลปิน “ลำไย ไหทองคำ” ที่รูปแบบการแสดง และท่วงทำนองดนตรีอันสนุกสนานสามารถสร้างกระแสไวรัล (Viral) ในประเทศบราซิล ปรากฏการณ์ข้ามวัฒนธรรมนี้ชี้ให้เห็นถึงการใช้อรรถประโยชน์จากรหัสร่วมผ่านอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ซึ่งการเคลื่อนไหวทางร่างกาย และภาษากายสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งต่อความบันเทิง และอารมณ์ร่วมเชิงสุนทรียะได้โดยปราศจากข้อจำกัดทางภาษา นำมาสู่กระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมการแสดง (Performance Hybridization) อย่างสร้างสรรค์ ผ่านการบูรณาการทักษะการเต้นบีบอย (B-Boying) ของกลุ่มนักเต้นชาย ร่วมกับการหยิบยืมพลวัตทางสรีระจากวัฒนธรรมการเต้นส่ายสะโพกหรือทเวิร์ก (Twerking) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มพลัง ให้แก่การแสดงร่วมสมัย (อานนท์ สิทธิรักษ์, 2568) นอกจากนี้ พลวัตความนิยมดังกล่าวยังขับเคลื่อนให้เกิดแนวคิดการรื้อฟื้น และตีความบทเพลงเก่าในอดีตผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จนประสบความสำเร็จเชิงพาณิชย์ ตัวอย่างที่เด่นชัดคือ บทเพลง “ยายแล่ม” ที่นำมาสร้างสรรค์ใหม่โดย ลำไย ไหทองคำ ซึ่งสามารถสร้างยอดการเข้าชมสะสมบนสื่อออนไลน์ได้มากกว่า 20 ล้านครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 8 เมษายน 2568) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ

ของอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งไทยในการแปรเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมให้กลายเป็นพลังซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างทรงพลัง

จากศักยภาพทางวัฒนธรรม และพลวัตเชิงพาณิชย์ที่ปรากฏอย่างเด่นชัด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะสถาบันการศึกษาผู้ขับเคลื่อนองค์ความรู้ จึงได้ตระหนักถึงการยกระดับทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าว โดยผลักดัน และดำเนินโครงการ “ลูกทุ่งสร้างสรรค์ผสานสมัย พลังศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากล” ผ่านรูปแบบกิจกรรมการประกวดทักษะการแสดงเต้นหางเครื่องร่วมสมัย กิจกรรมดังกล่าวไม่เพียงแต่ทำหน้าที่สืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพื้นบ้านให้ดำรงอยู่ร่วมกับสังคมสมัยใหม่ แต่ยังเป็นเครื่องสะท้อนว่า ศิลปะการแสดงหางเครื่องลูกทุ่งไทยถือเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญของระบบนิเวศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาไปสู่เส้นทางวิชาชีพ และสามารถยกระดับมาตรฐานแรงงานสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่า ตลอดจนสร้างรายได้หมุนเวียนในตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงระดับสากลได้อย่างเป็นรูปธรรม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566)

แม้หางเครื่องจะเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่สะท้อนความลื่นไหล และเปิดกว้างของวัฒนธรรมลูกทุ่ง แต่ที่ผ่านมาหางเครื่องเป็นเพียงหนึ่งในองค์ประกอบของวัฒนธรรมลูกทุ่งที่มักถูกมองข้าม และขาดการศึกษารวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ พัฒนาการ กระบวนการสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษา “พัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งผ่านมุมมองวัฒนธรรมประชานิยม” เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และพัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่ง การวิจัยชิ้นนี้นอกจากจะมีคุณค่าในเชิงวิชาการแล้ว ยังเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง และแนวทางสำคัญในการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนาศิลปะพื้นบ้านไทยร่วมสมัยให้ก้าวทันยุคสมัย ตลอดจนใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่า และมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสังคม เพื่อผลักดันมรดกทางวัฒนธรรมหางเครื่องลูกทุ่งไทยให้เติบโตในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) สู่ระดับสากลได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่ง
2. เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งผ่านมุมมองวัฒนธรรมประชานิยม

3.กรอบแนวคิด

พัฒนาการของ “หางเครื่องลูกทุ่ง”	การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมประชานิยม
- พัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์ - การสร้างสรรค์ การนำเสนอ และองค์ประกอบของหางเครื่องลูกทุ่งในแต่ละยุคสมัย	- กระแสสังคมและเทรนด์ (วัฒนธรรมบันเทิง,แฟชั่น) - การเปลี่ยนแปลงทางสังคม - อิทธิพลของสื่อ (สื่อมวลชนและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย)

พัฒนาการของ “หางเครื่องลูกทุ่ง”	การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมประชานิยม
	- การเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม (การผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างประเทศและภูมิภาค) - ความฉาบฉวย (ผลกระทบทางลบต่อวัฒนธรรมเดิม)
พัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งในแต่ละสมัยผ่านมุมมองของวัฒนธรรมประชานิยม	

จากกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในเชิงวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) สิ่งที่ปรากฏในช่องขวาจัดเป็น “กลไกและปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการหางเครื่องลูกทุ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระหรือ เลนส์ทางทฤษฎีที่ส่งอิทธิพลต่อช่องซ้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น สโตร์รี ที่มองว่าวัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่สิ่งหยุดนิ่ง หรือมีโครงสร้างตายตัว แต่เต็มไปด้วยพลวัตที่ลื่นไหล (Dynamic Culture) เกิดการต่อรอง และพลิกเปลี่ยนโฉมอยู่ตลอดเวลาตามบริบทของโลกยุคสมัย (Storey John, อ้างถึงใน ภิวชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม และแนวคิดอื่น ๆที่เกี่ยวข้องมาประกอบร่วม และสกัดออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. กระแสสังคมและเทรนด์ (วัฒนธรรมบันเทิง, แฟชั่น) จากลักษณะเด่นของวัฒนธรรมประชานิยมในมิติวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (Anything Goes) และเป็นเรื่องของแฟชั่น หรือกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Culture of Fashion and Popular Trend) ส่งผลให้วัฒนธรรมประชานิยมมีคุณลักษณะที่เกิดเร็ว นิยมเร็ว และพร้อมที่จะถูกแทนที่ด้วยกระแสอื่นที่ใหม่กว่าอยู่เสมอ ในมิตินี้การสกัดตัวบทของการแสดงของหางเครื่องที่แปรผันตามรสนิยมร่วมสมัยของผู้บริโภคในแต่ละยุค เช่น การก้าวเข้าสู่กระแสแฟชั่นขนนก และชุดว่ายน้ำประยุกต์ในอดีต หรือสไตล์เสื้อผ้าที่อิงตามศิลปินกระแสหลักในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อตลาดความบันเทิงเชิงพาณิชย์
2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) การเปลี่ยนผ่านระหว่างวิถีชีวิตดั้งเดิมของประชาชนกับการรุกคืบของระบบอุตสาหกรรมทุนนิยม และสังคมเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรื้อสร้าง และนิยามอัตลักษณ์สร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งไทยในแต่ละยุคสมัย เช่น การเปลี่ยนผ่านจากวัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน หรือสื่อพื้นบ้านในสังคมเกษตรกรรมชนบท ที่เน้นความบันเทิงในชุมชนช่วงยุคกำเนิด ขยับตัวเข้าสู่การเป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ที่ถูกผลิตในปริมาณมากเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองต่อรสนิยมของชนชั้นกลางในเมืองเป็นต้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมยังส่งผลต่อค่านิยมในชีวิตประจำวันและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ตัวตน สะท้อนผ่านวาทกรรมความขัดแย้งในการนิยามวิชาชีพ

ระหว่างคำว่า “หางเครื่อง” กับ “แดนเซอร์” ซึ่งผู้แสดงรุ่นใหม่เลือกใช้คำหลังเพื่อต่อสู้ และต่อรองเชิงสถานภาพทางสังคมที่ร่วมสมัย และมีคุณค่าเชิงแรงงานสร้างสรรค์ที่สูงกว่า

3. อิทธิพลของสื่อ (สื่อมวลชน และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย) วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) และแนวคิดวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass Media-Saturated Culture) ของจอห์น สโตร์รี (John Storey) วัฒนธรรมประชานิยมไม่อาจแพร่กระจาย หรือเจริญรุ่งเรืองได้หากปราศจากสื่อมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นกลไกกระจาย แนะนำ และผลิตซ้ำสินค้าวัฒนธรรมในปริมาณมาก (Mass Production) สื่อคือตัวกำหนดรูปแบบ และการรับรู้ของผู้ชม ตั้งแต่วิทยุ โทรทัศน์ เวทีประกวด (รายการชิงช้าสวรรค์) มาจนถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ติ๊กต๊อก (TikTok) และยูทูป (YouTube) ในยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)
4. การเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม (การผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างประเทศ และภูมิภาค) จากแนวคิดวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (Hybrid Culture) ของแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม กล่าวว่าวัฒนธรรมประชานิยมมักเกิดจากการหยิบยืม รื้อสร้าง ผสมผสาน หรือดัดแปลงองค์ประกอบปลีกย่อยจากหลากหลายแหล่งที่มา ทั้งภายใน และภายนอกตนเอง ความเป็นสากล และการลื่นไหลไร้พรมแดน (Globalization) ของลายท่าเต้นหางเครื่องไทย ที่มีการหยิบยืมศาสตร์ตะวันตกมาใช้เป็นภาษากายสากล หรือรหัสร่วมในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระดับนานาชาติ
5. ความฉาบฉวย (ผลกระทบทางลบต่อวัฒนธรรมเดิม) เนื่องด้วยวัฒนธรรมประชานิยมมีความผูกพันอยู่กับกลไกตลาดทุน ที่ต้องการความขายดี และตอบสนองคนหมู่มากเพื่อประโยชน์ทางการค้า ศิลปะในมิตินี้จึงมักถูกลดทอนนัยความหมายดั้งเดิม หรือตัดขาดจากประวัติศาสตร์จนถูกมองว่าฉาบฉวย ตื้นเขิน หรือไร้รสนิยมในสายตาชนชั้นนำ หรือผู้นิยมจารีตประเพณี

จากกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ปัจจัยในช่องขวาทั้งหมดทำหน้าที่รวมกันเพื่อชี้วัดว่าหางเครื่องลูกทุ่งมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมที่มีพลวัตสูง (Dynamic Culture) และเปลี่ยนแปลงตามตรรกะของวัฒนธรรมประชานิยม โดยตัวแปรเหล่านี้ส่งผลให้กระบวนการสร้างสรรค์ การแต่งกาย และลีลาท่าเต้น พัฒนาปรับตัวให้เท่าทันบริบทของสังคม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้มรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านชิ้นนี้สามารถดำรงอยู่ และก้าวสู่ระดับสากลในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ได้อย่างมั่นคง

4.วิธีการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาพัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งผ่านมุมมองวัฒนธรรมประชานิยม โดยรูปแบบของการศึกษาจะเป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประกอบกับการค้นคว้าจากเอกสารอื่น ๆ (documentary research) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดองค์ความรู้เบื้องต้น และนำองค์ความรู้ที่มีมาสร้างเป็นแนวทางของคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากผู้เชี่ยวชาญด้านหางเครื่อง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมลูกทุ่ง เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งในแต่ละสมัยอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยมีระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 แหล่งหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลประเภทเอกสาร ทั้งเอกสารชั้นต้น (รูปภาพ ข่าว คลิปวิดีโอการแสดง) และเอกสารชั้นรอง (งานวิจัย บทความวิชาการ) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500–ปัจจุบัน และ 2) ข้อมูลประเภทบุคคล
2. จำนวนและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) รวมจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลและเชี่ยวชาญในแวดวงวัฒนธรรมลูกทุ่ง แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มอดีตหางเครื่องและคนออกแบบท่าเต้น (คุณอุษา แก้วนิยม, คุณชัยธนา พรหมธนรัช, คุณพพร พิกุลสวัสดิ์, คุณณฎ ฑณฎณณ), กลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (ผศ.ดร.สุรินทร์ เมทะนี, คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม), กลุ่มผู้อยู่ในวงลูกทุ่งปัจจุบัน (คุณสันติสุข พื้นผา) และผู้เชี่ยวชาญด้านลูกทุ่ง (คุณนคร ศรีเพชร)
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ตามแนวคิดปรากฏการณ์นิยม ผ่านเกณฑ์ 4 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ (Credibility) ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) และการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้เกี่ยวข้อง (Member Checking), การพึ่งพากันกับเกณฑ์อื่น (Dependability) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลร่วมกันหลายวิธี, ความสามารถในการถ่ายโอนผล (Transferability) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และความสามารถในการยืนยันผล (Confirmability) จากการตรวจสอบแนวคิดเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล: ทำการรวบรวมและคัดเลือกตัวบท ข้อมูลภาพถ่าย และวิดีทัศน์การแสดงโดยจัดระเบียบแบ่งตามยุคสมัย ควบคู่ไปกับการลงสนามเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามที่พัฒนามาจากกรอบแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยมและพลวัตการเปลี่ยนแปลงของหางเครื่อง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อพิจารณาองค์ประกอบการแสดง ท่าเต้น และแฟชั่น ภายใต้กรอบทฤษฎีวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) และแนวคิดการเต้นในงานสื่อสารการแสดง ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพเชิงประวัติศาสตร์ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่และสรุปประเด็นหลัก (Thematic Coding) เปรียบเทียบความสอดคล้องกับข้อมูลเอกสาร เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล แล้วนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ตัวบทเชิงประวัติศาสตร์ ร่วมกับการสะท้อนมุมมองผ่านผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ อดีตศิลปิน ครูสอนเต้น และผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ในแวดวงวัฒนธรรมลูกทุ่ง พบว่า

พัฒนาการสร้างสรรค์ของหางเครื่องลูกทุ่งไทยมีการเติบโต และปรับตัวอย่างมีพลวัตสูง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ห้วงเวลาสำคัญ ดังนี้

1. จากสัญญะทางเครื่องดนตรีสู่สัญญะแห่งการมองเห็น (ราว พ.ศ. 2500) การเปลี่ยนผ่านเชิงสัญญะ จากเครื่องดนตรีสู่นักเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง คำว่า “หางเครื่อง” ในระยะแรกมีสัญญะหมายถึงเครื่องดนตรีประเภทเคาะให้จังหวะ เช่น ฉิ่ง ฉาบ กรับ ไม้ต๊อก และลูกแซ็ก ที่บรรเลงสนับสนุนดนตรีอยู่ด้านหลังนักร้อง ก่อนจะเริ่มแปรเปลี่ยนความหมายสู่ตัวบุคคลเมื่อมีนักร้องหญิงออกมา “เขย่าหางเครื่อง” ในลักษณะของการเล่นดนตรีพร้อมกับการย่ำเท้าในจังหวะลีลาศ อุษา แก้วนิยม (2569) กล่าวว่า หางเครื่องในยุคแรกไม่ได้มีรูปแบบเหมือนปัจจุบัน คำว่าเขย่าหางเครื่อง คือการเอานักร้องหญิงที่ไม่ได้มีคิวร้องมาช่วยเคาะเครื่องดนตรีประกอบจังหวะ และเคลื่อนไหวร่างกายง่าย ๆ ให้เข้ากับเพลง โดยการเขย่าหางเครื่องยุคนั้นถูกจัดไว้ในส่วนของดนตรี คนที่ออกมาเขย่าหางเครื่องจะต้องมีทักษะการเล่นดนตรี การจับจังหวะ พร้อมกับการเต้นลีลาศ ส่วนการแต่งกายในยุคนั้นไม่ได้มีความหรูหราฟูฟ่า หรือมีระเบียบแบบแผนตายตัว เป็นเพียงชุดราตรียาว

2. การปฏิรูปหางเครื่องสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงที่มีระเบียบแบบแผน (ราว พ.ศ. 2510) ภายหลังการเสียชีวิตของครูสุรพล สมบัติเจริญ วงการลูกทุ่งไทยได้เผชิญกับการเปลี่ยนผ่าน โดยจุดเปลี่ยนสำคัญของยุคพัฒนาหางเครื่องปรากฏเด่นชัดที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา เมื่อหางเครื่องแปรสภาพจากเครื่องดนตรีประกอบจังหวะ และก้าวเข้าสู่ความเป็น “นักเต้นอาชีพ” มีรูปแบบการโชว์ที่ชัดเจนขึ้น จากการวิเคราะห์ตัวบทภาพถ่ายการแสดงสดในบทเพลง “ชมทุ่ง” ของวงดนตรีเพลิน พรหมแดน พบร่องรอยการบริหารจัดการพื้นที่บนเวทีอย่างเป็นระบบ โดยมีการจัดวางตำแหน่งแถวหน้ากระดานที่เน้นความพร้อมเพรียง ยิ่งไปกว่านั้นด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายมีการปรับเปลี่ยนจนไม่เหลือภาพเดิมของหางเครื่องยุคแรกเริ่ม ชัยธนา พรหมธนรัช (2569) กล่าวว่า ในฐานะผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และร่วมขับเคลื่อนการทำงานของวงเพลิน พรหมแดน กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ และมาตรฐานใหม่ของวิชาชีพหางเครื่อง มีการกำหนดเกณฑ์คัดเลือกหางเครื่องที่เข้มงวด โดยหางเครื่องในทีมต้องมีรูปร่างลักษณะ “สวย สูง ขาว” จนมีปรากฏการณ์ “หางเครื่องดาวเด่น” ที่มีแฟนคลับติดตามเป็นจำนวนมาก มีการจ้างครูลีลาศระดับประเทศมาฝึกหัดหางเครื่องอย่างเป็นระบบ โดยเป็นการผสมผสานระหว่างท่าเต้นลีลาศ กับการเต้นแบบตะวันตก นอกจากนี้ยังมีการจัดหานำเข้าวัสดุอุปกรณ์สำหรับทำชุดโชว์อลังการประเภทขนนก หรือเลื่อมปักเกรดพรีเมียมจากต่างประเทศ มาให้ช่างฝีมือในไทยตัดเย็บ เพื่อสร้างความแปลกตาให้กับผู้ชม นอกจากนี้อาจารย์ชัยธนา และคุณศกุนตลา ยังได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันถึงความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดเพลงลูกทุ่ง จนเกิดกระแสความนิยมระดับ “วิกแตก” ที่ผู้ชมล้นทะลักเพื่อเข้ามาชมความแปลกใหม่ และความอลังการของโชว์หางเครื่อง ปรากฏการณ์นี้ตอกย้ำความสำเร็จของการพัฒนาหางเครื่องอย่างชัดเจน

3. อุตสาหกรรมหางเครื่องความฟูฟ่าหลังม่านขนนก (ราว พ.ศ. 2520–2530) ณรงค์ วงศ์ชัย (2554, อ้างถึงใน ภิพุทธิมนต์ บุญผดุงประเสริฐ, 2559) อุตสาหกรรมความฟูฟ่า และการดิ้นรนหลังม่านขนนก เมื่อเพลงลูกทุ่ง และหางเครื่องก้าวเข้าสู่จุดสูงสุด เกิดการแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างรุนแรงระหว่างวงดนตรีขนาดใหญ่ วงดนตรีลูกทุ่งในยุคนี้มีการขยายจำนวนหางเครื่องสูงถึง 40–60 คน และมีการลงทุนด้านเครื่องแต่งกาย

ปักเลื่อมประดับขนนกมูลค่าหลักแสนถึงหลักล้านบาทต่อปี จนนำไปสู่การก่อเกิดธุรกิจ “หางเครื่องรับจ้าง” เพื่อป้อนนักเต้นให้แก่หัวหน้าวงดนตรีที่ไม่พึ่งพานายทุน อาจารย์นพพร พิกุลสวัสดิ์ (2569) กล่าวว่า จุดเปลี่ยนและพัฒนาการของท่วงท่าการเต้นของหางเครื่องที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น วงดนตรีแต่ละวงจึงต้องดิ้นรนหาทางสร้างความแตกต่าง และโดดเด่น เพื่อความอยู่รอดทางการค้า จึงได้มีการคิดค้น “การละเล่นระหว่างการแสดง” เพิ่มเติมเข้ามา เช่น การแสดงละครที่ดำเนินไปตามเนื้อหาของบทเพลงนั้น ๆ โดยกระบวนการสร้างสรรค์ยุคนั้นครูมักหยิบยกสิ่งรอบตัวมาสร้างเป็นเรื่องราวแฟนตาซี เช่น “ระบำหุ่นไล่กา” ครูออกแบบให้แดนเซอร์สวมชุดฟางข้าว และผ้ากระสอบ เลียนแบบการเคลื่อนไหวที่แข็งทื่อของหุ่นไล่กา สะท้อนภาพจำท้องทุ่งนาได้อย่างมีชั้นเชิง หรือการสร้างสรรค์มุกตลกผสมผสานการเต้นในการเจียระไน “จตุรงค์ มกจ๊ก” ผ่านเพลง “อื้อหือ..หล่อจัง” โดยดีไซน์ให้จตุรงค์ใส่ชุดสูทออกมาเต้นอย่างเท่ แต่พอถึงจังหวะหักมุมก็ดึงเสื้อสูทเปิดออกเผยให้เห็นยกทรงที่ซ่อนอยู่ข้างใน สร้างความสนุกและตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชมเป็นจำนวนมาก จากความสำเร็จสู่วิกฤตต้นทุน ความซ้ำของเนื้อหา และอิทธิพลมืดในวงการวงการลูกทุ่งเผชิญภาวะซบเซาเนื่องจากต้นทุนค่าเสื้อผ้าหางเครื่องที่สูง จนหลายวงแบกรับไม่ไหว ประกอบกับพฤติกรรมผู้ชมที่เริ่มเบื่อความจำเจ และระบบ “จ้างดัง” ที่ทำลายการแข่งขันที่บริสุทธิ์ของบทเพลง ชินกร ไกรลาศ ได้สะท้อนมุมมองเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า สาเหตุความเสื่อมถอยว่าเป็นเพราะ “ความตื้นเขินของคนทำงาน” ที่เน้นแข่งกันแต่ความยิ่งใหญ่อลังการของแฟชั่นหางเครื่องจนต้องกู้หนี้ยืมสิน และเจ๊งไปตาม ๆ กัน (สารคดี, 2548) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณศกุนตลา ที่ระบุว่าความเสื่อมถอยเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพราะคนดูเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายที่ดูอะไรซ้ำ ๆ “สมมุติว่าคืนนี้มีดนตรีแสดง 5 วง หางเครื่องก็ออกมาเต้นเหมือน ๆ กันหมด” (ศกุนตลา พรหมมหา, อ้างถึงใน ศิริพร กรอบนอก, 2547)

4. จากสเตปพื้นบ้านสู่หางเครื่องร่วมสมัย (ราว พ.ศ. 2540) คุณณฎ ฑณฏณณ หรือปิ๋ม ซีโฟร์ (2569) นักออกแบบท่าเต้น ผู้สร้างสรรค์ท่าเต้นลูกทุ่งยอดนิยม ได้แสดงความเห็นว่ากระบวนการสร้างสรรค์ท่าเต้นหางเครื่อง ในมิติร่วมสมัยไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่การเคลื่อนไหวตามจังหวะรำวง หรือสามช่าแบบดั้งเดิม แต่เป็นการบูรณาการ และผสมผสานศาสตร์การเต้นสากลที่หลากหลายเพื่อสร้างความแปลกใหม่ในกับวงการลูกทุ่ง นอกจากนี้ด้านรายการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งมัธยม ยังสร้างมาตรฐานใหม่ และการหลอมรวมศิลปะการแสดงร่วมสมัย ฟื้นฟูวัฒนธรรมลูกทุ่งผ่านพื้นที่สื่อโทรทัศน์ โดยมีเวทีประกวดวงดนตรีลูกทุ่งระดับมัธยมศึกษา เช่น รายการชิงช้าสวรรค์ เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับ และสร้างมาตรฐานใหม่ มีการปรับเปลี่ยนลายเต้น และการนำเสนอให้มีความร่วมสมัย แต่ยังคงรักษาแก่นดั้งเดิมไว้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการเต้น คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม และ ผศ.ดร.สุรินทร์ เมทะนี (2569) กล่าวว่า เวทีประกวดในยุคนี้ทำหน้าที่เปลี่ยนผ่านรูปแบบนาฏกรรมประกอบวงดนตรีลูกทุ่งอย่างชัดเจน สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการคิดค้นลายเต้น โดยการหลอมรวมศาสตร์การเต้นหลายด้านเข้าด้วยกัน อาทิ ท่ารำไทย ยิมนาสติก บัลเล่ต์ หรือการเต้นร่วมสมัย (Contemporary Dance) เข้ากับศาสตร์ของละครเวที ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของโชว์ที่แปลกใหม่ มีการตีความเนื้อหาบทเพลงผ่านร่างกาย

อย่างประณีต ส่งผลให้หางเครื่องได้รับการยอมรับในฐานะ “ศิลปะการแสดงขั้นสูง” ในพื้นที่สื่อมวลชนกระแสหลัก

5. หางเครื่องฟีเวอร์ และการทลายพรมแดนสู่สากล (ราว พ.ศ. 2560–ปัจจุบัน) การรักษาสมดุลและการปฏิรูปท่วงท่าในพื้นที่สื่อใหม่ กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่วงการลูกทุ่งต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disrupt) ทางเทคโนโลยี การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ยุคแรก ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว หางเครื่องในยุคนี้จึงต้องเผชิญความท้าทายในการรักษาสมดุลระว่างการอนุรักษ์อัตลักษณ์ดั้งเดิม ควบคู่ไปกับการเร่งพัฒนาท่วงท่าการนำเสนอให้มีความกระชับ ร่วมสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านหน้าจอแพลตฟอร์มดิจิทัลแทนการรับชมสดหน้าเวทีเพียงอย่างเดียว พลวัตในยุคนี้จึงเป็นภาพสะท้อนของการปรับตัวของวัฒนธรรมพื้นบ้านในบริบทดิจิทัล เพื่อความอยู่รอดทางการค้าอย่างเด่นชัด การทลายพรมแดนหางเครื่องสู่การเต้นลูกทุ่งสากล เมื่อวงการหางเครื่องเข้าสู่ภาวะการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เต็มรูปแบบ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ “หางเครื่องฟีเวอร์” ที่กระจายตัวในวงกว้างอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมหางเครื่องแปรสภาพเป็น “วัฒนธรรมลูกผสม” ที่ไม่มีกรอบตายตัว และมีความลื่นไหลสูง สันติสุข พื้นผา (2569) นักออกแบบท่าเต้นให้ลำไย ไหทองคำ จนสร้างปรากฏการณ์ท่าเต้นลำไยดังไกลถึงบลาซิล กล่าวว่าเป้าหมายหลักของการสร้างสรรค์ในยุคปัจจุบันพุ่งเป้าไปที่การสร้าง “ท่าเต้นไวรัล” ที่สั้น กระชับ เลียนแบบง่าย เพื่อให้ผู้ชมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) สามารถเต้นตาม และผลิตซ้ำได้อย่างสนุกสนาน

หางเครื่องได้สลัดบทบาทจากเพียง “ตัวประกอบฉากหลัง” กลายมาเป็น “ศูนย์กลางของคอนเทนต์” และผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้า นอกจากนี้กระแสของแดนเซอร์ชาย และการนำท่าเต้นแนวบีบอย (B-Boy) หรือการเต้นส่ายสะโพกที่เน้นสรีระ ท่าเด้งบันเด้า เข้ามาผสมผสาน ซึ่งการเต้นรูปแบบนี้กลายเป็นภาษากายสากลที่ทำหน้าที่เป็น “รหัสร่วม” ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ทำให้ผู้ชมทั่วโลก เช่น ในประเทศบราซิล สามารถเข้าถึง และชื่นชอบโชว์ของไทยได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านภาษา ตอกย้ำการเติบโตของหางเครื่องในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมสมัยอย่างแท้จริง

อภิปรายผล

การเปลี่ยนผ่านเชิงสัญญะจากเครื่องดนตรีสู่ “สัญญะแห่งการมองเห็น” และพื้นที่ต่อรองทางวัฒนธรรม ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของหางเครื่องลูกทุ่งไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2500 จนถึงปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงพลวัตการเปลี่ยนผ่านเชิงสัญญะที่มีนัยสำคัญต่อโครงสร้างสังคมไทย ในยุคเริ่มต้น สัญญะของคำว่า “หางเครื่อง” ถูกจำกัดอยู่ในฐานะ “เครื่องดนตรี” เคาะให้จังหวะเท่านั้น แต่เมื่อเข้าสู่ยุคพัฒนาภายใต้การปฏิวัติรูปแบบโชว์ของวงเพลิน พรหมแดน สัญญะดังกล่าวได้เคลื่อนย้ายไปสู่ “ร่างกายของมนุษย์” โดยเฉพาะร่างกายของเพศหญิงที่ถูกประกอบสร้างผ่านเครื่องแต่งกายขนนก และชุดว่ายน้ำประยุกต์รัดรูป การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของ Storey John (อ้างถึงใน ภิวชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ที่อธิบายว่า วัฒนธรรมประชานิยมมักเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า และตอบสนองบริโภคนิยม ร่างกายของหางเครื่องจึงถูกแปรสภาพให้กลายเป็น “สัญญะแห่งการ

มองเห็น” เพื่อดึงดูดสายตาของผู้ชม และกระตุ้นมูลค่าเชิงพาณิชย์ จนเกิดปรากฏการณ์ตั๋วขายหมด หรือ “วิกแตก” ในการเดินสายการแสดงอย่างเด่นชัด

นอกจากนี้ พลวัตดังกล่าวยังสะท้อนภาพ “พื้นที่ของการต่อสู้ทางอุดมการณ์” (Arena of Hegemonic Struggle) ระหว่างค่านิยมสองขั้วในสังคมไทย (Storey John, อ้างถึงใน ภิวชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ขั้วหนึ่งคือ “ค่านิยมเชิงอนุรักษนิยม” ซึ่งจัดเป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เน้นทางศีลธรรม ดังจะเห็นได้จากทัศนะของศิลปินแห่งชาติ ชินกร ไกรลาศ ที่วิพากษ์การเต้นของหางเครื่องร่วมสมัยว่าขาดความสอดคล้องกับเนื้อหาบทเพลง และประชดประชันว่ามีเพียง “ท่าทำเพื่อลูก” (ท่าไกวเปล) และ “ท่าทำเพื่อสามี” (ท่าแกว่งก้น) (สารคดี, 2548) ซึ่งสะท้อนความรู้สึกอับอาย และมองว่าเป็นการลดทอนคุณค่าทางศิลปะดั้งเดิม ในขณะที่อีกขั้วหนึ่งคือ “ค่านิยมเชิงพาณิชย์ศิลป์และสุนทรียศาสตร์ร่วมสมัย” โดยกลุ่มศิลปิน และครูสอนเต้น อาทิ ไวพจน์ เพชรสุพรรณ, สุรชัย สมบัติเจริญ และครูเทียม ชุติเดช ที่มองว่าหางเครื่องเป็นความจำเป็นขั้นรากฐานที่ขาดไม่ได้ และเป็นสิ่งกำหนดอัตลักษณ์ที่แยกเพลงลูกทุ่งออกจากเพลงลูกกรุงอย่างสิ้นเชิง (สารคดี, 2548) ความขัดแย้งเชิงทัศนคตินี้ตอกย้ำว่า หางเครื่องลูกทุ่งเป็นพื้นที่ต่อรองที่ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ชมร่วมกันนิยามความหมายของคำว่า “ศิลปะ” และ “ความเหมาะสม” ทางสังคมที่แปรเปลี่ยนไปตามวุฒิภาวะ และประสบการณ์ทางกาลเวลา สอดรับกับแนวคิดค่านิยมทางสังคมของ (Rokeach, 1973, อ้างถึงใน บันเทิง พาณีจิตร, 2548)

ความลื่นไหล และพลวัตความเป็น “วัฒนธรรมลูกผสม” ของสื่อพื้นบ้านร่วมสมัยในระบบทุนวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาหางเครื่องลูกทุ่งผ่านกรอบแนวคิดเรื่องสื่อพื้นบ้าน (Folk Media) ของ กาญจนา แก้วเทพ (2544) จะพบว่าสื่อพื้นบ้านทำหน้าที่เป็นสถาบันย่อยหนึ่งของสังคม โดยเป็นสื่อที่มีลักษณะสัมพันธ์กับวิถีชีวิต มีชีวิตชีวา และใกล้ชิดกับมวลชนทั้งประเทศ ซึ่งสอดรับกับฟังก์ชันตามแนวคิดสำนักหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่ระบุว่าสื่อพื้นบ้านมี “หน้าที่ให้ความบันเทิง” เป็นแกนหลักพื้นฐาน ควบคู่ไปกับ “หน้าที่ในการปลดปล่อยแรงผลักดันทางเพศ” ตามการวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) สำนักแฟรงค์เฟิร์ต

คุณลักษณะเด่นที่สุดของสื่อประเพณี หรือสื่อพื้นบ้านในทัศนะของอาจารย์กาญจนา แก้วเทพ คือการที่ตัวบท และผู้แสดงไม่ได้ดำรงอยู่อย่างแข็งทื่อ แต่มีการทำงานประสานสอดคล้องไปกับความเปลี่ยนแปลงของบริบทรายรอบเพื่อรักษาเสถียรภาพ และความอยู่รอด พัฒนาการของหางเครื่องจึงมีลักษณะเป็น “วัฒนธรรมลูกผสม” (Hybrid Culture) ตามนิยามของ Storey John (อ้างถึงใน ภิวชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ที่ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมประชานิยมในชีวิตประจำวันจะไม่มีการหยุดนิ่งอยู่กับกรอบความบริสุทธิ์ดั้งเดิม แต่มีพลวัตในการหยิบยืม รื้อสร้าง และหลอมรวมวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาปรับใช้ในฐานะพาณิชย์ศิลป์อย่างลื่นไหลอยู่เสมอ นับตั้งแต่การเปิดรับระบำนายหรั่ง ภาพยนตร์สากล จังหวะลีลาศสากล และระบำฮาวายในอดีต ไล่เรียงมาจนถึงลายท่าเต้นแนวโมเดิร์นแดนซ์ บีบอย (B-Boy) และวัฒนธรรมป๊อปสมัยใหม่ในปัจจุบัน เพื่อทำหน้าที่สร้างความบันเทิง ตอบสนองต่อกลไกอุตสาหกรรมตลาดทุน และผสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงและผู้ชมให้สอดรับกับรสนิยมทางโลกที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมอย่างเป็นระบบ

ปรากฏการณ์การวิพากษ์วิจารณ์บนเวทีประกวดรายการชิงช้าสวรรค์ปี 2022 ระหว่างโรงเรียนยุพราชวิทยาลัย (ที่ใช้ศาสตร์ละครเวทีร่วมกับนาฏศิลป์ร่วมสมัย) และโรงเรียนประโคนชัยพิทยากม (ที่ใช้ลายรำไทยผสมนาฏศิลป์ร่วมสมัย) ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการปะทะทางความคิดเพื่อนิยามความถูกต้องของ “วัฒนธรรมลูกทุ่งแท้” ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ความเป็นลูกทุ่งแท้ในพื้นที่วัฒนธรรมประชานิยมไม่มีอยู่จริงในลักษณะที่หยุดนิ่งตายตัว แต่เป็นผลมาจากพลวัตทางสังคม (Social Change) สอดคล้องกับแนวคิดของ Rokeach (1973, อ้างถึงใน บันเทิง พาณีจิตร, 2548) ที่กล่าวว่า โครงสร้างทางวัฒนธรรม และระบบความสัมพันธ์ของมนุษย์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และเศรษฐกิจ เพื่อรักษาเสถียรภาพ และหน้าที่เชิงสถาบันบันเทิงของตนเองไว้

นอกจากนี้ หน้าที่หลักในการปลดปล่อยแรงผลักดันทางเพศของสื่อพื้นบ้าน (Folk Media) ตามข้อสมมติฐานของนักวิชาการเยอรมัน สำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Critical Theory) ยังคงถูกรักษาไว้ผ่านท่าเต้นส่ายสะโพกหรือ “วัฒนธรรมการเต้นบันเด้า” ของศิลปินร่วมสมัย เช่น ลำไย ไหทองคำ, จ๊ะ นงผณี หรือ ใหม่ พัชรี ที่แม้จะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ายั่วยุในมิติเชิงจารีต แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าสอดคล้องกับการตอบสนองกิจกรรมทางโลก และสร้างความรื่นเริงขั้นพื้นฐานให้แก่ชาวบ้านคนธรรมดาในชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้นการเกิดขึ้นของบอยกรุ๊ปลูกทุ่ง เช่น วง New Country ในเพลง “Standbyหล่อ” ที่ผสมผสานความเป็นบอยกรุ๊ปสไตล์ K-Pop เข้ากับลูกทุ่ง ยิ่งตอกย้ำคุณลักษณะ “การแยกส่วนและแตกตัว” (Fragmented Culture) ของวัฒนธรรมตลาด ที่ทำหน้าที่ทำลายขอบเขตดั้งเดิม และดึงดูดกลุ่มผู้ฟังรุ่นใหม่ที่ไม่เคยเปิดรับเพลงลูกทุ่งมาก่อน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระแสนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญ (Storey John, อ้างถึงใน ภิวชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

การขับเคลื่อนวัฒนธรรมพื้นบ้านสู่ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ในระดับโลก ประเด็นสุดท้ายที่ผู้วิจัยค้นพบคือ ศักยภาพการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของหางเครื่องลูกทุ่งไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะติ๊กต็อก (TikTok) และยูทูป (YouTube) ได้เข้ามามีบทบาทสลัดภาพจำเดิมของหางเครื่องที่เคยเป็นเพียง “ฉากหลัง” บนเวทีสด ให้กลายมาเป็น “ศูนย์กลางของคอนเทนต์” และก่อให้เกิดกระแส “หางเครื่องฟีเวอร์” ในพื้นที่ดิจิทัลอย่างทรงพลัง เมื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ “ท่าเต้นลำไยดังไกลถึงบราซิล” ผ่านแนวคิดการสื่อสารไร้คำพูด (Nonverbal Communication) ของ แนปป์ และฮอลล์ (Knapp & Hall, 2010) พบว่า ท่วงท่าการเคลื่อนไหวร่างกายของหางเครื่องลูกทุ่งไทยมีลักษณะเป็น “รหัสร่วมสากล” (Universal Shared Code) ที่ทลายกำแพงทางภาษาลงได้ กล่าวคือการใช้จังหวะดนตรีที่เร่งเร้าและการเน้นเคลื่อนไหวสะโพกหรือร่างกายส่วนล่าง มีรากเหง้าทางกายภาพทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความสนุกสนาน และการเฉลิมฉลองของมนุษย์ในลักษณะเดียวกับการเต้นแนว Samba หรือ Funk Carioca ของประเทศบราซิล ผู้ชมชาวต่างชาติจึงสามารถ “ถอดรหัส” (Decode) อารมณ์ความบันเทิง และสนุกสนานร่วมกันได้ทันทีบนพื้นที่ออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าใจเนื้อหาภาษาไทยในบทเพลง นอกจากนี้สถานการณ์หลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้สื่อดิจิทัลทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษา ต่อยอด และเคลื่อนย้ายทุนวัฒนธรรมจากท้องถิ่นสู่สากลอย่างสร้างสรรค์ และยั่งยืน

ตัวบทการแสดงสดที่ถูกบันทึกลงยูทูป (YouTube) เช่น เพลง “ยายแล่ม” ของค่ายไหทองคำ โปรดักส์ชัน ที่มียอดชมกว่า 20 ล้านวิว หรือเพลง “ลืมฮูดซิบ” ที่นำเสนอใหม่โดยแอน อรดี ซึ่งมียอดชมถึง 21 ล้านวิว (ข้อมูลเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2568) รวมถึงกระแสไวรัลท่าเต้นเพลง “ลูกบ่แพ้” ของโรงเรียนสังขะแชมป์ชิงช้าสวรรค์ 2024 บนแอปพลิเคชันต็อก (TikTok) สิ่งเหล่านี้มิใช่เพียงความบันเทิงตามกระแส แต่เป็นตัวบ่งชี้ว่าหางเครื่องลูกทุ่งได้แปรสภาพสู่ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ที่ทรงพลัง ซึ่งสอดรับอย่างลงตัวกับเป้าหมายของโครงการ “ลูกทุ่งสร้างสรรค์ผสานสมัย พลังศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากล” โดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2566) ที่มุ่งส่งเสริมการสร้างสรรค์ ยกระดับบทบาทศิลปะการแสดงพื้นบ้านไทยให้เป็นวิชาชีพสร้างรายได้ และขับเคลื่อนในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) จากระดับภูมิภาคสู่สากลได้อย่างมีพลัง ผลการวิจัยตอกย้ำว่า หางเครื่องลูกทุ่งมีศักยภาพในการเป็นตัวกลางเชื่อมโลกไร้พรมแดน สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม ผ่านการปรับตัวให้เท่าทันเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ในขณะที่ยังคงสามารถรักษาจิตวิญญาณแห่งความรื่นเริง และความสนุกสนานอันเป็นแก่นแท้ของวัฒนธรรมประชานิยมไทยไว้ได้อย่างยั่งยืน

6.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานนโยบายภาครัฐและองค์กรส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรนำแนวทางการจัดการทุนบันเทิงพื้นบ้านไปกำหนดนโยบายรองรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy) และซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) โดยสร้างระบบสนับสนุนทุนการสร้างสรรค์ แก่กลุ่มศิลปินพื้นบ้านร่วมสมัย พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานการจ้างงาน และสวัสดิการของวิชาชีพนักเต้น เพื่อยกระดับคุณค่าทางแรงงาน ในฐานะฟันเฟืองขับเคลื่อนวัฒนธรรมสู่ระดับสากล
2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบันเทิง ค่ายเพลง และนักออกแบบท่าเต้น ควรนำแนวคิดการสื่อสารอวัจนภาษาผ่านสรีระ และมุมกล้อง ไปใช้พัฒนาคอนเทนต์การแสดงในแพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมสมัย โดยมุ่งเน้นการดีไซน์ไลน์ร่างกายที่คมชัด และสอดรับกับมุมกล้องระยะใกล้ ควบคู่กับการสร้างสรรค์ท่วงท่าที่มีความกระชับฉับไวเลียนแบบง่ายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมความสนใจของผู้ชมรุ่นใหม่ แต่ยังคงรักษาแก่นสุนทรียศาสตร์ของวัฒนธรรมลูกทุ่งไว้
3. สถาบันการศึกษา และสถาบันศิลปะการแสดง ควรนำแนวคิดนาฏกรรมวัฒนธรรมลูกผสมไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนได้ฝึกฝนทักษะที่หลอมรวมระหว่างนาฏศิลป์ไทยดั้งเดิม ศาสตร์ละครเวที และสไตล์การเต้นสากลร่วมสมัย ตลอดจนสร้างพื้นที่ และเวทีประกวดในระดับประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดทักษะการแสดงใหม่ ๆ และสร้างเยาวชนเข้าสู่วิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงลึกในมิติความหลากหลายทางเพศสภาพ ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในมิติเพศสภาพและความหลากหลาย (Gender and Diversity) เพื่อวิเคราะห์การต่อรองเชิงอำนาจและอัตลักษณ์ตัวตนของแดนเซอร์ชาย รวมถึงกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ที่ก้าวเข้ามามีส่วนร่วม และสร้างอิทธิพลเชิงพาณิชย์ในหางเครื่องลูกทุ่ง
2. การศึกษาเปรียบเทียบเชิงอุตสาหกรรมในระดับสากล ควรดำเนินงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม ระหว่างโมเดลการบริหารจัดการทุนวัฒนธรรมบันเทิงของไทย กับอุตสาหกรรมการแสดงระดับนานาชาติ เช่น วงการ K-Pop หรือแนวการเต้นฝั่งละตินอเมริกา เพื่อพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนศิลปะการแสดงพื้นบ้านสู่ตลาดโลกอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2540). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์* (Critical Theory): แนวคิดและตัวอย่างการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา สิงห์อุดม. (2555). *อัตลักษณ์เลขนศิลป์ลูกทุ่งไทย* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ข่าวสด. (2567, 23 กุมภาพันธ์). *ลำไย ไหทองคำ รับสมัครชายแท้ร่วมทีม แจงคุณสมบัติ-เงินเดือน แฟนคลับเมนต์กระจาย*. https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_8104754

จินตนา ดำรงค์เลิศ. (2533). *วรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง*. สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจนภพ จบกระบวนวรรณ. (2550). *เพลงลูกทุ่ง*. สำนักอุทยานการเรียนรู้.

เจนภพ จบกระบวนวรรณ. (2559). *ขุนพลเพลงลูกทุ่งสัมภาษณ์*. (ม.ป.พ.).

ฉันท์ชมา. (2566, 17 เมษายน*). รู้จักเพลงลืมฮูดซิบ ฉบับแอน อรดี & แรนดี้ อีสาน ต้นฉบับ ฮิตทั่วบ้านทั่วเมือง*. TrueID. https://entertainment.trueid.net/detail/yz0OGgVMAde6

ณิชชา อนันตศิริ. (2567). *การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลกับความร่วมสมัยของศิลปะการแสดงไทยในสื่อสังคมออนไลน์*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 12(1), 45-62.

ดิฐพงศ์ ประเสริฐไพฑูรย์. (2558). *การสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของนักเต้น Cover Dance* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Thammasat Digital Collections.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2567, 25 เมษายน). *คำศัพท์ทางมานุษยวิทยา (Anthropology concept).* ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. https://anthropology-concepts.sac.or.th/glossary/44

นิศา ชูโต. (2540*). การวิจัยเชิงคุณภาพ.* พีเอ็นการพิมพ์.

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ. (2543). *การใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บันเทิง พาณีจิตร. (2547). *สังคมวิทยา.* โอเอส. พริ้นติ้งเฮาส์.

ปัณณทัต ลำเฟือย. (2563). *การแสดงคณะเสียงอีสาน* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิพุทธิมนต์ บุญผดุงประเสริฐ. (2559). *อัตลักษณ์หางเครื่องแม่ถนอมบางเสร่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี* [งานนิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

มติชนออนไลน์. (2567, 19 มิถุนายน). *อ.จุฬาฯ เล่าประวัติลูกทุ่ง สุดปัง 84 ปี แนะอย่าเหมารวมเป็น ‘วัฒนธรรมคนจน’*. https://www.matichon.co.th/education/news_4068071#google_vignette

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)*. คลังความรู้รัฐศาสตร์และการบริหารจัดการ public-learning. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/popular-culture.html

วราภรณ์ บัวผา. (2544). *การแสดงคณะหางเครื่องแม่ถนอมตำบลสัตหีบอำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาดา เพชรโชติ. (2553). *ตำราประกอบวิชาสุนทรียภาพทางศิลปะการแสดง.* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์. (2565). *รายงานประจำปี 2565: ความรับผิดชอบต่อสังคมและการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย*. บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).

ศิริพร กรอบนอก. (2547). *วิวัฒนาการของหางเครื่องในวงดนตรีลูกทุ่งไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สื่อพื้นบ้าน...รากเจ้าของคนไทย. (2552, 2 ธันวาคม). อาร์วายทีไนน์. http://www.ryt9.com/s/bmnd/724432

หลักวิเคราะห์สื่อพื้นบ้าน. (2556, 7 มีนาคม). โอเคเนชั่น. http://www.oknation.net/blog/print.php?id=339507

อานนท์ สิทธิรักษ์. (2568). *อวัจนภาษาและการผสมผสานวัฒนธรรมการแสดงร่วมสมัยในพื้นที่ดนตรีดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมสร้างสรรค์*, 11(2), 78-95.

Techsauce. (2563, 24 ธันวาคม). *TikTok เผย 10 ปรากฏการณ์การตลาดดิจิทัลมาแรงแห่งปี 2020.* https://techsauce.co/pr-news/tiktok-reveals-10-digital-marketing-phenomena

Theartistsdancestudio. (2567, 25 เมษายน). *พื้นฐานการเต้นที่ทุกคนควรรู้.* https://www.theartistsdancestudio.com/

ภาษาต่างประเทศ

Drahmoune, F. (2015, October 30). *Luk Thung: The sound of political protest and Isaan's cultural revival* [Interview transcription]. The Isaan Record. https://theisaanrecord.co/2015/10/30/luk-thung-the-sound-of-political-protest-and-isaans-cultural-revival/

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture.* Anchor Books.

Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). *Nonverbal communication in human interaction* (7th ed.). Wadsworth.

McLuhan, M. (1987). *Understanding media: The extensions of man.* Ark.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory* (3rd ed.). Sage Publications.

Mitchell, J. L. (2015). *Luk thung: The culture and politics of Thailand's most popular music*. Silkworm Books.

Roger, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society.* The Free Press.

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media.* Stanford University Press.

ภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย

ปวีณ์นุช บุญกันภัย[1] และ ชเนตตี ทินนาม[22]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย ด้วยการวิเคราะห์ผ่านตัวบท (Textual Analysis) ผ่านซีรีส์แซฟฟิกไทยทั้งสิ้น 3 เรื่อง ได้แก่ หม่อมเป็ดสวรรค์ ปิ่นภักดิ์ และหยดฝนกลิ่นสนิม รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผ่านมุมมองฝั่งผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อภาพแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงในซีรีส์ และการสัมภาษณ์รูปแบบ Focus Group ผ่านผู้รับชมซีรีส์แซฟฟิก ผลสรุปในงานวิจัยพบว่า ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงนั้นมีการตีความเล่าเรื่องให้จบแบบสุขนิยม ตามสูตรสำเร็จที่ถอดมาจากซีรีส์วายในยุคบุกเบิก ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงที่ยังคงผูกอยู่กับชนชั้นอำนาจ (Elite Class) นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิกไทย ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากตัวละครแวดล้อม และปัจจัยที่เกิดจากสภาพสังคม (Setting) ในที่นี้หมายถึงอาชีพ และบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มตัวละครหญิงรักหญิง และปัจจัยในเชิงอุตสาหกรรมอันได้แก่ เรื่องของกระแสคู่จิ้น มุมมองของผู้ผลิตในการสร้างเส้นเรื่อง และการสะท้อนความคิดของผู้ผลิตผ่านตัวละครอันนำมาซึ่งการสะท้อนภาพตัวแทนของเพศวิถีหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิกไทย

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน, เพศวิถีของหญิงรักหญิง, ซีรีส์แซฟฟิกไทย

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Representation of Sapphic Sexualities of Different Periods in Thai Sapphic Series

Paveenuch Boonkanpai[3] and Chanette Tinnam[4]

ABSTRACT

This study, The Representation of Sapphic Sexualities of Different Periods in Thai Sapphic Series, employs a qualitative research approach. The objectives of the study are: (1) to analyze the representations of sapphic sexuality of different historical periods in Thai sapphic television series, and (2) to examine the factors influencing such representations. The study utilizes textual analysis of three Thai sapphic series that explicitly portray sapphic sexuality in distinct historical contexts: *Mhom Ped Sawan*, *The Royal Pin*, and The *Petrichor*. In addition, in-depth interviews were conducted with producers and experts to explore their perspectives on the representation of sapphic sexuality in series. Focus group interviews were also carried out with audiences of Thai sapphic series. The findings reveal that representations of Sapphic characters are predominantly constructed through narratives that culminate in happy endings, following a conventional storytelling formula inherited from the early development of Thai Boys' Love (BL) series. Furthermore, The Representations of Sapphic Sexuality remain closely associated with elite social classes and structures of power. The study also identifies several factors influencing the representation of sapphic sexuality in Thai sapphic series. These include factors related to supporting characters and social settings, particularly occupational roles and historical records that directly shape the experiences of sapphic characters. Additionally, industrial factors play a significant role, including the popularity of fictional pairings ("shipping" culture or imaginary couple), producers' perspectives in shaping storylines, and the reflection of producers' ideologies through character construction. Collectively, these factors contribute to the formation and representation of Sapphic sexuality in Thai sapphic television series.

Keywords: Representation, Sapphic Sexualities, Thai Sapphic Series

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] LecPh.D., Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญ

ในอดีต ภาพลักษณ์ของ ‘เลสเบี้ยน’ ถูกนำเสนอในแง่ของวัตถุทางเพศ เส้นเรื่องของพวกเธอให้ล้วนพบกับจุดจบที่ไม่ต่างกับโศกนาฏกรรมและสร้างความเข้าใจที่ผิดให้กับผู้รับสาร กระทั่งกลุ่มหญิงรักหญิงในโลกความจริงได้ให้กำเนิดคำว่า ‘แซฟฟิก’ อันเป็นชื่อแซฟโฟ กวีหญิงชาวกรีกโบราณผู้รักในผู้หญิงด้วยกันเพื่อต่อต้านการนำเสนอที่ผิดและบิดเบือนจากความเป็นจริง เพราะแท้จริงแล้วความรักและเพศวิถีของผู้หญิงนั้นอ่อนโยน จีรังยั่งยืนไม่แตกต่างจากคู่รักชายหญิงและคู่รักชายรักชายด้วยซ้ำ ในด้านของสื่อไทยเองก็มีการนำเสนอความรักของหญิงรักหญิงมาตลอดเช่นกัน เพียงแต่ที่ผ่านมาน้อยเรื่องนักที่ตัวละครหญิงรักหญิงจะได้สมหวังในความรักอย่างสุขนิยมและยังไม่มีการนำเสนอความรักของความหลากหลายของกลุ่มแซฟฟิกในหลากหลายมิติอย่างที่ควรจะเป็น แม้ว่าปัจจุบันนี้ ประเทศไทยจะเพิ่งผ่านการมีสมรสเท่าเทียมเมื่อเดือนมกราคม ปี 2568 ที่ผ่านมาก็ตาม

อนึ่ง การที่ผู้วิจัยเลือกที่ใช้คำว่า ‘ซีรีส์แซฟฟิก’ แทนที่จะใช้คำว่า ‘ซีรีส์เลสเบี้ยน’ นั้นมาจากการได้ศึกษาแล้วว่าเลสเบี้ยนเป็นส่วนหนึ่งใน Sapphic Umbrella Terms นอกจากนี้จากการข้อมูลค้นพบว่า การใช้คำว่าแซฟฟิกในสื่อนั้นเป็นสิ่งที่สบายตาสบายใจสำหรับกลุ่มหญิงรักหญิงมากกว่าคำว่าเลสเบี้ยน ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าสื่อเลสเบี้ยนสมัยก่อนมักนำเสนอภาพจำของหญิงรักหญิงในเชิงวาบหวิว การตีความบิดเบือนหญิงรักหญิงให้เป็นตัวตลก และเป็นคนที่ต้องผิดหวังจากความรัก ก่อให้เกิดความไม่สบายใจแก่ผู้รับชมที่เป็นชาวแซฟฟิกหรือกลุ่มหญิงรักหญิงในโลกความเป็นจริง (Sophia Brousset, 2020)

ทว่าเมื่อถึงยุคสมัยที่ซีรีส์แซฟฟิกไทยเริ่มเติบโตตามหลังซีรีส์วาย และเริ่มมีการนำเสนอคอนเทนท์เนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น แน่นอนว่า ‘ซีรีส์แซฟฟิกพีเรียด’ ก็เป็นหนึ่งในคอนเทนต์นั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจทิศทางของการสร้างภาพตัวแทนหญิงรักหญิงที่ปรากฏในซีรีส์แซฟฟิกที่มีความต่างยุคสมัยหากแต่สร้างขึ้นจากมุมมองของผู้ผลิตในยุคสมัยใหม่ โดยคำนึงถึงเพศวิถีที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับคำว่า ‘แซฟฟิก’ อย่างแท้จริงในอนาคตมากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยเชื่อว่า ส่วนหนึ่งที่จะทำให้แซฟฟิกเริ่มเติบโตมากขึ้นนอกเหนือจากกระแสคู่จิ้นหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์แล้ว นั่นคือ ‘การศึกษาภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงซีรีส์แซฟฟิกไทย’ ซึ่งนอกจากการศึกษาทิศทางภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงผ่านตัวละคร ซึ่งเป็นความสนใจเป็นการส่วนตัวของผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ที่สนใจอุตสาหกรรมซีรีส์แซฟฟิกเป็นอย่างมาก เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าการเล่าเรื่อง และการนำเสนอเพศวิถีหญิงรักหญิงจะมีความหลากหลายมากขึ้นในอนาคต และไม่ใช่เพียงแค่ซีรีส์เพียงอย่างเดียว แต่อาจครอบคลุมถึงสื่อภาพยนตร์หรือสื่ออื่นๆ อีกมากมาย

คำถามวิจัย

1.2.1 ภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยที่ปรากฏในซีรีส์แซฟฟิกไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.2 มีปัจจัยบ้างที่ส่งผลต่อภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนเพศวิถีของตัวละครหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน ภาพที่เกิดจากการให้ความหมายแก่สิ่งต่างๆ ในโลกแห่งความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมโดยใช้ภาษา ซึ่งภาษาที่ให้ความหมายและภาพของสิ่งต่างๆ นั้นล้วนไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นข้อตกลงร่วมของสังคมและวัฒนธรรม สมาชิกของสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันจึงมักมีภาพของสรรพสิ่งร่วมกันอย่างไม่รู้ตัว (Stuart Hall,1997)

3.2 แนวคิดเรื่องละครชุด (Series) แนวคิดการเล่าเรื่องนี้เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่จะทำให้เห็นภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงผ่านตัวละครหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่าย Protagonist ไปจนถึงตัวประกอบอื่นที่อาจมีอำนาจส่วนหนึ่งต่อการตัดสินใจบางอย่างของตัวละครที่มีผลต่อการสร้างภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในเรื่อง อีกทั้งยังจะได้เห็นภาพแทนอันเกิดจากกระบวนการจากผู้ผลิต สอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทนที่ผู้ผลิตได้ทำการใส่รหัส (Coding) เพศวิถีของหญิงรักหญิง อันจะนำมาสู่การถอดรหัสกับผู้รับชมที่จะสามารถเข้าใจและแสดงทรรศนะออกมา เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลดิบเหล่านี้มาวิเคราะห์ในกระบวนการถัดไป

3.3 แนวคิดเรื่องเพศวิถี ระบบความคิด ความเชื่อเรื่องเพศ เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนด จัดการ กำกับ ควบคุม รวมทั้งการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ การแสดงท่าทีเกี่ยวกับเรื่องเพศ การแต่งกาย เป้าหมายในความสนใจทางเพศ และการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ไปจนถึงการออกกฎเกณฑ์ ระเบียบกฎหมายต่างๆ ที่มาควบคุมหรือกำกับดูแลเรื่องเพศของคนในสังคม โดยทั่วไปแล้ว สังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานชุดหนึ่งที่ยอมรับ หรือให้ความชอบธรรมกับเพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้น (วิลาสินี พิพิธกุล, 2547)

3.4 แนวคิดเรื่องแซฟฟิก แซฟฟิก มาจากคำว่าแซฟโฟ (Sappho) กวีหญิงชาวกรีกผู้มีชีวิตอยู่ในช่วง 630-570 ปีก่อนคริสตกาล ผู้เลื่องชื่อด้านการประพันธ์บทกวีสรรเสริญความรักระหว่างผู้หญิงด้วยกัน โดยแซฟโฟเป็นหญิงสาวผู้ก่อตั้งโรงเรียนยุวสตรีในช่วงศตวรรษที่หกก่อนคริสตกาล นอกจากนี้ในสมัยก่อนมีการเรียกคนที่มีรสนิยมทางเพศแบบนี้ว่า ‘แซฟฟิสม์’ ตามชื่อของแซฟโฟ นอกจากนี้ คำว่า Sapphic (adj.) ซึ่งอ้างอิงจาก Online Etymology Dictionary ได้ระบุว่าเป็นคำที่ใช้มาตั้งแต่ปี ค.ศ.1500 เพื่อที่จะใช้สื่อถึงแซฟโฟและบทกวีของเธอ แต่สุดท้ายในเวลาต่อมาความหมายก็ได้ถูกบิดไปจากเดิมเล็กน้อย และมีการนำใช้เพื่อสื่อถึงแรงดึงดูดระหว่างผู้หญิงด้วย ในขณะเดียวกัน แซฟฟิก ยังกลายเป็นคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงสุนทรียะอย่างหนึ่ง (Aesthetic term) ในที่นี้หมายถึงใช้ในเชิงงานศิลปะ วรรณกรรม หรือวัฒนธรรมการแสดงออกในการตระหนักถึงจิตวิญญาณบทกวีของแซฟโฟ นอกจากนี้ สุนทรียะของแซฟฟิกยังให้ความสำคัญกับราคะ (sensuality) ความสัมพันธ์ทางเพศ (Intimacy) และการสำรวจความปรารถนาและความสัมพันธ์ของผู้หญิง ซึ่งสิ่งเหล่านั้น

จะค้นพบได้ตามงานศิลปะ ได้แก่ งานวรรณกรรม ทัศนศิลป์ และการดนตรี (Madison Eversoll, 2023 อ้างใน Kennedy, 2020)

3.5 แนวคิดหญิงรักหญิงในสื่อ ผู้วิจัยทำการศึกษายุคสมัยของสื่อหญิงรักหญิง ตั้งแต่ยุคสมัยของภาพยนตร์ ยุคสมัยของซีรีส์ที่มีตัวละครหญิงรักหญิงในฐานะตัวละครรอง และเป็นหนึ่งในคู่หลัก ของซีรีส์ตามลำดับ ตามมาด้วยยุคสมัยของหญิงรักหญิงในบทบาทของคู่หลักซีรีส์ และยุคสมัยของซีรีส์แซฟฟิกในปัจจุบัน โดยเริ่มนับต่อจากเรื่อง Gap the series ซึ่งเป็นซีรีส์แซฟฟิกไทยอย่างเป็นทางการ ซึ่งออกอากาศเมื่อปีพ.ศ.2565 เป็นต้นไป

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามีการพูดถึงสื่อหญิงรักหญิงในยุคก่อนที่จะมีการใช้คำว่าซีรีส์แซฟฟิกว่าเป็นส่วนใหญ่การเล่าเรื่องหญิงรักหญิงที่ปรากฏในสื่อมักอ้างอิงจากชีวิตจริงที่น้อยนักที่จะมีจุดจบที่สุขนิยม ยกตัวอย่างเช่นกรณีศึกษาอย่างภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ ที่แบ่งออกเป็นผู้ถูกกระทำที่มักออกแบบให้เป็นผู้หญิงห้าว ปกป้องดูแลผู้หญิงอีกฝ่าย ทว่าส่วนใหญ่แล้วกลับเป็นผู้หญิงอีกฝ่ายเสียเองที่กลับไปคบหากับผู้ชายตามกรอบค่านิยม ทำให้ฝ่ายถูกกระทำเสียใจและยอมจำนนต่อบรรทัดฐานของสังคม (ณัชชา ถิรกันตวุฒิ และศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา, 2563)

4.ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ซีรีส์แซฟฟิกทั้งหมด 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ หม่อมเป็ดสวรรค์ ปิ่นภักดิ์ (The Royal Pin) และหยดฝนกลิ่นสนิม (Petrichor the series) **กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิต** ได้แก่ **1) คุณฐนธัช กองทอง** ผู้เขียนบทซีรีส์หม่อมเป็ดสวรรค์ **ติณณา สิมะไพศาล** ผู้เขียนบทซีรีส์ปิ่นภักดิ์ และ**พงศธร ทองเจริญ** ผู้กำกับซีรีส์หยดฝนกลิ่นสนิม **กลุ่มตัวอย่างฝั่งผู้เชี่ยวชาญ 1. ดร. สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์** ที่ปรึกษาด้านบทละครโทรทัศน์และวรรณกรรมให้กับซีรีส์หม่อมเป็ดสวรรค์ นักวิชาการ นักวิจารณ์ด้านสื่อ คอลัมนิสต์ นักเขียนบทโทรทัศน์และภาพยนตร์ และอาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยสาขานิเทศศาสตร์ **2. ดร.เวฬุรีย์ เมธาวีวินิจ** อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญการเรื่องของอุตสาหกรรมสร้างสวรรค์และภาพยนตร์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ **3. ผศ.ดร.รัชนีกร แซ่วัง** อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญเรื่องด้าน Gender and Sexuality วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ**กลุ่มตัวอย่างที่เป็นฝั่งตัวแทนผู้ชม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์รูปแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)** โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เป็นกลุ่มผู้ชมจากโซเชียลมีเดียในเฟซบุ๊กหรือ X ที่เคยรับชมซีรีส์แซฟฟิกที่เลือกเป็นกรณีศึกษาทั้งสามเรื่อง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซีรีส์หนึ่งเรื่องกำหนดกลุ่มตัวอย่างเรื่องละ 5 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิเคราะห์ภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิกไทยนั้น ผู้วิจัยต้องอาศัยทำความเข้าใจและตีความหมายภาพตัวแทนที่ปรากฏผ่านวิธีวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) รวมถึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรืออาจเคยศึกษาประเด็นที่ใกล้เคียงมาก่อนเพื่อนำมาต่อยอดศึกษา และอีกเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้คือแนวคำถามเชิงลึก (In-depth Interview) ได้พัฒนามาจากการทบทวน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้เชี่ยวชาญ และแนวคำถามรูปแบบสนทนาออนไลน์ (Focus Group) เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องนี้

4.3 การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในด้านวิเคราะห์เนื้อหาและอ้างอิงข้อมูล ผู้วิจัยอาศัยเปรียบเทียบข้อมูลประเภทเดียวกับแหล่งข้อมูลแหล่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานวิจัยที่เคยหัวข้อที่ใกล้เคียงในด้านสื่อกับเพศวิถีหญิงรักหญิงก่อนหน้า และในด้านการสัมภาษณ์เบื้องลึก ผู้วิจัยเลือกที่จะสัมภาษณ์กับผู้ผลิต ผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือ มีความชำนาญทั้งเรื่องด้านของสื่อหรือเรื่องเพศวิถี รวมถึงผู้ชมที่รับชมซีรีส์กลุ่มตัวอย่างทั้งสามเรื่อง โดยทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด (Face Validity) ผนวกกับการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิจัย (Expert Validity)

5.ผลการวิจัย

5.1 ภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ฉากแสดงออกซึ่งเพศวิถีของหญิงรักหญิง ทั้งผ่านการวิเคราะห์ตัวบทและสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (Textual Analysis) รวมถึงการเก็บข้อมูลรูปแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) อันมีการนำเสนอในยุคสมัยที่แตกต่างกันออกไป ผ่านตัวละครหม่อมสุด-หม่อมขำ พระองค์เจ้าวิลาส-คุณสุวรรณ และตัวละครอื่ง จากซีรีส์เรื่องหม่อมเป็ดสวรรค์ (สมัยรัชกาลที่ 3) ตัวละครอนิลภัทร-ปิลันธิตา จากซีรีส์เรื่องปิ่นภักดิ์ (The Royal Pin) คู่ตัวละครตุลย์-เฌอรัญชน์ และคู่จิว-เม จากซีรีส์หยดฝนกลิ่นสนิม (The Petrichor) โดยสามารถแบ่งภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงออกได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ภาพตัวแทนความรักโรแมนติก

ผู้วิจัยค้นพบว่าซีรีส์แซฟฟิกทั้งสามเรื่อง ล้วนนำเสนอเพศวิถีในด้านของการความรักความเสน่หาระหว่างตัวละครหญิงรักหญิงได้อ่อนหวาน มีความโรแมนติก และมีการดำเนินเรื่องของตัวละครหลักอย่างสุขนิยมทุกเรื่อง ต่อให้ระหว่างทางตัวละครหลักจะต้องเผชิญอุปสรรคที่มาในรูปแบบเชิงอำนาจ หรือรูปแบบของสังคมรายล้อม ในขณะเดียวกันในภาพตัวแทนตรงนี้ ผู้วิจัยยังได้ค้นพบว่าผู้ผลิตในปัจจุบันเริ่มมีความเข้าใจผู้หญิงที่รักผู้หญิงด้วยกันมากขึ้น อีกทั้งยังมีลดทอนลบภาพจำที่หญิงรักหญิงจะต้องมีการปกป้องฝ่ายอ่อนแอกว่า ให้กลายมาเป็นการประคับประคองจับมือในแบบที่ผู้หญิงสองคนจะสามารถทำได้ ด้วยการตีความผ่านนิยาม ‘บรรทัดฐานรักต่างเพศ’ ดังตัวอย่างของผู้กำกับที่ได้ออกแบบเส้นเรื่องความรักของตัวละครหญิงรักหญิงในซีรีส์หยดฝนกลิ่นสนิมได้ดังนี้

“เรา Set Up ให้ตัวละครตุลย์เป็นคนที่คอยปกป้องคนอื่น แต่จริงๆ แล้วคนที่คอยปกป้องตุลย์จริงๆ ก็คือเฌอรัญชน์ เอาง่ายๆ ก็คือต่างคนพยายามปกป้องกัน และมองว่าคนที่พยายามเข้มแข็งมากที่สุดอย่างตุลย์จะเป็นคนที่แตกสลายได้มากที่สุดเหมือนกัน เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่มีผู้นำผู้ตาม ไม่มีฝ่ายปกป้องแค่คนเดียว แต่ต่างปกป้องดูแลซึ่งกันและกัน ไม่มีโพซ้ายโพขวา ความแข็งแรงทั้งทางกายภาพกับการปฏิบัติของตัวละครเท่ากัน” (พงศธร ทองเจริญ, สัมภาษณ์ 20 มิถุนายน 2568)

5.1.2 ภาพตัวแทนของการเปลี่ยนทอมให้เป็นเธอ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษากรณีของตัวละครผู้ชายในฐานะที่เป็น ‘อุปสรรค’ ในการขัดขวางความรักความเสน่าระหว่างตัวละครหญิงรักหญิง ไม่ว่าจะเป็นการหยิบยกเรื่องบรรทัดฐานของสังคมในสมัยนั้นว่าการที่ผู้หญิงจะต้องแต่งงานสร้างครอบครัว จึงจะถือได้ว่าใช้ชีวิตของความเป็นผู้หญิงอย่างสมบูรณ์ หรือจะเป็นการสร้าง ‘เงื่อนไข’ บางอย่างที่ทำให้ตัวละครหญิงรักหญิงจำใจต้องเลือกการตัดสินใจในเส้นทางนี้ รวมถึงการบั่นทอนให้เข้าผิด (Gaslighting) โดยผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างภาพตัวแทนที่สามารถสะท้อนภาพตัวแทนของการเปลี่ยนทอมให้เป็นเธอได้ดังนี้

ฉากที่ตัวละครอึ่งแพ้แล้วพาล นำไปสู่จุดจบที่น่าเศร้า (หม่อมเป็ดสวรรค์)

“มั่น: ข้าไม่ทำผู้หญิง หากเอ็งเป็นผู้ชายละก็เอ็งได้เจ็บตัวเป็นแน่ นังอึ่ง เอ็งฟังข้าให้ดีนะ เป็นผู้หญิงก็ต้องมีผัว จะเป็นคู่เล่นเพื่อนแบบหญิงด้วยกันเยี่ยงเอ็งมันวิปริต แถมยังผิดกฎมณเฑียรบาลด้วย แล้วเอ็งก็ฟังข้าให้ดีนะ อีกไม่นานนี้ ข้าจะขอให้คุณพระผู้ใหญ่ ไปสู่ขอแม่ปริกมาเป็นเมียแล้วเว้ย”

(หม่อมเป็ดสวรรค์ ตอนที่ 21, 4 มกราคม 2568)

บทสนทนาของตัวละครผู้ชายคนรักของปริกนั้น เกิดขึ้นจากในตอนที่ตัวละครอึ่ง ซึ่งเป็นนางวิเสทในพระองค์เจ้าวิลาส และแอบรักตัวละครปริกในฐานะคู่เล่นเพื่อนเพียงข้างเดียวทั้งที่เจ้าตัวมีคนรักเป็นผู้ชายอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งหากตัดในเรื่องของนิสัยการพยายามเอาชนะโดยไม่สนวิธีผิดถูกของอึ่งแล้ว อึ่งคือตัวละครหญิงรักหญิงที่ได้ถูกตัวละครผู้ชายบั่นทอนความคิด (Gaslighting) ว่าการเล่นเพื่อนคือสิ่งที่วิปริตผิดเพศ ทำให้อึ่งเข้าใจและโทษตัวเองว่าเกิดมาไม่เหมือนคนอื่นจึงถูกประณามรังเกียจ และต้องเผชิญกับจุดจบอันน่าผิดหวังด้วยการจบชีวิตตัวเอง ก่อนที่จะได้ตระหนักรู้ว่าการที่ตัวเองรักผู้หญิงไม่ใช่เรื่องที่วิปริต แต่การที่ตัวเองต้องผิดหวังจากความรัก คือการที่ไปหลงรักคนที่มีเจ้าของแล้วอย่างปริกโดยไม่สนถูกผิดต่างหาก โดยไม่มีโอกาสได้เริ่มต้นปรับปรุงตัวเอง หรือได้เปิดโอกาสได้เปิดใจลองรักคนที่เล่นเพื่อนเช่นเดียวกับตัวเอง

ฉากที่ปิลันธิตาจำใจต้องแต่งงานกับเกื้อเกียรติ (ปิ่นภักดิ์)

เป็นฉากที่ปิลันธิตาจำต้องแต่งงานกับเกื้อเกียรติ ผู้ชายที่พยายามเข้าหาด้วยการผูกมิตร การเข้าหาทางผู้ใหญ่โดยเฉพาะปัทมิกาซึ่งเป็นผู้ปกครองโดยตรง ซึ่งชนวนเหตุของการแต่งงานจะไม่เกิดขึ้น หากปัทมิกาไม่สืบจนล่วงรู้ความจริงว่าปิลันธิตากำลังมีความรักอยู่กับอนิลภัทร ไปผูกกับความทรงจำเมื่อครั้งตัวเองยังมีความรักกับผู้หญิง และคิดว่าความรักระหว่างผู้หญิงเป็นสิ่งที่ไม่จีรังยั่งยืน ไม่สามารถแต่งงาน ประกาศให้ผู้คนภายนอกให้รับรู้ได้ กอปรกับปิลันธิตาไม่ต้องการให้อนิลภัทรต้องสละฐานันดรศักดิ์ยศหม่อมเจ้า ทำให้จึงต้องเกือบจำนนยอมแพ้ต้องแต่งงาน เกือบจะต้องพาตัวเองไปอยู่ในบรรทัดฐานสังคมเดิมอย่างที่ควรจะเป็นในบริบทสมัยนั้น ซึ่งหากธาตุแท้ของเกื้อเกียรติไม่ถูกเปิดโปงออกมาเสียก่อนจากการสืบของอนิลภัทร

5.1.3 ภาพตัวแทนมาตรฐานความงาม (Beauty Standard)

ตัวละครนำในซีรีส์แซฟฟิกทุกเรื่อง ยังคงอ้างอิงจากการประกอบโครงสร้างจากการเล่าเรื่องผ่านสื่ออันใช้บรรทัดฐานชายหญิง มาจนถึงปัจจัยจากการถอดสูตรสำเร็จจากซีรีส์วาย ทำให้ภาพตัวแทนของตัวละครหญิงรักหญิงนั้นยังคงถูกประกอบสร้างให้มีความสวยตามสมัยนิยม เป็นการนำเสนอภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงที่

เป็นขั้วตรงข้ามกับโลกความเป็นจริง และนำไปสู่การจำกัด Beauty Standard การสร้างภาพจำว่าซีรีส์แซฟฟิกจำเป็นจะต้องใช้นักแสดงที่หน้าตาดีและมีเคมีจับคู่กับนักแสดงคู่ขวัญไปตลอดจึงจะประสบความสำเร็จ ดังที่ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงที่ปรากฏในซีรีส์แซฟฟิกไทยต่อไป

5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นขอบเขตออกเป็น 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยทางตัวละครแวดล้อม ทั้งในสถานะบทบาทของความเป็นผู้ต่อต้าน (Antagonist) และผู้ช่วยเหลือ (Helper) และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Setting) จากการศึกษาทางด้านบันทึกเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นตามยุคสมัย รวมถึงการประกอบอาชีพของตัวละคร อันมีผลต่อเพศวิถีตัวละครหญิงรักหญิงที่ปรากฏในซีรีส์แซฟฟิกทั้งสามเรื่อง

5.2.1 ปัจจัยตัวละครแวดล้อมฝั่งต่อต้าน: ตัวละครผู้ชายกับบทพิสูจน์ความรักของตัวละครหญิงรักหญิง

ซึ่งจากการศึกษาผ่านการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกและรูปแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มหลักด้วยกันพบว่า หากเป็นซีรีส์ในยุคสมัยเป็นอดีตอย่างหม่อมเป็ดสวรรค์และปิ่นภักดิ์ ฝั่งตัวละครต่อต้านมักจะมาในรูปแบบของตัวละครผู้ชายที่หมายปองตัวละครหญิงรักหญิงฝั่งที่มีบุคลิกเป็นแม่บ้านแม่เรือน อ่อนหวาน ไม่สู้คนหรืออยู่ในกรอบขนบประเพณี มากกว่าตัวละครที่กล้าได้กล้าเสียและอยู่นอกกรอบ

5.2.2 ปัจจัยตัวละครแวดล้อมฝั่งต่อต้าน: ตัวละครที่มากับความขัดแย้งอื่นที่ไม่ชูเรื่องของหญิงรักหญิงเป็นประเด็นหลัก

ในปัจจัยนี้สามารถพบได้ในซีรีส์แซฟฟิกยุคปัจจุบันอย่างเรื่องหยดฝนกลิ่นสนิม ที่มีการเปิดเรื่อง (Exposition) อย่างชัดเจนแล้วว่าเดินเรื่องในยุคสมัยที่สมรสเท่าเทียมผ่านวาระมติสภา ทำให้ชนวนที่มาพร้อมกับตัวละครต่อต้านอาจไม่ใช่เรื่องของรสนิยมส่วนตัวอย่างเรื่องของหญิงรักหญิงอีกต่อไป แต่มาพร้อมกับปมปัญหาส่วนตัว แต่ก็ยังคงเป็นปมเรื่องของผู้หญิงอยู่ดีผ่านตัวละครติณ พี่ชายของตุลย์ ตัวละครผู้มีฉากหน้าเป็นพี่ชายที่แสนดี เป็นที่ปรึกษาปัญหาให้น้องสาวได้แทบทุกเรื่อง แต่กลับพลิกผันมีการเฉลยว่าแท้จริงตัวละครนี้เป็นฆาตกรคดีหยดฝนตัวจริง จากการที่มีปมในวัยเด็กเรื่องของแม่ นำมาสู่เหตุการณ์ที่เขาป่วยทางจิตไปเที่ยวฆาตกรรมโดยเจาะจงแต่เหยื่อผู้หญิง รวมถึงตัวละครบิ๊กเตชพ่อของสารวัตรตุลย์ ที่ต้องมาคอยตามล้างตามเช็ดความผิดของลูกชายด้วยการหาแพะรับบาปมาปิดคดีหยดฝน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตุลย์กับเฌอรัญชน์ต้องสั่นคลอนและเกือบจะจบความสัมพันธ์ลง

5.2.3 ปัจจัยในด้านของชนชั้น ที่มาในรูปแบบของตัวละครในสถาบันครอบครัว (หรือสถาบันผู้มีอำนาจ)

ในเรื่องหม่อมเป็ดสวรรค์ อาจไม่เห็นตัวละครฝั่งของครอบครัวของทั้งหม่อมสุดและหม่อมขำชัดเจนนักในเรื่องจะเห็นว่าหลังจากหม่อมขำได้ออกจากวังเพื่อกลับไปยังบ้านเกิดที่อัมพวา หม่อมขำก็ได้กลับไปอาศัยอยู่

กับนายคร้ามผู้เป็นบิดา แต่ไม่นานนายคร้ามกลับป่วยตาย ทำให้ครอบครัวสุดท้ายที่หม่อมสุดกับหม่อมขำอยู่ด้วยคือภายในตำหนักของพระองค์หญิงวิลาส เจ้านายเพียงพระองค์เดียวที่เมตตาสั่งสอนความรู้ความสามารถและเปิดพื้นที่ให้ทั้งสองตัวละครได้เปิดใจรักกัน แต่แล้วเมื่อสิ้นพระองค์เจ้าวิลาส หม่อมสุดหม่อมขำจึงต้องถูกเนรเทศออกไปรักกันที่บ้านเกิดของหม่อมสุด แม้จะถูกกีดกันไม่ต่างกับคนชายขอบ แต่หากมองในมุมของการที่ตัวละครก็นับได้ว่ามีความสุขดีที่อย่างน้อยยังได้สมหวังในความรัก ได้สร้างครอบครัวและมีหนูปานเป็นลูกสาวบุญธรรม เพราะอำนาจจากสถาบันผู้มีอำนาจได้กำหนดอนุญาตให้เป็นเช่นนั้น

ในส่วนของปิ่นภักดิ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเห็นปัจจัยหลักจากสถาบันครอบครัวอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะทั้งจากตัวละครปัทมิกาซึ่งไม่สมหวังในความรักในวัยสาวและกลัวว่าหลานสาวอย่างปิลันธิตาจะต้องโดดเดี่ยว มีจุดจบไม่ต่างจากตัวเองในปั้นปลายชีวิต และฝั่งของอนิลภัทรที่มีพระยศเป็นหม่อมเจ้า ก็มีเรื่องของความคาดหวังและเกียรติยศในความเป็นเจ้าค้ำคอ ซึ่งหากถูกพบว่าทำความผิด ก็จะเสี่ยงต่อการถูกทำให้สละยศฐานันดรเป็นเพียงสามัญชน และเสี่ยงต่อการไม่ได้รับการยอมรับจากเสด็จพระองค์ชายผู้เป็นบิดาในภายภาคหน้า จึงนำมาซึ่งเหตุที่ทำให้ปิลันธิตายอมจำนนต่อบรรทัดฐานด้วยการกลับไปในกรอบขนบเดิมด้วยการแต่งงานกับผู้ชาย ซึ่งถ้าหากอนิลภัทรไม่สืบจนรู้ก่อนว่าฝ่ายชายอย่างเกื้อเกียรติมีภรรยาเก็บแอบเอาไว้อยู่ ความรักของทั้งสองก็อาจมีสิทธิ์ที่จะไม่สมหวัง และอาจไม่ได้รับโอกาสจากสถาบันครอบครัวในการพิสูจน์ความความสัมพันธ์ระหว่างหญิงรักหญิงอีกเลยก็เป็นได้

5.2.4 ปัจจัยจากวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ ในด้านของการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual analysist)

หม่อมเป็ดสวรรค์ กับการสร้างชีวิตคู่นอกชายขอบ

ด้วยบริบทสภาพสังคมในสมัยก่อนที่แวดล้อมไปด้วยการมองว่าการรักเพศเดียวกันของกลุ่มลักเพศนั้นไม่ต่างไปจากกลุ่มชายขอบ ถูกมองว่าเป็นเรื่องแปลกใหม่ เช่นเรื่องของหม่อมเป็ดสวรรค์ที่นำเสนอช่วงเวลารัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ที่แม้จะนำเสนอความรักระหว่างตัวละครของหญิงรักหญิงเป็นตัวเดินเรื่องหลัก แต่ก็ยังถูกจ้องมองและตัดสินจากตัวละครผู้ชาย ที่ไม่ว่าจะมาในรูปแบบการนำเสนอผ่านตัวผู้พิพากษาคดีความ ตัวละครสมทบตั้งแต่ชนชั้นขุนนางไปจนถึงชาวบ้าน รวมถึงตัวละคร ‘ผู้มีอำนาจสูงสุด’ ที่จะตัดสินชี้ชะตาว่าความรักของหม่อมสุดกับหม่อมขำจะสมหวังหรือถูกประจานให้มีความผิดตามกฎมณเฑียรบาล มากกว่าตัวละครผู้หญิงที่เป็นฝ่ายขั้วตรงข้าม (Antagonist) อย่างตัวละครแม่แก้วเสียอีก การถูกกีดกันออกจากสังคมใหญ่ ไม่ได้รับสิทธิ์ในการเลือกที่จะปักหลักที่อยู่อาศัยด้วยตัวเอง ไม่ได้รับโอกาสกลับเข้ามาทำตามความฝันตามต้องการ หากในวันหน้าพวกเธอต้องการประกอบอาชีพบางอย่างที่มีเพียงแค่ในเมืองหลวงที่สามารถทำได้ ไม่ต่างอะไรจากการเปลี่ยนกรงขังจากกรงในวังมาเป็นกระท่อมหลังเล็กนอกชานเมืองเท่านั้น

ปิ่นภักดิ์ กับพื้นที่ขนาดเล็กที่ให้การยอมรับเพศวิถีกับหญิงรักหญิง

ปิ่นภักดิ์ แม้ในตอนจบของเรื่อง ทั้งตัวละครอนิลภัทรและปิลันธิตาพวกเธอยังได้ใช้ชีวิตเหมือนปกติภายในบ้านที่เกิดและโตของตัวเอง ได้ออกไปใช้ชีวิตทำงานเหมือนคนปกติทั่วไป สามารถแสดงออกด้านความรักได้อย่างเปิดเผยกว่าสมัยก่อนขึ้นมาอีกเล็กน้อย ไม่ได้กลายเป็นบุคคลชายขอบเหมือนอย่างที่คู่ของหม่อมสุด

และหม่อมขำต้องเผชิญในตอนจบ อย่างไรก็ตาม หากมองในมุมกลับในเชิงการตั้งคำถามของผู้วิจัยไปในตัวว่าหากอนิลภัทรกับปิลันธิตาไม่มีพื้นที่ส่วนตัวที่เรียกว่าอำนาจความเป็นเจ้านายจากตัวละครเสด็จพระองค์ชายฯ บิดาของอนิลภัทรคุ้มครอง พวกเธอจะกล้าเปิดเผยและใช้ชีวิตร่วมกันอย่างไร

เมื่อวิเคราะห์เรื่องของชนชั้นจากกรณีศึกษาทั้งสองเรื่องแล้วนั้น ค่อนข้างมีความแตกต่างออกไปจากซีรีส์เรื่องหยดฝนกลิ่นสนิมซึ่งมีช่วงเวลาอยู่ในปัจจุบัน อยู่ในยุคสมัยที่มีเรื่องของสมรสเท่าเทียมแล้ว ตัวละครหลักอย่างคู่ของตุลย์และเฌอรัญชน์ที่แม้จะมีฐานะที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่สิ่งเหล่านั้นกลับไม่ได้เป็นปัญหาให้กับความสัมพันธ์ของทั้งสอง เมื่อเทียบเท่ากับปมขัดแย้งจากการสูญเสียที่ทั้งสองบังเอิญมีคล้ายกัน นั่นคือการสูญเสียครอบครัวที่สมบูรณ์แบบอย่างไม่มีวันกลับ การแสดงออกซึ่งเพศวิถีต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างเป็นเรื่องปกติของมนุษย์ในแต่ละวัน อันเป็นผลพวงจากสมรสเท่าเทียมที่ให้การยอมรับและไม่มองว่าความรักของหญิงรักหญิงเป็นเรื่องที่ ‘แปลกใหม่’ อีกต่อไป

5.2.5 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Setting)

จากการวิเคราะห์เนื้อหา และเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งรูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มแล้วพบว่าผู้ที่เห็นด้วยถึงเรื่องของสภาพแวดล้อมทางสังคมนั้น โดยแบ่งเป็นปัจจัยบันทึกทางประวัติศาสตร์ กสนการหยิบยืมบุคคลที่เป็นพระบรมวงศานุวงศ์ที่มีตัวตนจริงมาสอดแทรก ดำเนินเรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครหญิงรักหญิงอย่างในเรื่องหม่อมเป็ดสวรรค์ ซึ่งเป็นตัวละครมีบทบาทในการตัดสินใจ ชี้นำ หรือขัดขวางเพศวิถีของตัวละครหม่อมสุดหม่อมขำ ยกตัวอย่างเช่นพระองค์หญิงวิลาส ซึ่งเป็นตัวละคร Helper ที่อ้างอิงจากบริบทข้อมูลทางประวัติศาสตร์ว่ามีตัวตนอยู่จริง และยังมีบทบาทรู้เห็นเป็นใจกับเรื่องราวของคนเล่นเพื่อน ผ่านตัวละครหม่อมสุดหม่อมขำตามประวัติศาสตร์จริงจากที่อ้างอิงในบทกวีของคุณสุวรรณ หรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์อื่นในช่วงเวลาที่เกิดขึ้นไล่เลี่ยกันในสมัยรัชกาลที่ 3 ของคู่รักชายหญิงที่มีตัวตนอยู่จริง มาสอดแทรกเป็นเหมือนอีกหนึ่งบททดสอบต่อตัวละครหญิงรักหญิง

อีกหนึ่งคือปัจจัยในเรื่องของอาชีพ ที่จะส่งผลให้ตัวละครสามารถสร้างตัวตน สร้างสถานะที่มั่นคงเพื่อทำให้สามารถดูแลประคับประคองความรักไปได้ เป็นเหมือนการท้าทายขนบในบริบทของสมัยก่อน ว่าด้วยผู้หญิงต้องเป็นช้างเท้าหลัง เป็นแม่บ้านแม่เรือน และเป็นรองผู้ชาย ดังนั้นตัวละครหญิงรักหญิงจึงต้องพิสูจน์ตัวตนเป็นการโต้แย้งขนบเก่าเหล่านั้น ด้วยการลุกขึ้นมามีความสามารถทัดเทียมหรือเหนือกว่า ผ่านตัวละครหม่อมสุดที่พยายามสอบเข้ารับราชการในกรมพระอาลักษณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงข้อเดียวนั่นคือการได้มีฐานะมั่นคงมากพอที่จะดูแลหม่อมขำได้ หรือหากเป็นปิ่นภักดิ์ ก็มีการแสดงจุดยืนผ่านการศึกษาต่อของอนิลภัทร เล่าถึงการที่อนิลภัทรได้ออกไปเผชิญโลกกว้าง ได้ศึกษา ได้ตั้งคำถามท้าทายกรอบขนบเก่าที่ถูกปลูกฝังผ่านการเลี้ยงดูภายในวัง กอปรกับอนิลภัทรเป็นคนช่างสงสัยและไม่ชอบถูกบังคับมาตั้งแต่ไหนแต่ไร ส่งผลให้ตัวละครนี้เป็นขั้วตรงข้ามของปิลันธิตาที่ยังคงยึดติดในกรอบประเพณีแบบเก่าอยู่บ้าง ทำให้เป็นตัวละครที่กล้าจะลุกขึ้นมาเสี่ยงเพื่อความรักที่ดูจะเป็นไปได้ในบริบทยุคสมัยปีพ.ศ. 2500

5.2.6 ปัจจัยต่างๆ ในด้านทุนนิยม ในฐานะที่ซีรีส์แซฟฟิกไทยเป็นอีกหนึ่งในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง โดยผู้วิจัยแบ่งปัจจัยในโลกทุนนิยมที่ส่งผลต่อเส้นเรื่องเพศวิถีของหญิงรักหญิงต่างสมัยของซีรีส์แซฟฟิกไทยเอาไว้ดังต่อไปนี้

วาทกรรมในเรื่องของ Soft Power

จากการศึกษาทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อเพศวิถีของหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิกไทย พบว่าจากเมื่อซีรีส์วายนั้นประสบความสำเร็จในเชิงอุตสาหกรรม โดยนอกจากในเรื่องของการคัดเลือกพล็อตบท การโปรโมต การคัดเลือกนักแสดง และการโปรโมทในช่องทางแล้ว สิ่งที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างแท้จริงคือเรื่องของ **กระแสคู่จิ้น** ที่จะดึงความสนใจและยกระดับวัฒนธรรมไทยให้ก้าวไกลสู่ระดับนานาชาติ ก่อนจะนำมาสู่จุดเริ่มต้นของการปลุกปั้นซีรีส์แซฟฟิกในรูปแบบเดียวกัน ดังเช่นที่ปิ่นภักดิ์มีการนำคู่จิ้นอย่าง ฟรีน สโรชา จันทร์กิมฮะ และเบคกี้ แพทริเซีย อาร์มสตรอง และหยดฝนกลิ่นสนิทที่มีการนำอิงฟ้า วราหะ และชาล็อต ออสติน มารับบทแสดงนำจนเป็นที่ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์ในหลายแง่ประเด็น

ภาพที่ 1 ปิ่นภักดิ์ กับการร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ในการส่งออก Soft Power ของไทย



ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 2567

ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่นายทุนกำลังสร้างอิทธิพลแซฟฟิกซีรีส์ให้เดินตามรอยซีรีส์วายในฐานะอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงส่งออกระดับโลก และหลังจากที่มีการตอบรับกระแสคู่จิ้นอย่างฟรีน-เบกกี้ จากซีรีส์แซฟฟิกเรื่องแรกอย่าง Gap The Series ทฤษฎีสีชมพู ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามจากแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ นำมาสู่โปรเจคซีรีส์แซฟฟิกพีเรียดเรื่องแรกซึ่งก็ได้ฟรีนและเบกกี้มาร่วมแสดงนำเหมือนเดิม จากการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอย่างบริษัทไอดอล แฟคทอรี่ จำกัด (Idol Factory) ร่วมมือกับทางกระทรวงพาณิชย์ ได้ลงนามบันทึกเจตจำนงความร่วมมือ Memorandum of Intent (MOI) ผลักดันสินค้าและบริการไทยสู่สากลอย่างซีรีส์เรื่องปิ่นภักดิ์ โดยผลักดันสินค้าไทยในด้านของภูมิปัญญาและอาหารในฉากเพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับระดับโลก (กนกพร โชคจรัสกุล, 2567)

วาทกรรมว่าด้วยเรื่องของสมรสเท่าเทียม ผ่านความหวังของตัวละครในยุคอดีต

จากการศึกษาต้นทางการผลิตของซีรีส์แซฟฟิกทั้งสามเรื่องดังกล่าว พบว่าผลิตในช่วงเวลาที่สมรสเท่าเทียมได้ผ่านวาระมติสภาทั้งสิ้น คือในวันที่ 23 มกราคม 2568 และเพื่อทำให้เนื้อเรื่องได้รับการตอบรับ รวมถึงเฉลิมฉลองช่วงเวลาที่น่ายินดีตรงนี้ ผู้ถ่ายทอดไม่ว่าจะเป็นผู้เขียนบทหรือผู้กำกับก็ตาม จึงได้มีการใส่ชุด

ความคิดว่าด้วยเรื่องของความรักที่เท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นการสะท้อนผ่าน ‘ความหวัง’ ของตัวละครที่อยู่ในยุคสมัยของความรักอันไม่เท่าเทียมยังไม่มาถึงอย่างซีรีส์เรื่องหม่อมเป็ดสวรรค์และปิ่นภักดิ์ จนกระทั่งมาถึงในยุคของสมรสเท่าเทียมได้มีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการผ่านซีรีส์หยดฝนกลิ่นสนิมในที่สุด

ช่วงเวลาที่ซีรีส์หม่อมเป็ดสวรรค์ออกอากาศวันแรกเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2567 ก่อนที่สมรสเท่าเทียมจะมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในอีกสองเดือนต่อมา หากแต่ก่อนที่จะถึงในช่วงเวลานั้น ผลการนำเสนอพระราชบัญญัติสมรสเท่าเทียมเป็นที่ถูกพูดถึงมาช้านานและถูกนำเข้าวาระมติสภาอยู่ในบ่อยครั้ง ดังนั้นเมื่อซีรีส์หม่อมเป็ดสวรรค์ได้ช่วงเวลาออกอากาศในยามที่ผู้คนต่างตระหนักความเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น และคาดหวังว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศแรกของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นประเทศลำดับที่สามที่จะออกกฎหมายเรื่องของสมรสเท่าเทียมอย่างเป็นทางการในช่วงเวลานั้น กอปรกับเป็นการสร้างที่ได้รับแรงบันดาลใจบันทึกในประวัติศาสตร์ผ่านบันทึกของคุณสุวรรณ เล่าว่าตัวละครหม่อมสุดและหม่อมขำนั้นเป็นคู่เล่นเพื่อนที่อยู่กินกันฉันผัวเมียในตำหนักของพระองค์หญิงวิลาสจวบจนสิ้นรัชสมัย ทางผู้ผลิตจึงได้มีการสอดแทรกเรื่องของความเท่าเทียมทางเพศผ่านตัวละครอยู่หลายฉาก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอตัวละครหญิงรักหญิงที่พยายามต่อสู้ให้มีสิทธิเท่าเทียมเท่าผู้ชาย หรือจะเป็นการเสริมใส่เติมแต่งอุปสรรคมาให้ตัวละครหญิงรักหญิงต่างตกตะกอน และตัดสินใจว่าจะไปต่อหรือพอแค่นี้กับเส้นทางความรักที่เลือก แม้ว่าสุดท้ายแล้วตัวละครเหล่านั้นอาจจะยังต้องถูกกักบริเวณให้อยู่ในพื้นที่ของตน ยังไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตร่วมกับคนในสังคมได้ก็ตาม

“พี่ว่าเป็นเรื่องของผู้หญิงในยุคนั้นด้วย แล้วก็คิดว่าคุณสุดเองเนี่ยจะเป็นคนที่น่าจะต่อสู้ คือไม่ใช่แค่ต่อสู้กับเรื่องเพศของตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่ยังต่อสู้บทบาทเรื่องของผู้หญิงในยุคนั้นด้วย ซึ่งเอาจริงๆ มันขัดกฎมณเฑียรบาลที่ไม่สามารถทำอะไรได้ พี่ยอมรับว่ามีการนำมุมมองจากคนสมัยใหม่ไปใส่ในการดำเนินเรื่องผ่านตัวละครด้วย แต่ถึงเราจะมีมุมมองแบบนี้ แต่เราก็ไม่สามารถจะทำได้หมด เพราะด้วยบริบททางสังคมที่ไม่เปิดโอกาสให้ตัวละครสามารถทำตามใจได้เต็มที่” *(ฐนธัช กองทอง, 23 มิถุนายน 2568)*

ภาพที่ 2 ฉากที่ตัวละครอนิลภัทรและปิลันธิตาตัดเค้กแต่งงาน



ที่มา : ไอดอล แฟคทอรี่, 2567

ในขณะเดียวกัน จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้ผลิต ผ่านคุณติณณา สิมะไพศาล ในฐานะผู้เขียนบทซีรีส์ปิ่นภักดิ์ ซึ่งออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนต่างตระหนักในเรื่องของสมรสเท่าเทียมกันมากขึ้นดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปเมื่อข้างต้น

“ก็คงเป็นฉากที่อนิลพูดกับเสด็จฯ ในตอนจบนี่แหละ ที่พูดว่าลูกเชื่อว่าต่อไปมันจะมีการสมรสเท่าเทียมกันเกิดขึ้น เป็นซีนที่ค่อนข้างอิมแพคจากการที่ผู้กำกับดีไซน์เพิ่มจากบทด้วย จริงๆ ก็ชอบหลายฉากนะ ก็คงจะเป็นตอนเล่าเรื่องตั้งแต่เด็กจนโตของตัวละครแล้วมันน่ารักดี เราเห็นพัฒนาการและความผูกพันระหว่างตัวละคร แล้วก็ฉากจัดงานวันเกิดในตอนจบ ในอดีตหญิงรักหญิงจัดงานแต่งงานไม่ได้เนอะ พี่ก็เลยดีไซน์ให้ตัวเสด็จฯ จัดงานวันเกิดขึ้นแทน ในงานก็มีการตัดเค้ก แล้วการตัดเค้กอ่ะหมายถึงเสมือนว่าทั้งสองคนได้แต่งงานกันแล้วกลายๆ พูดถึงมือข้างบนข้างล่างที่ใช้ถือมีดตัดเค้กก่อนส่งเข้าห้องหอ ก็น่ารักดี”

(ติณณา สิมะไพศาล, สัมภาษณ์ 6 กันยายน 2568)

กระทั่งการนำเสนอเซตติ้งความเป็นปัจจุบันของซีรีส์หยดฝนกลิ่นสนิท ซึ่งมีการประกาศอย่างเป็นทางการในเรื่องของผลการบังคับใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมตั้งแต่ช่วงเริ่มเรื่อง ทำให้ความรักความสัมพันธ์ที่ปรากฏในทุกคู่ตัวละครนั้นไม่มีเรื่องของเพศมากีดกันอีกต่อไปเมื่อเทียบกับซีรีส์อีกสองเรื่องก่อนหน้า ซึ่งเดินเรื่องในช่วงคนละเวลาและเรื่องของหญิงรักหญิงยังคงถูกมองเป็นเรื่อง ‘แปลก’ การเดินเรื่องจึงกลายเป็นเรื่องของการสืบคดี สืบหาฆาตกรนำเรื่อง โดยเดินเรื่องไปพร้อมกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร โดยมีปัจจัยเอื้ออย่างเรื่องของหน้าที่การงาน คนรอบตัวที่ต่างไม่ได้มีปัญหาและมองว่าความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงคือเรื่องที่ธรรมดาไปแล้ว แม้แต่อุปสรรคยังไม่ใช่เรื่องของการถูกกีดกันเรื่องเพศหรือความเหมาะสมที่เกี่ยวข้อง หากแต่เป็นเรื่องของปัญหาครอบครัว การต้องเลือกระหว่างหน้าที่ความถูกต้อง หรือการปกป้องคนในครอบครัวทั้งหมด

5.2.7 บรรทัดฐานรักต่างเพศ

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานรักต่างเพศในที่นี้ หมายถึงสิ่งประกอบสร้างของสังคม บรรทัดฐานที่ยังคงเจือปนมาพร้อมกับบริบททางสังคมที่ปรากฏในยคสมัยของซีรีส์แซฟฟิกไทยทั้งสามเรื่อง โดยเฉพาะกับเรื่องของหม่อมเป็ดสวรรค์และปิ่นภักดิ์ที่ยังคงอยู่ในบริบทที่ปิตาธิปไตยควบคุมกดทับหญิงรักหญิงเกือบจะเต็มรูปแบบ และเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดว่าตัวละครหญิงรักหญิงจะจับมือประคองรักษาความรักของตัวเอง หรือจะยอมจำนนและพาตัวเองกลับมาสู่บรรทัดฐานรักต่างเพศ สอดคล้องกับบริบทมาสู่ภาพตัวแทนเปลี่ยนทอมให้เป็นเธอ ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้นหรือไม่

นอกจากนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) รวมถึงการเก็บข้อมูลจากทั้งทางผู้ผลิต ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ชมซีรีส์แซฟฟิกทั้งสามเรื่องนั้น พบว่ายังมีการยึดเอาเรื่องของบรรทัดฐานรักต่างเพศมาเป็นตัวแปรหลักในการออกแบบเส้นเรื่องความรักระหว่างตัวละครหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิก โดยฉากที่มีในซีรีส์ทุกเรื่องคือฉากที่มีสัญญะอย่างการ ‘สวมแหวนแต่งงาย’ เพื่อเป็นหลักประกันระหว่างตัวละครว่าอีกฝ่ายเป็นคนรักของตัวเอง และการเริ่มต้นใช้ชีวิตครอบครัวในอุดมคติของสังคม แทนที่การแต่งงานที่ตัวละครหญิงรักหญิงอย่างในซีรีส์หม่อมเป็ดสวรรค์และปิ่นภักดิ์ไม่มีโอกาสได้จัดด้วยบริบทของสังคม ณ ช่วงเวลานั้น

อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจและได้กล่าวไว้ข้างต้นในบริบทด้านสภาพแวดล้อมอิงประวัติศาสตร์ ผ่านซีรีส์เรื่องหม่อมเป็ดสวรรค์ ผู้เขียนบทได้มีการเพิ่มสถานการณ์โศกนาฏกรรมความรักของชายหญิงชนชั้นสูง

เพื่อมาเป็นบททดสอบความรักของตัวละครหม่อมสุดและหม่อมขำ ว่าบรรทัดฐานรักต่างเพศก็ไม่ได้แตกต่างไปจากการเล่นเพื่อน อีกทั้งยังมีโทษสูงสุดที่ร้ายแรงยิ่งกว่า ดังบทสัมภาษณ์นี้

“นอกจากนี้ การที่เพิ่มฉากของคู่พระยาสุริยวงศ์เข้ามา เพื่อเป็นการตอกย้ำว่ารักต้องห้ามสามารถเกิดได้ทุกเพศ และเป็นอีกหนึ่งที่เกิดจากผลพวงจากทางกฎมณเฑียรบาล และสภาพทางสังคมที่ส่งผลต่อเส้นเรื่องตัวละครหลักเช่นกัน ซึ่งแม้จะไม่ได้ส่งผลอะไรกับคู่ของหม่อมสุดหม่อมขำนักเพราะเป็นช่วงที่ทั้งสองแสดงความรู้สึกต่อกันชัดเจนแล้ว แต่มันกลับไปส่งผลต่อคุณสุวรรณซึ่งเป็นญาติสกุลเดียวกันกับพระยาสุริยวงศ์มากกว่า ทุกอย่างขึ้นอยู่กับกฎมณเฑียรบาล”

(ฐนธัช กองทอง, 23 มิถุนายน 2567)

7.อภิปรายผล

7.1 ภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิง การนำมุมมองสมัยปัจจุบันมาสวมใส่ตัวละครในช่วงเวลาอดีต สู่วาทกรรมสมรสเท่าเทียม

เนื่องด้วยซีรีส์แซฟฟิกที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นกรณีศึกษาทั้งสามเรื่องนั้น แม้สองเรื่องแรกจะเป็นซีรีส์ที่เป็นแนวพีเรียดตั้งแต่ช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้นอย่างปิ่นภักดิ์ หรือจะเป็นช่วงสมัยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองอย่างเรื่องปิ่นภักดิ์ก็ตาม หากไม่นับในด้านที่ซีรีส์ทั้งสามเรื่องที่มีการออกอากาศไล่เลี่ยกับช่วงที่มีประกาศเรื่องสมรสเท่าเทียมออกมาแล้ว เนื้อหาการเล่าเรื่องก็ยังคงถ่ายทอด และสะท้อนชุดความคิดของผู้ผลิตซึ่งเป็นคนที่เติบโตกับสมัยยุคปัจจุบันออกมาอยู่ดี เพื่อตั้งรับกับการตื่นรู้และรับรู้เรื่องความเท่าเทียมของผู้คนในสังคมปัจจุบันมากขึ้น หากแต่จุดร่วมหนึ่งที่ผู้วิจัยค้นพบร่วมกันผ่านซีรีส์ที่นำเสนอช่วงเวลาในอดีตอย่างหม่อมเป็ดสวรรค์และปิ่นภักดิ์ นั่นคือชุดความคิดของตัวละครหญิงรักหญิงที่เชื่อว่า ในอนาคตจะมีการแก้ไขปรับเปลี่ยน ให้หญิงรักหญิงสามารถมีตัวตนในสังคม และสามารถแสดงเพศวิถีกันได้อย่างเปิดเผย โดยไม่มีใครมองว่าเป็นพวกวิปริต เป็นชายขอบและเป็นที่น่ารังเกียจในสังคมอีกต่อไป

7.2 ภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิง เส้นขนานระหว่างความเป็น ‘ซีรีส์แซฟฟิก’ และ ‘ซีรีส์เลสเบี้ยน’ และปิตาธิปไตยที่ยังแฝงฝัง

จากการศึกษาภาพตัวแทนเพศวิถีของหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทยทั้งสามเรื่อง อันได้แก่ หม่อมเป็ดสวรรค์ ปิ่นภักดิ์ และหยดฝนกลิ่นสนิม พบว่าการกำหนดมุมมอง การออกแบบเส้นเรื่องเพศวิถีของหญิงรักหญิงนั้น ปัจจัยจากผู้ผลิต ฐานนิยม กระแสในด้านของทางผู้ชม รวมถึงเหตุการณ์ในโลกความเป็นจริงที่เกิดขึ้นของหญิงรักหญิง เรียกว่ามีส่วนต่อการสร้างเส้นเรื่องเพศวิถีของหญิงรักหญิงพอสมควร เพราะนอกจากจะเป็นเรื่องของการนำเสนอให้เพียงตัวละครหลักสมหวัง เพียงเพราะปัจจัยเอื้ออย่างเรื่องของโครงเรื่อง หรือจะเป็นเรื่องของปัจจัยจากนายทุน อย่างไรก็ดี จากการศึกษากรณีศึกษาของทั้งซีรีส์ทั้งสามเรื่องนั้น เนื่องด้วยในฝั่งของผู้ผลิตอย่างผู้กำกับนั้นเป็นผู้ชายทั้งหมด ถึงแม้ว่าเรื่องปิ่นภักดิ์จะเขียนบทโดยคุณติณณา สิมะไพศาล ซึ่งเป็นผู้หญิงเพียงคนเดียว

คำว่าบรรทัดฐานรักต่างเพศ ที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในฐานะหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อเส้นเรื่องเพศวิถีของหญิงรักหญิงในซีรีส์แซฟฟิกไทยนั้น เปรียบเสมือนกับเป็น ‘ดาบสองคม’ หากเป็นผู้กำกับที่มองว่าบรรทัดฐานความรักระหว่างหญิงรักหญิง ไม่แตกต่างไปจากความรักของชายหญิงทั่วไป แต่หากทำความเข้าใจเรื่องความละเอียดอ่อนของผู้หญิงให้สมจริงไปด้วย ก็จะสามารถถ่ายทอดความเพศวิถีออกมาได้อย่างละมุนละม่อมและใกล้เคียงกับในโลกความเป็นจริง ในขณะเดียวกันหากเป็นในทางตรงกันข้าม ต่อให้เรื่องนั้นจะกำหนดให้ปลายทางของตัวละครหลักจะจบแบบสุขนิยมตามสูตรสำเร็จ แต่ก็ยังคงมีตัวละครหญิงรักหญิงคนอื่นที่ต้องพ่ายแพ้และผิดหวังจากความรัก ไม่ว่าจะเป็นตัวละครอึ่งที่ฆ่าตัวตายเพราะไม่สมหวังในความรัก อย่างเช่นตัวละครอึ่งจากหม่อมเป็ดสวรรค์ ซึ่งถูกตัวละครผู้ชายที่เป็นคนรักของปริกดูถูกเหยียดหยามด้วยข้ออ้างทางเพศ เพียงเพราะเกิดมุมมองแบบภาพเหมารวม (Stereotype) ว่าหญิงรักหญิงมักจะมีอารมณ์ที่รุนแรงเมื่อผิดหวังจากความรัก หรือตัวละครเอื้องฟ้าที่หลงรักอนิลภัทร แต่สุดท้ายก็เป็นตัวละครที่ต้องจำนนต้องบรรทัดฐานสังคมด้วยการยอมแต่งงานกับชายคู่หมั้นที่ผู้ใหญ่เลือกเอาไว้ให้

นอกจากนี้ ดาบสองคมการไม่เข้าใจเรื่องของความเป็นผู้หญิงอย่างแท้จริง ยังส่งผลต่อการสร้างเส้นเรื่องในด้านอื่น ในที่นี้ยังหมายถึงการสร้างสรรค์ตัวละครที่ยังไม่เท่าเทียมกันเท่าที่ควร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือหม่อมเป็ดสวรรค์ที่ออกแบบให้ตัวละคร ‘พระเจนอภิบาล’ ดูกลายเป็นเหมือนตัวละครช่วยเหลือ เสมือนเป็นตัวละครพระเอกคนหนึ่ง ทั้งที่ตั้งแต่ต้นเรื่องมาตัวละครนี้คือบททดสอบ เป็นอุปสรรคที่มาในรูปแบบของตัวละครผู้ชายที่มาติดพันหม่อมขำ และพยายามหยิบยกเรื่องของการเล่นเพื่อนว่าเป็นเรื่องที่ผิด พยายามปลูกฝังให้ความคิดของหม่อมขำสั่นคลอนและเลิกรักกับหม่อมสุด หรือการออกแบบตัวละคร ‘แม่แก้ว’ ให้เป็นตัวละครผู้หญิงที่มีความอิจฉาริษยาอย่างฉาบฉวย เพียงเพราะยึดคิดว่าบรรทัดฐานรักต่างเพศคือสิ่งที่ถูกต้อง ความรักของหญิงเล่นเพื่อนคือสิ่งที่ผิดจนนำมาเป็นประเด็นใหญ่ภายในเรื่องหลายต่อหลายครั้ง และสุดท้ายตัวละครกลับต้องเผชิญกับจุดจบกลายเป็นนักโทษไปพร้อมกับชุดความผิดที่ถูกปลูกฝังความเชื่อชุดเดิมมาตลอด อันเป็นผลพวงจากการแฝงฝังปิตาธิปไตยของผู้กำกับผู้ชายที่อาจจะไม่เข้าใจความละเอียดอ่อนของผู้หญิงอย่างแท้จริง

ดังนั้นโดยสรุปแล้ว ภาพรวมของภาพตัวแทนเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทยในเวลานี้ ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปว่า ยังคงมีความก้ำกึ่งระหว่างความเป็นซีรีส์เลสเบี้ยน ในส่วนที่ยังคงมีการนำเสนอความรักระหว่างหญิงรักหญิงภายใต้ Umbrella Terms ที่ยังไม่หลากหลาย ยังคงมีการนำเสนอชุดความคิดที่ไม่ควรเกิดกับตัวละครหญิงรักหญิง การนำเสนอฉากวาบหวิวที่แม้ความจริงแล้วอาจจะไม่ได้นำเสนอมากมายอะไร หากแต่เป็นปัจจัยในเรื่องของกระแสคู่จิ้น และสิ่งสืบเนื่องที่ซีรีส์แซฟฟิกได้รับผลจากการประกอบสร้างเช่นเดียวกับซีรีส์วาย ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมที่เป็นชาวแซฟฟิกในโลกความเป็นจริงเกิดความไม่สบายตาสบายใจ อย่างไรก็ดี ในส่วนของความเป็น ‘ซีรีส์แซฟฟิก’ ผ่านการนำเสนอผ่านการลดทอนความเป็นชายในตัวละครหญิงรักหญิง และเพิ่มความอ่อนหวานในแสดงความรัก ในการประคับประคองความรัก จับมือแก้ปัญหาอุปสรรคไปด้วยกัน ทั้งหมดทั้งมวล ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจเป็นสัญญาณแรกเริ่มที่ดีต่อการผลิตเพศวิถีของหญิงรักหญิงผ่านซีรีส์แซฟฟิกในอนาคตได้อย่างสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นในอนาคต

8.ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่องของ ‘ภาพตัวแทน’ เพศวิถีของหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจต่อยอดเรื่องราวของเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกได้ลึกซึ้งมากขึ้นผ่านแนวคิดอื่น ยกตัวอย่างเช่น ‘การศึกษาวาทกรรมโต้กลับเพศวิถีหญิงรักหญิงต่างสมัยในซีรีส์แซฟฟิกไทย’

2. เนื่องจากช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเลือกซีรีส์แซฟฟิกที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้านช่วงเวลา (Setting) ต่างสมัยมาเป็นกรณีศึกษาทั้งสิ้น 3 เรื่อง ซีรีส์แซฟฟิกพีเรียดที่ออกอากาศในช่วงเวลานั้นมีเพียงสองเรื่อง ได้แก่ หม่อมเป็ดสวรรค์และเรื่องปิ่นภักดิ์ (The Royal Pin) ดังนั้นในอนาคตที่ซีรีส์แซฟฟิกจะเติบโตในอุตสาหกรรมสื่อมากขึ้นในฐานะอีกหนึ่งอำนาจละมุน (Softpower) ควบคู่ไปกับซีรีส์วาย ซึ่งมาพร้อมกับความหลากหลายด้านเนื้อหามากขึ้น

3. Sapphic Umbrella ที่นำเสนอผ่านซีรีส์แซฟฟิกไทยจากที่ผู้วิจัยทำการสำรวจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น หากมองภาพรวมแล้วมีเพียงการนำเสนอความรักเพียงระหว่างทอม-ดี้ ไปจนถึงคู่เลสเบี้ยน (Lesbian) ด้วยกันเท่านั้น แต่ในอนาคตอาจมีสื่อหลายแห่งนำเสนอความรักภายใต้ Sapphic Umbrealla ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาภาพตัวแทนซีรีส์แซฟฟิก การเล่าเรื่องนำเสนอจากมุมมองของผู้ผลิตของผู้หญิงทั้งทีมซึ่งอาจหมายถึงทั้งผู้กำกับ คนเขียนบท

5. การก้าวข้ามผ่านสมรสเท่าเทียม อนาคตของซีรีส์แซฟฟิก กับความรักของหญิงรักหญิงโดยปราศจากคำว่าสมรสเท่าเทียมชี้นำหรือเป็นตัวแปรหลัก ภายในโลกที่ความเท่าเทียมกลายเป็นเรื่องปกติในระบอบสังคมไปแล้ว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร โชคจรัสกุล. (2567). *'ฟรีน-เบ็กกี้' เปิดตัวซีรีส์ยูริ 'ปิ่นภักดิ์' ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1115574

ชานันท์ ยอดหงส์. (2568). ประวัติศาสตร์ที่เพศสร้าง. กรุงเทพฯ: มติชน.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2569). *เควียร์ศึกษากับมนุษยวิทยา.* ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

นันท์ภัชอร ภูมิธรรมรัตน์ และนัทธนัย ประสานนาม. นวนิยายยูริ/เกิร์ลส์เลิฟของไทยในฐานะบันเทิงคดีประชานิยม: กรณี 23.5 องศาที่โลกเอียง. *วารสารศาสตร์อักษรและไทยศึกษา*, (มกราคม-เมษายน 2568): 2274-1419.

ณัชชา ถิรกันตวุฒิ และศุภฤกษ์ โพธิไพรรัตนา. (2563). ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับ ฟรายเดย์ เดอะซีรีส์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, (กันยายน-ธันวาคม 2563): 68-90.

รัชนีกร แซ่วัง. (2565). ทัศนวัฒนธรรมร่วมสมัย. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา ศิริสมบูรณ์ชัย. (2562). *ภาพตัวแทนนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

เอกรงค์ ภาณุพงษ์. (2546). *ขอโทษที่รักเธอเป็นเลสเบี้ยน.* สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊คส์.

ภาษาต่างประเทศ

Eva Cheuk-Yin Li & Ka-Wei Pang. (2024). Queer Media from the Global South: The Emerging Girl Love (GL) Media Industry of Southeast Asia. *Feminist Media Studies*, The Chinese University of Hongkong, China.

Jody van der Gijze. (2021). Lesbianism, back to the future! The Impact of Setting Lesbian Representations in the Past. (Master's Thesis Media Studies), Erasmus University Rotterdam.

Sophia Brousset. (2020). Sylvan Sapphics: An Exploration into Sapphism and Cottagecore. Retrieved from 6 March, 2024 from http://www.forbes5.pitt.edu/article/sylvan-sapphics-exploration-sapphism-and-cottagecore.

การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอาหารจีน

พลพัธน์ ภูรีสถิตย์[1] และ ปรีดา อัครจันทโชติ[2]

บทคัดย่อ

ชุมชนชาวจีนมีการกระจายตัวกันอยู่ทั่วประเทศไทย เป็นแหล่งศูนย์กลางทางการค้าและวัฒนธรรมจีน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงหลายปัจจัย ทำให้ชุมชนจีนหลายแห่งต้องประสบปัญหาทั้งเชิงประชากร ชุมชนจีนหลายแห่งจึงมีความพยายามในการปรับตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร วิทยานิพนธ์มุ่งศึกษาการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ของชุมชนอาหารจีนในย่านตลาดพลู กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ รวมถึงการตอบรับและตอบสนองต่อการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ของชุมชนอาหารจีน โดยการศึกษาจากเอกสารและแหล่งข้อมูล รวมถึงสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย (ทั้งผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงนักท่องเที่ยว) จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ของชุมชนอาหารจีนในย่านตลาดพลูนั้นมุ่งเน้นการเล่าเรื่อง (stotytelling) เป็นหลัก โดยแบ่งเป็น3 ประเภท ได้แก่ เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับประวัติชุมชน เรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหารที่มีความแตกต่างกับที่อื่น เรื่องเล่าเกี่ยวกับเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ด้านอาหารจีนที่หลากหลายรูปแบบ โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในการสื่อสารคือกลุ่มผู้นำชุมชนอย่างกลุ่มตลาดพลูดูดี ได้ร่วมมือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผ่านช่องทางกายภาพและออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ภายอกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจและบรรยากาศของย่านให้คึกคักขึ้นซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง แต่ก็ยังมีปัญหาที่จำเป็นต้องคำนึงถึงหลายประการ โดยเฉพาะการผลักดันอัตลักษณ์ที่ไม่ทั่วถึง และการขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการขาดแคลนเยาวชนที่เข้ามามีส่วนร่วม จึงได้มีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาดังต่อไปนี้ 1.ควรมีการผลักดันอัตลักษณ์ของย่านให้เป็นที่รู้จักทั่วถึงกันมากขึ้น โดยอาจนำเสนอในรูปแบบแผนที่ย่านที่เข้าถึงได้ทางช่องทางออนไลน์ หรือมีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าต่างๆที่น่าสนใจโดยเฉพาะ 2.ควรมีแนวทางส่งเสริมให้เยาวชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น 3.ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะลานจอดรถและห้องน้ำเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : ชุมชนอาหารจีน , การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ , กลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสีย

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IDENTIFICIAL COMMUNICATION FOR CHINESE CULINARY COMMUNITY TOURISM ' S DEVELOPMENT

Ponlapath Phurisathit [3] Preeda Akarachantachote [4]

ABSTRACT

Chinese communities are distributed extensively throughout Thailand, serving as prominent hubs for commerce and Chinese cultural heritage. However, driven by shifting socioeconomic and demographic dynamics, numerous Chinese communities have encountered significant population challenges. In response to these transformations, several communities have strived to adapt by repositioning themselves as culinary tourism destinations. This thesis aims to investigate the identity communication of the Chinese food community in the Talat Phlu neighborhood of Bangkok. Specifically, it examines the relevant processes and components involved in identity communication, as well as the public reception and responsiveness toward the communication efforts of this culinary community.Utilizing a methodological approach that combines documentary research with qualitative data collection, this study incorporates interviews with key stakeholders, including community leaders, local entrepreneurs, relevant public and private sector agencies, and visiting tourists. The research findings reveal that identity communication within the Talat Phlu Chinese food community primarily relies on storytelling. This narrative approach can be categorized into three distinct types: historical narrative s of the community, unique culinary narratives that differentiate their dishes from other locales, and narratives surrounding traditional food-related festivals and associated cultural practices. Together, these narratives serve to present multifaceted dimensions of Chinese culinary identity.

The study further indicates that the primary stakeholders driving this communication are community leaders, notably the "Talat Phlu Du Dee" group. This group has continuously collaborated with both public and private sectors to communicate the neighborhood's identity

[3] Faculty Of Communication Arts Chulalongkorn University

[4] Associate Professor Faculty Of Communication Arts Chulalongkorn University

within the physical space. Furthermore, these efforts are augmented by physical and online representations created by external influencers, which effectively attract tourists, stimulate the local economy, and revitalize the neighborhood's vibrant atmosphere—resulting in a relatively high level of success. Nevertheless, several critical challenges remain to be addressed, particularly the uneven promotion of local identity, a deficiency in public facilities, and a lack of youth engagement. Based on these findings, the study offers the following recommendations:
1. Efforts should be made to ensure a more thorough and inclusive promotion of the neighborhood's identity. This could be achieved by introducing accessible online community maps or compiling dedicated, detailed information highlighting unique local shops and eateries. 2 Clear frameworks and guidelines should be established to encourage local youth to actively participate in and support community tourism initiatives and activities. 3.Upgrade Infrastructure and Public Facilities: Necessary public amenities should be renovated and expanded, with particular emphasis on improving parking areas and public restrooms to properly accommodate visitors

Keywords: Chinese Food Community, Identity Communication, Stakeholders

1.ที่มาและความสำคัญ

อัตลักษณ์ (Identity) มีความหมายตามนิยามว่าหมายถึงการนิยามความหมายและจัดวางตำแหน่งสำหรับ ตัวตนที่เกี่ยวข้องว่า ตนเป็นใคร และผู้อื่นเป็นใคร ทั้งสำหรับตนเองและผู้อื่น จึงมีความเกี่ยวข้องกับคนในสังคมทั้งเชิงการต่อรองความหมายตัวตน ทั้งยังทำให้เห็นวิธีการในการเป็นเหมือนและแตกต่างกับคนอีกคนกลุ่ม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความหมายของภาพตัวแทน ผ่านระบบสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตำแหน่งตัวตนในสังคมด้วย (เทพี จรัสจรุงเกียรติ และอรจิรา คงสมจิตต์ , (2565) , น.7) การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ (Identity Communication) จึงมีความหมายว่าคือการเลือกสรรและสื่อสารความโดดเด่น เป็นหนึ่งเดียวและเป็นตัวตนของตัวองค์กรหรือชุมชนที่แตกต่างจากที่อื่น การสื่อสารถือว่ามีความสำคัญในมิติต่างๆ โดยเฉพาะในแง่ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้า บริการหรือองค์กรของตน (เมธาวี จำเนียร , (2562) , น.241-245) การสื่อสารชนิดนี้ถือว่ามีประโยชน์ในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นภาคส่วนอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตค่อนข้างสูงในปัจจุบัน โดยอ้างอิงจากข้อมูลในปี 2568 อัตราการเติบโตของรายได้

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีอัตราเติบโตอยู่ที่ประมาณ 3 % และการอัตราเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ที่ประมาณ 13 % (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , (2568) , น.21-28)

ประเภทของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดประการหนึ่งทั้งในระดับโลกและในระดับประเทศไทย) สองประเภท คือการท่องเที่ยวเชิงชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการท่องเที่ยวเชิงชุมชนนั้นมีส่วนที่ส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจชุมชนและธุรกิจการท่องเที่ยวภาพรวมทั้งในเชิงรายได้และเชิงคุณภาพชีวิตของชาวชุมชน โดยเฉพาะการฟื้นฟูเชิงรายได้ในช่วงหลังจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั้งโดยในระดับโลก โดยจากการสำรวจตลาดทั่วโลกในพุทธศักราช 2567 พบว่าตลาดการท่องเที่ยวชนิดนี้ทั่วโลก เติบโตในอัตราเฉลี่ยปีละ 16.8% (ผู้จัดการออนไลน์. 25 กรกฎาคม 2566) , https://mgronline.com/smes/detail/9660000067036.) สำหรับไทย สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 4 % ของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลก OKMD , (4 ตุลาคม 2567) , https://knowledgeportal.okmd.or.th/valuechain/66ffa4f3bcd34) ซึ่งการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ จำต้องอาศัยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า “การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ ” เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภายนอกเข้ามา

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทั้งเชิงชุมชนและเชิงอาหารในประเทศไทย คือชุมชนจีนในประเทศไทยซึ่งมีการกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศการขยายตัวของชุมชนจีนและการที่ชาวจีนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในเศรษฐกิจ ชุมชนจีนหลายแห่งจึงได้กลายเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญ ทั้งการเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ย่านคลองถม ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นย่านศูนย์กลางการค้าเบญจโลหะหรือโหงวกิม ก่อนจะกลายเป็นย่านการค้าที่มีการค้าสินค้าหลากหลายประเภท (ทิตยา ลิม , (2566) , น.206-207) นอกจากนี้ ชุมชนเหล่านี้ยังเป็นพื้นที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีนที่มีความหลากหลายและโดดเด่นไม่แพ้กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอาหาร ซึ่งชาวจีนแต่ละกลุ่มภาษาที่อาศัยอยู่ร่วมกันก็มีอัตลักษณ์ในการปรุงอาหารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว หรือการผสมผสานเข้ากับอัตลักษณ์ของอาหารประเภทอื่นแตกต่างกันไป แต่เนื่องจากปัจจัยความเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพสังคมและการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและการหดตัวทั้งด้านประชากรและเศรษฐกิจ จึงเกิดความร่วมมือของบุคลากรหลายภาคส่วนทั้งบุคลากรในชุมชนและบุคลากรภายนอกในการเข้ามาพัฒนาชุมชนจีนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชูวัฒนธรรมด้านอาหารทั้งอาหารจีนและอาหารในวัฒนธรรมอื่นๆที่ผสมผสานในพื้นที่เป็นจุดเด่น

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนอาหารจีน ทั้งวิธีการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอาหารจีนต่อไปในอนาคต

2.วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษากระบวนการและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ของชุมชนอาหารจีน

2.เพื่อศึกษาการตอบรับและตอบสนองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Response) ต่อการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ของชุมชนอาหารจีน

3.แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิด 4 ประการ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชุมชน และแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนจีนในประเทศไทย 4 ประการ คือแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์

3.1.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ใช้แนวคิดนิยามอัตลักษณ์แบบกลุ่มของ Russell II & Hogg (Russell II & Hogg , (2010) , P.316) และ Spears (Spears (2021) , P.384) ที่อัตลักษณ์ความเป็นชุมชนจีนนั้นส่งผลต่อการนำเสนออัตลักษณ์อาหารของผู้ประกอบร้านอาหารในชุมชนด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังผสานแนวคิดของทรงชัย ทองปาน และรัชพล ไทยฤทธิ์ (ทรงชัย ทองปาน และรัชพล ไทยฤทธิ์ (2018) , น.165-166) อาจเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงคือการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองโดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์กับคนกลุ่มอื่นๆในท้องถิ่นในกรณีเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ รวมถึงนโยบายรัฐและสภาวะทางเศรษฐกิจ เองก็มีผลต่อการธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มด้วยเช่นเดียวกัน เช่นความพยายามในการธำรงอัตลักษณ์ของความเป็นไทยของชาวไทยพลัดถิ่นสิงขรที่ประสบปัญหาเนื่องจากนโยบายการกลืนกลายชาติพันธุ์ของรัฐบาลพม่า เป็นต้น และในการศึกษาแนวคิดด้านนี้ ยังได้ศึกษาประเด็นย่อยในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน โดยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดหลักในเรื่องปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานอัตลักษณ์ชุมชนในกรณีศึกษาของศิริลักษณ์ เมฆอ่อน และมนสิชา เพชรานนท์ (ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน และมนสิชา เพชรานนท์, (2556) , น.16-17) ที่นำเสนอผลกระทบของการเลือกนำเสนอกรณีของชุมชนการท่องเที่ยวอัมพวา ที่หน่วยงานรัฐเลือกที่จะอัตลักษณ์เฉพาะบางประการในการสร้าง “ แบรนด์ ” ของสถานที่ ซึ่งทำให้อัตลักษณ์บางประการอาจสูญเสียไปจากชุมชนด้วยเป็นหลัก เพื่อทำความเข้าใจในปัญหาและการจัดรูปแบบท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ และแนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ ซึ่งศึกษาอัตลักษณ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอาหารจีน ตลอดจนกลยุทธ์และกระบวนการที่เลือกมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ของชุมชนอาหารจีน โดยเฉพาะวิธีการเล่าเรื่อง (storytelling) ซึ่งจะใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาร่วมกับการศึกษาลักษณะอัตลักษณ์ที่นำเสนอ ที่ประยุกต์รูปแบบการศึกษาจากโดยเลือกแนวคิดบางประการจากแนวคิดในการจัดประเภทการสื่อสารอัตลักษณ์เชิงอาหารตามการแบ่งของวิฆเนศวร ทะกอง ดังต่อไปนี้

1.การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบทางการเกษตร

2.การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านกระบวนการประกอบอาหาร

3.การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

4.การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านวิถีชีวิตและเชื้อชาติ

5.การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความแปลกหรือใกล้สูญ

6.การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารที่เหมือนกับที่อื่นแต่มีบางสิ่งที่แตกต่างออกไป

7.การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความเป็นห้องครัวแห่งภูมิภาค

8.การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความเป็นเมืองอาหารปลอดภัย

9.การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพร

(วิฒเนศวร ทะกอง , (2566) , น.138-144)

3.2.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

โดยได้ศึกษาทั้งข้อมูลเบื้องต้นในด้านนิยาม ความหมายและประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเลือกศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนอาหารจีน โดยอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ต่อเนื่องจากประเด็นว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากการท่องเที่ยวในหัวข้อศึกษาเป็นการท่องเที่ยวชุมชนอาหารจีน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงชุมชนด้วย

-แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชุมชน-

มุ่งศึกษาถึงนิยาม ความหมาย และผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนั้นได้ศึกษาแนวคิดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบชุมชน 4 ประการ ได้แก่ แนวคิดคลัสเตอร์ แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวคิดเครือขายทางสังคมและแนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะ โดยมุงนำแนวคิด 3 จาก 4 แนวคิดที่ไดนำเสนอมาในงานวิจัยข้างตน เพื่อทำความเขาใจองคประกอบที่เกี่ยวของกับการสรางสรรคการสื่อสารเชิงอัตลักษณของชุมชนอาหารจีน ไดแกแนวคิดผูมีสวนไดส่วนเสีย แนวคิดเครือขายทางสังคมและแนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะ เนื่องจากเปนแนวคิดที่มุงศึกษาลงไปยังองคประกอบที่เกี่ยวของกับการสรางแนวทางประชาสัมพันธชุมชนอาหารจีนโดยตรง อยางองคกร บุคคล กลุม การสรางการมีสวนรวมระหวางกลุมผูเกี่ยวของตางๆ รวมถึงจำแนกผูที่มีสวนไดสวนเสียในการสื่อสารเชิงอัตลักษณของการทองเที่ยวเชิงอาหารซึ่งอาจนำมาเปนสวนหนึ่งของการจำแนกผูเกี่ยวของในการทำวิจัยไดอยางมีประสิทธิภาพอีกดวย และประยุกต์การจัดรูปแบบกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากงานวิจัยของอภิชาติ พูนตระกูลเกียรติ (อภิชาติ พูนตระกูลเกียรติ , (2562) , น. 54) ด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนชาวจีนในประเทศไทย-

ศึกษาประวัติศาสตร์และพัฒนาการของชุมชนจีนในประเทศไทย ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจีนเนื่องด้วยปัจจัยรอบด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการขยายตัวของเมือง (ภูมิ ภูติ

มหาตมะ , (2015) , น.2603-2604) ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อพื้นที่ชุมชนจีนในเชิงลบ ดังนั้น ชุมชนจีนจึงมีความพยายามปรับตัวในการปรับตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากวัฒนธรรมอาหารจีนมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ได้นำแนวคิดปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาชุมชนอาหารจีนที่ประสบความสำเร็จ 7 ประการมาใช้ในการศึกษาร่วมด้วย ดังมีรายการต่อไปนี้

1.ผูนำและองคกร

2.การสื่อสารการตลาดการทองเที่ยว

3.ผลิตภัณฑการทองเที่ยว

4.กิจกรรมทางการทองเที่ยวเชิงอาหาร

5.การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกการทองเที่ยว

6.การพัฒนาบุคลากรเพื่อสงเสริมการทองเที่ยว

7.การมีสวนรวมของผูมีสวนไดสวนเสีย

(นวลพรรณ วงษ์สะอาด และนพพร จันทรนำชู , (2024) , น.121-124)

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เปนงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงคเพื่อศึกษาทำความเขาใจกระบวนการและองคประกอบที่เกี่ยวของในการสื่อสารเชิงอัตลักษณของชุมชนอาหารจีน กำหนดพื้นที่ศึกษาอยู่ในบริเวณตลาดพลู กรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ตัวบท (Textual nalysis) : วิเคราะห์วิธีการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนอาหารจีนที่เผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่โพสต์ใน Facebook ซึ่งเน้นรีวิวการประชาสัมพันธ์เชิงการเขียนโดยเฉพาะ รวมถึงนำเอาวิดีโอรีวิวท่องเที่ยวอาหารจีนในย่านที่เก็บข้อมูลที่ปรากฏใน Facebook Instagram Tiktok และ Youtube นอกจากนั้นยังศึกษาปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำมาวิเคราะห์ทั้งข้อดีและปัญหาของพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการรีวิวเชิงพื้นที่ซึ่งปรากฏความคิดเห็นใน Google Maps Review เป็นสำคัญในการศึกษาข้อมูลโดยเฉพาะ และศึกษาข่าวที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของชาวบ้านในพื้นที่ที่เผยแพร่ในอินเตอร์เน็ตด้วย

2.การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) : วิเคราะห์วิธีการสื่อสารผ่านเอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนตลาดพลู ได้แก่ แผนที่วัฒนธรรมตลาดพลู หนังสือท่องเที่ยว

3.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth – Interview) : สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน โดยใช้ใช้รูปแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งจะทำการสัมภาษณ์นั้น ได้อาศัยการจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้โดยประยุกต์รูปแบบตัวอย่างจากงานวิจัยของอภิชาต พูนตระกูลเกียรติ (2562) ในการกำหนดและแบ่งประเภทกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 24 คน จาก 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.กลุ่มชุมชน หรือ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยได้แก่

1)ผู้มีบทบาทในชุมชน : สัมภาษณ์ 2 ท่าน ได้แก่กลุ่มผู้นำที่มีบทบาทในการพัฒนาชุมชนอย่างกลุ่มตลาดพลูดูดี ซึ่งเป็นกลุ่มนักพัฒนาตลาดพลูและมีบทบาทจากการที่เกิดจากการรวมตัวของนักเคลื่อนไหวในพื้นที่ 4 ท่าน โดยคัดเลือกตัวแทน 1 ท่าน ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล และเลือกสัมภาษณ์ผู้อาวุโสในชุมชนโดยสัมภาษณ์ผู้ดูแลโรงเจที่มีการจัดกิจกรรมการถือศีลกินเจและมีการเลี้ยงอาหารอีก 1 ท่าน เพื่อทำความเข้าใจถึงการจัดงานกินเจในพื้นที่ตลาดพลูซึ่งถือเป็นชุมชนกินเจที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร

2)ผู้ประกอบธุรกิจอาหารที่เป็นชาวชุมชน : แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในตึกแถว : โดยคัดเลือกร้านที่มีประวัติยาวนาน เป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่นและคนภายนอก และได้รับกระแสตอบรับจากรีวิวอาหารใน Google Review หรือ Wongnai ตั้งแต่ 3.5 คะแนนขึ้นไป เป็นจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ บะหมี่ตงเล้งตลาดพลู และ ข้าวขาหมูสหายโภชนา

- ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารบริเวณใต้สะพานข้ามแยกตลาดพลู : คัดเลือกจากร้านเก่าแก่ที่เป็นที่รู้จักของชาวตลาดพลูและคนภายนอก มีประวัติยาวนาน และได้รับรีวิวตั้งแต่ 3.5 คะแนนขึ้นไป 2 ร้าน ได้แก่ ร้านเจ๊บิเปาะเปี๊ยะสด และร้านขนมเบื้องสรินทร์ทิพย์ เนื่องจากเป็นร้านที่ได้รับรีวิวค่อนข้างสูง

- ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทแผงลอย : ได้คัดเลือกร้านแผงลอยที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 2 ร้าน คือ ร้านไอศกรีมนิอ่าง และร้านกุ๋ยช่ายอาม่าเจ็ก

โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ประเภท เพื่อสังเกตภูมิหลัง ประวัติความเป็นมาที่อาจมีความแตกต่างกัน รวมถึงทำเลที่ตั้งที่อาจส่งผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ซึ่งอาจมีผลต่อกระบวนการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ของร้านด้วยเช่นกัน

2.กลุ่มนักท่องเที่ยว ในกลุ่มนี้ได้แบ่งผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1) อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร – สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ที่ลงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมียอดติดตามตั้งแต่ 100,000 คน ขึ้นไป อันถือเป็นอินฟลูเอนเซอร์กลุ่ม Macro Influencer และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากที่เป็นจำนวน 3 ท่าน โดยคัดเลือกจากอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอรูปแบบการเขียนและอินฟลูเอนเซอร์การท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ผนวกการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมด้วย

2) นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร – สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากนอกพื้นที่ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ชุมชนอาหาร และเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร รวมถึงมารับประทานช่วงเทศกาลกินเจที่โรงเจในชุมชนเป็นจำนวน 10 ท่าน โดยใช้การสอบถามแบบไม่เจาะจง เพื่อสังเกตลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านตลาดพลู

3.กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการอื่นๆ แบ่งผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1.ภาครัฐ – สัมภาษณ์บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันย่านการส่งเสริมให้ย่านชุมชนจีนในพื้นที่กลายเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยในที่นี้ เลือกที่จะสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากสำนักงานเขตธนบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลการสนับสนุนการท่องเที่ยวของเขตธนบุรี

2.ภาคเอกชน – สัมภาษณ์บุคลากรจากภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลักดันการประชาสัมพันธ์ย่านในฐานะแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มยังธน ซึ่งมีบทบาทในการเข้ามาจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในย่านตลาดพลูร่วมกับกลุ่มตลาดพลูดูดีอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกวิจัยในช่วงเวลาตั้งแต่พุทธศักราช 2563 -2569 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่การท่องเที่ยวในย่านตลาดพลูมีความโดดเด่นหลายประการ ทั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอาจมีความยืดหยุ่นตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่ากลไกสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์ในย่านตลาดพลูนั้น อาศัยการเล่าเรื่อง (storytelling) เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนกระบวนการ โดยสามารถแบ่งประเภทของเรื่องราวที่นำมาใช้กระบวนการได้ออกเป็น 4 ประเภท และแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชุมชนตลาดพลู

ย่านตลาดพลูเป็นชุมชนที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ได้ปรากฏว่ามีกลุ่มคนต่างๆ ทั้งชาวไทย ชาวมลายูที่เป็นผู้บุกเบิกการทำสวนพลู และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ “ ชาวจีน ” (โดยมากเป็นชาวจีนแต้จิ๋ว) ซึ่งถือเป็นกลุ่มสำคัญของตลาดพลูตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การขยายตัวของชุมชนสวนพลูในสมัยรัตนโกสินทร์ การตัดทางรถไฟสายแม่กลองซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางระหว่างตลาดพลูกับหัวเมืองชายทะเลตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 รวมไปถึงการเป็นศูนย์กลางของการเดินทางทางน้ำในฝั่งธนบุรีทำให้ย่านนี้กลายเป็นชุมชนตลาดที่มีความสำคัญทั้งในเชิงเกษตรกรรม พาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม

จุดเปลี่ยนสำคัญของตลาดพลูคือการยกเลิกการกินหมากพลูในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ซึ่งทำให้ธุรกิจในการทำสวนพลูย่านนี้ลดบทบาทลง แต่ในขณะเดียวกันการเติบโตของย่านตลาดพลูในฐานะของชุมชนตลาดก็มีความขยายตัวขึ้นมาก โดยปัจจัยสำคัญเกิดขึ้นจากสองประการ ประการสำคัญคือในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ชุมชนจีนในย่านตลาดพลูมีการขยายตัวอย่างมากจากการที่คนจีนในฝั่งพระนครได้อพยพเข้ามาอาศัยในพื้นที่ตลาดพลูและวงเวียนใหญ่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากจุดทิ้งระเบิด เพื่อความสะดวกในการประกอบกิจการหรือการทำงานที่จะไม่ต้องทิ้งไปจากการลี้ภัยทางอากาศในช่วงสงคราม (นิรินทร์ ภู่คำ , (2551) , 69) ในช่วงหลังสงคราม ชุมชนตลาดพลูมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่สวนพลูดั้งเดิมให้เป็นบ้านเช่าสำหรับคนจีนที่อพยพเข้ามามากขึ้น ในช่วงหลังสงคราม ถึงสมัยทศวรรษที่ 2500 ที่เป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลมีการปรับปรุงสาธารณูปโภคและการคมนาคมครั้งใหญ่ ย่านตลาดพลูก็มีความเติบโตอย่างมากทั้งในด้านเศรษฐกิจและขนาดของ

ชุมชน (ปิลันธน์ ไทยสรวง . (2559 , 26 เมษายน)) ในสมัยนี้ยังเป็นระยะเวลาที่เกิดโรงภาพยนตร์ขึ้นถึงสองโรงในย่านตลาดพลู คือโรงภาพยนตร์ศรีตลาดพลูหรือวิกเตี้ย และโรงภาพยนตร์ศรีนครธนหรือวิกสูงซึ่งตั้งขึ้นในระยะไล่เลี่ยกัน การเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่งนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของร้านอาหารสำคัญในย่านตลาดพลูหลายร้าน เช่น เส่ยโภชนา ไอศกรีมนิอ่าง เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อรองรับผู้ชมของโรงภาพยนตร์และผู้คนที่อยู่ในตลาดโดยรอบ (สมพร เตมีพัฒนพงษา. สมาชิกกลุ่มตลาดพลูดูดี (2569, 30 พฤษภาคม). สัมภาษณ์) และนอกจากนั้น ก็ยังเกิดร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงขึ้นด้วยอีกไม่น้อย

ตลาดพลูเข้าสู่สภาวะซบเซาเมื่อพุทธศักราช 2526 จากการเวนคืนพื้นที่เพื่อสร้างสะพานข้ามแยกรัชดา-ท่าพระ ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องย้ายออกจากพื้นที่ (วิไลวรรณ เดชดอนบม , (2023, 26 ธันวาคม)) และตลาดพลูเองก็ตกในสภาวะซบเซาไปบ้าง แต่ขณะเดียวกันนั้น ทางชุมชนเองยังได้รับความสนใจจากภายนอกในฐานะแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงมีชื่อเสียงในฐานะของแหล่งอาหารอร่อย โดยเฉพาะอาหารจีนที่มีการนำเสนอผ่านหน้าสื่อและช่องทางออนไลน์ต่างๆอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่นหนังสือเรื่อง “ ของดีกรุงเทพ ฯ ” ได้แนะนำย่านตลาดพลูว่าเป็นย่านที่มีชื่อเสียงในด้านอาหาร โดยเฉพาะอาหารจีน (กรุงเทพมหานคร. (2557) , น.237) เป็นต้น เนื่องจากร้านอาหารบางส่วนแม้จะได้รับผลกระทบในการที่ต้องย้ายร้านออกในช่วงที่มีการเวนคืนพื้นที่ แต่ก็ได้ย้ายมาอยู่ในทำเลที่ไม่ไกลจากที่เดิมมากนัก รวมถึงยังคงมีฐานลูกค้าเก่าแก่ที่ยังคงอุดหนุนอยู่ (คุณป้า นิ. เจ้าของร้านไอศกรีมนิ-อ่าง ตลาดพลู. (2569 , 11 มิถุนายน) . สัมภาษณ์)

กลุ่มบุคคลสำคัญที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ความรุ่งเรืองและซบเซาของตลาดพลูในการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางอัตลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรมและนำเสนอเนื้อหาผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊คของสมาชิกกลุ่มสองเพจ คือเพจ “ ถามสิ...อิฉันคนตลาดพลู ” เพื่อบอกเล่าความรุ่งเรืองและภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นตลาดพลูในอดีต รวมถึงแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของพลังชุมชนของย่านตลาดพลูที่มีผลต่อการเติบโตและอยู่รอดในช่วงก่อนจะกลายเป็นชุมชนท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว (สมพร เตมีพัฒนพงษา. สมาชิกกลุ่มตลาดพลูดูดี. (2569 , 30 พฤษภาคม). สัมภาษณ์) นอกจากนั้น การกล่าวถึงประวัติศาสตร์เพื่อให้เห็นภูมิหลังอันยาวนานของย่านตลาดพลูยังปรากฏในสื่อที่คณะบุคคลภายนอกเข้ามามีบทบาทจัดทำ อย่างแผนที่วัฒนธรรมตลาดพลูเอง มีการนำเสนออัตลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์นี้ประกอบกับการนำเสนอสถาปัตยกรรมและร้านอาหารเก่าแก่ของพื้นที่ผ่านแผนที่ที่มีภาพประกอบ (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี , (2561)) ด้วย

ร้านอาหารบางแห่งยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการสื่อสารประวัติศาสตร์ในย่านตลาดพลูด้วย เช่น ร้านประชาคาเฟ่ ซึ่งมีการจัดมุมหนังสือมุมหนึ่งสำหรับหนังสือประวัติศาสตร์และแผนที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยหนังสือในส่วนนี้จะนำเสนอเฉพาะหนังสือประวัติศาสตร์และหนังสือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดพลูโดยเฉพาะ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารของย่านยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าร่วมจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวย่านตลาดพลูของสำนักงานการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร ร่วมกับสำนัก

วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สำนักงานเขตธนบุรี และกลุ่มตลาดพลูดูดี ที่ได้ร่วมสำรวจพื้นที่และจัดทำแผนที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของย่านร่วมกันในพุทธศักราช 2569 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งเชิงประวัติศาสตร์และเชิงอาหารในพื้นที่อย่างกว้างขวาง (สำนักงานการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร , (2026, 7 กุมภาพันธ์)) อีกด้วย

2.เรื่องเล่าความโดดเด่นของลักษณะอาหารที่มีความแตกต่างจากที่อื่น

อัตลักษณ์ในความโดดเด่นของอาหารตลาดพลูที่มีความแตกต่างกับพื้นที่อื่นๆ นั้น มีการนำเสนอโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม โดยกลุ่มแรกที่มีบทบาทมากคือกลุ่มตลาดพลูดูดี ซึ่งมีการนำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊คทั้งสองเพจที่สมาชิกของกลุ่มเป็นแอดมินเพจคือ “ ถามสิ...อิฉันคนตลาดพลู ” และ “ เรื่องเล่าชาวตลาดพลู ” โดยจะมีทั้งการบอกเล่าข้อมูลเบื้องต้นและส่วนผสมของอาหาร มีตัวอย่างเช่นโพสต์ในเรื่องเล่าชาวตลาดพลู มีเช่นโพสต์เล่าเรื่องเกี่ยวกับร้านโจ๊กอาม่า ซึ่งเป็นร้านโจ๊กเก่าแก่ของตลาดพลูขายมายาวนานถึง 50 ปี ตั้งแต่รุ่นแรก และมีเอกลักษณ์สำคัญที่ไม่ปรากฏตามร้านโจ๊กทั่วไปคือการโรยไข่โป๊วบดในโจ๊กด้วย (เรื่องเล่าชาวตลาดพลู, (2024, 18 พฤศจิกายน)) หรือขนมอิ่วก้วยแบบหวาน (หนึงเปี้ย) ซึ่งเป็นอิ่วก้วยคนละแบบกับขนมอิ่วก้วยทอดที่เป็นสูตรจากอำเภอเตี่ยเอี๊ย จังหวัดแต้จิ๋ว ที่พบได้ทั่วไป โดยที่มาของอิ่วก้วยลักษณะนี้นั้นเป็นสูตรมาจากอำเภอโผวเล้งของจังหวัดแต้จิ๋ว และมีส่วนผสมที่แตกต่างกัน อิ่วก้วยแบบหวานหรือหนึงเปี้ยนั้น ทำจากแป้งข้าวเหนียวห่อไส้ที่มีทั้งไส้ถั่วเหลือง และไส้ถั่วลิสงงาดำ แล้วนำไปทอดในน้ำมัน ซึ่งจะมีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่มและมีรสชาติแปลกไปกว่าอิ่วก้วยแบบทอด (เรื่องเล่าชาวตลาดพลู , (2024, 7 สิงหาคม)) เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันโดดเด่นของชาวจีนแต้จิ๋วที่อาศัยในย่านตลาดพลู ในด้านที่ว่าด้วยอาหารประจำย่านที่มีลักษณะแตกต่างจากที่อื่น นอกจากนั้นยังมีการนำเสนออัตลักษณ์ของอาหารจีนบางประเภทที่หารับประทานยาก แต่ยังมีการทำจำหน่ายในพื้นที่ตลาดพลูอยู่อย่างขนม "เช็กซุ่ยเตี๊ยว" หรือ "เช็กซุ่ยก้วย" ที่ทำจากแป้งกุยช่ายผสมกับถั่วลิสง ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกันทั้งในเพจเฟซบุ๊ค รวมทั้งมีการนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดพลูดูดีในฐานะของว่างระหว่างการการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวด้วย (เรื่องเล่าชาวตลาดพลู , (2024, 22 เมษายน))

อีกเพจที่เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและบอกเล่าเรื่องราวในตลาดพลู อย่าง “ ถามสิ... อิฉันคนตลาดพลู ” เป็นอีกเพจที่มีการบอกเล่าถึงอัตลักษณ์ด้านอาหารของร้านอาหารในตลาดพลูอยู่บ่อยครั้ง ได้มีการนำเสนออาหารสำหรับใช้ในพิธีกรรมของชาวจีนในย่านตลาดพลูที่มีลักษณะน่าสนใจอย่างขนมสิ่วท้อ ซึ่งเป็นขนมสำหรับใช้ในการฉลองวันเกิดผู้อาวุโสและใช้ในการเซ่นไหว้ของชาวจีนด้วย โดยปกติขนมสิ่วท้อจะอยู่ในลักษณะของซาลาเปาที่ทำเป็นลูกท้อสีขาวแต้มสีชมพู แต่สิ่วท้อของร้านชวนชื่นในย่านตลาดพลูมีลักษณะเด่นคือมีลักษณะเป็นซาลาเปาเนื้อเหลืองแต้มแดง เกิดจากการใช้เนื้อซาลาเปาฟักทองผสมมันเทศ แตกต่างจากสิ่วท้อปกติ (ถามสิ...อิฉันคนตลาดพลู , (2026, 13 พฤษภาคม))

สำหรับร้านอาหารเก่าแก่ในย่าน มักจะได้รับการโปรโมทความโดดเด่นของอาหารผ่านการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามีรีวิวอาหารเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน เช่นกรณีของร้านไอศกรีมนิ-อ่าง ซึ่งเป็นร้านไอศกรีมชื่อดัง

ของตลาดพลู มีการกล่าวถึงอัตลักษณ์ในการปรุงไอศกรีมด้วยการคลุกไข่ลงไปในเนื้อไอศกรีม อันเป็นวิธีการทำให้ไอศกรีมมีเนื้อแน่นและมีรสนวลรับประทานอร่อย ต่างจากกระบวนการปั่นบดเนื้อไข่ลงไปในไอศกรีม ในสื่อวิดีโอสั้น TikTok ช่องชื่อว่า “ พี่เชาท์พากินพาเที่ยว” ที่มีผู้ติดตามประมาณ 154,700 คน (พี่เชาท์พากินพาเที่ยว , (2025 , 6 มกราคม))เป็นต้น โดยจากการสำรวจพบว่าร้านอาหารโดยมากแม้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารในโลกออนไลน์ แต่การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เกี่ยวกับจุดเด่นของอาหารมักจะดำเนินการโดยกลุ่ม Influencer เป็นหลัก เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของนักท่องเที่ยวในย่านตลาดพลูนั้น ยังเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรมบางรายกลับมารับประทานอาหารในย่านนี้ด้วย เช่น “ อาสาม ” บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ pantip.com นั้นนิยมไปรับประทานบ๊วยร้อนไข่ลวกร้านสุริยากาแฟในตลาดวัดกลาง เนื่องจากเป็นเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่พบในร้านกาแฟร้านอื่นๆ ด้วย (จิรเวศน์ วงศ์ตั้งมั่นจริง. การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล , (2569, 8 มิถุนายน))

3.การเล่าเรื่องเกี่ยวกับเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารในย่านและการมีส่วนร่วมของอาหารในงานอื่นๆ

ย่านตลาดพลูถือเป็นชุมชนจีนขนาดใหญ่ที่มีการจัดงานเทศกาลกินเจมาอย่างสม่ำเสมอในทุกยุคสมัย เนื่องจากในพื้นที่มีโรงเจของชาวจีนตั้งอยู่หลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งล้วนมีประวัติศาสตร์มายาวนาน ในช่วงเดือน 9 จีน ซึ่งตรงกับช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี จึงมีการจัดกิจกรรมและพิธีกรรมตามโรงเจต่างๆ ด้วย โดยพื้นที่จัดงานหลักที่นอกจากจะมีการประกอบพิธีกรรมแล้วยังมีการประกอบอาหารเลี้ยงสาธุชนด้วยมี 2 แห่ง ได้แก่โรงเจเง็กเต็กตึ๊ง และโรงเจเสี่ยงเข่งตึ๊ง โดยเฉพาะโรงเจเสี่ยงเข่งตึ๊งนั้นถือว่าได้รับความรู้จักมาก เนื่องจากเป็นโรงเจขนาดใหญ่ที่มีผู้ศรัทธามากมาตั้งแต่สมัยของเจ้าอาวาสท่านแรก (ผู้ดูแลโรงเจเสี่ยงเข่งตึ๊ง . (2569, 9 มิถุนายน).สัมภาษณ์) แม้จำนวนผู้ศรัทธาจะลดลงจากอดีตด้วยปัจจัยต่างๆ แต่เทศกาลกินเจก็ยังคงถือเป็นหนึ่งในงานประจำปีที่สำคัญของชุมชนจีนตลาดพลู และเป็นเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารจีนที่ใหญ่ที่สุดของตลาดพลู

กลุ่มตลาดพลูดูดีถือว่าเป็นกลุ่มสำคัญที่มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเล่าเรื่องเทศกาลกินเจและโรงเจในพื้นที่ช่วงเทศกาลกินเจอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่พุทธศักราช 2565 เป็นกิจกรรมเดินชมและมีแวะรับประทานอาหารตามโรงเจและศาลเจ้า ซึ่งโรงเจเป็นเจ้าภาพในการจัดเลี้ยงอาหารตามประเพณี ในบางปีของกิจกรรมยังได้รับความร่วมมือจากวิทยากรภายนอก เช่น อาจารย์ ปริวัฒน์ จันทรประกายสกุล นักวิชาการด้านจีนศึกษา และคุณประสงค์ จารุรัตนพงศ์ เป็นต้น รวมถึงผู้อาวุโสของโรงเจในพื้นที่อย่างคุณอภิชาติ ตรีตั้งใจกุลกรรมการโรงเจเสี่ยงเข่งตึ๊งที่ได้มาร่วมบรรยายที่โรงเจเสี่ยงเข่งตึ๊งด้วย สมาชิกยังได้มีโอกาสเข้าชมและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในบางศาสนสถานที่อาจไม่เปิดในเวลาปกติเช่นสมาคมพุทธวิสุตติ์ด้วย (ถามสิ...อิฉันคนตลาดพลู , (2024, , 6 ตุลาคม)) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วงกินเจ จะดำเนินการในเพจหลักๆคือกลุ่ม : ตลาดพลูดูดี ถามสิ...อิฉันคนตลาดพลู และเรื่องเล่าชาวตลาดพลู ซึ่งนอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมช่วงกินเจแล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ เช่น ร้านข้าวแกงรสมือแม่ (เรื่องเล่าชาวตลาดพลู , (2025, 22 ตุลาคม))

ร้านอาหารในพื้นที่ก็เข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมในท้องถิ่นโดยการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มตลาดพลูดูดี เช่นร้านฉอเล้ง หมี่กระเฉดตลาดพลู ซึ่งนอกจากการร่วมสนับสนุนกิจกรรมและจัดการจำหน่ายอาหารเจในระหว่างเทศกาลกินเจ ยังมีการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆโดยนำเอาวัตถุดิบเจที่เป็นสูตรเฉพาะGช่น แป้งหมี่กึงเจ หอยจ้อเจ น้ำพริกเผาเจ เห็ดหอมทรงเครื่อง ฯลฯ มารังสรรค์เป็นเมนูใหม่ๆในช่วงเทศกาล เพิ่มสีสันให้กับเทศกาลด้วยเช่นกัน (เรื่องเล่าชาวตลาดพลู , (2025, 16 ตุลาคม)) ในขณะที่หน่วยงานราชการเองก็เข้ามามีบทบาทในการร่วมโปรโมทเทศกาลผ่านการจัดกิจกรรมแลกแก้วที่ระลึกที่สร้างสรรค์จากการอุดหนุนร้านอาหารในพื้นที่ได้ด้วย (ถามสิ..อิฉันคนตลาดพลู. (2024, 21 ตุลาคม)) นอกจากนั้น เทศกาลกินเจในตลาดพลูเองก็ได้รับความสนใจจากบุคคลภายนอกด้วย เช่นกลุ่มสะดวกฝั่งธน มีการนำชมบรรยากาศการค้าอาหารเจทั้งในบริเวณซอยโรงเจและใต้สะพานตลาดพลูอันเป็นศูนย์กลางการจัดงานเทศกาล ซึ่งรวมไปถึงการแนะนำอาหารเจหลากหลายประเภท เช่น กุ๋ยช่ายเจที่มีไส้ให้เลือกหลากหลาย อิ่วก้วย เป็นต้น (สะดวกฝั่งธน. (2025, 21 ตุลาคม))

สำหรับนักแสวงบุญในช่วงเทศกาลกินเจที่เข้ามายังย่านตลาดพลูในช่วงกินเจนั้น นิยมไปไหว้พระตามโรงเจที่มีชื่อเสียงในย่านตลาดพลูโรงเจซึ่งได้รับความนิยมจากนักแสวงบุญสูงสุดแห่งหนึ่งคือโรงเจเง็กเต็กตึ๊ เนื่องจากอาหารจีนที่โรงเจมีหลากหลายชนิดทั้งเครื่องคาวและเครื่องหวาน และมีบรรยากาศที่น่าประทับใจจากการที่ชาวบ้านในท้องที่มาร่วมกันปรุงอาหารและต้อนรับผู้ศรัทธาที่เดินทางมาไหว้พระที่โรงเจด้วยตนเอง (พัทธดนย์ กิจชัยนุกูล. (2569, 9 มิถุนายน). สัมภาษณ์)

นอกจากช่วงเทศกาลกินเจแล้ว ในช่วงแรกของการดำเนินการของกลุ่มตลาดพลูดูดีซึ่งได้เคยมีการจัดงานออกร้านชื่อหรรษาตลาดพลูดูดี ในช่วงพุทธศักราช 2562-2563 มีการสนับสนุนให้ชาวบ้านในพื้นที่นำอาหารจีนบางประเภทที่ไม่ได้มีการทำจำหน่ายในเวลาปกติมาจำหน่ายด้วย (ถามสิ...อิฉันคนตลาดพลู. (2020 , 30 พฤศจิกายน))

4.เรื่องเล่าเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของร้านอาหารและตำนานสถานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

เนื่องจากตลาดพลูได้รับความรู้จักในฐานะของย่านอาหารมาเป็นเวลานาน ดังนั้นร้านอาหารในย่านตลาดพลูที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นจำนวนมาก ร้านเก่าแก่ในตลาดพลูจึงมักมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาอันยาวนานของร้าน เช่น ร้านบะหมี่ตงเล้ง ตลาดพลู เป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดในบริเวณปัจจุบันมาเป็นเวลานาน 40 ปี แต่สูตรบะหมี่ที่ทำในร้านนั้นเป็นสูตรที่สืบทอดมาเป็นเวลานานถึง 78 ปีนับตั้งแต่รุ่นแรกคืออากงของเจ้าของร้านที่เริ่มต้นจากการค้าบะหมี่หาบก่อน ต่อมาเมื่อมีการรื้อถอนโรงภาพยนตร์และตึกแถวบริเวณใต้สะพานในปัจจุบันออกไปแล้วนั้น ได้ย้ายไปอยู่บริเวณตลาดริมทางรถไฟก่อนที่รุ่นบิดามารดาของเจ้าของร้านปัจจุบันจะมาเริ่มต้นกิจการร้านในบริเวณที่ตั้งปัจจุบัน โดยมีการปรับปรุงสูตรบางประการ เช่น การใส่เนื้อปูลงในบะหมี่ แต่ก็ยังคงรักษาองค์ประกอบดั้งเดิมของเครื่องบะหมี่เอาไว้ เช่น ลูกชิ้นปลา เกี๊ยวกุ้ง หมูกรอบ ปลากรอบ ฯลฯ โดยทางร้านจะลงมือทำส่วนผสมเองทั้งหมด ร้านบะหมี่ตงเล้งเคยขยายตัวออกไปนอกตลาดพลูเมื่อมีการเปิดศูนย์อาหารที่ห้างมาบุญครองในสมัยแรกๆด้วย เรื่องเล่าเกี่ยวประวัติของบะหมี่ตงเล้งนั้นมักจะปรากฏในคลิปรีวิวอาหารในช่องทางต่างๆ

รวมถึงมีการติดภาพถ่ายที่มีผู้มีชื่อเสียงมารับประทานอาหารที่ร้านไว้ด้วย (พิเชษฐ์ ธรรมภิวัฒนา . เจ้าของร้านบะหมี่ตงเล้ง ตลาดพลู (2569, 11 มิถุนายน). สัมภาษณ์)นอกจากนั้น ร้านอาหารบางร้านที่มีลูกค้าที่มีชื่อเสียงมารับประทานค่อนข้างบ่อย เช่น ร้านไอศกรีมนิ-อ่าง นั้น เจ้าของร้านก็ยังสามารถจดจำเมนูที่ผู้มีชื่อเสียงที่เคยมารับประทานอาหารที่ร้านรับประทานได้ เช่น เศรษฐา ทวีสิน อดีตนายกรัฐมนตรี ชอบรับประทานลอดช่องไทย (คุณป้านิ. เจ้าของร้านไอศกรีมนิ-อ่าง ตลาดพลู . (2569, 11 มิถุนายน) . สัมภาษณ์) นอกจากนั้นยังพบว่านอกจากการติดภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในย่านตลาดพลูยังนิยมติดภาพของการออกรายการโทรทัศน์ในอดีตเอาไว้ด้วยเพื่อยืนยันถึงชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของแต่ละร้าน และแต่ละร้านก็ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อของคนในท้องถิ่นอย่างเพจถามสิ...อิฉันคนตลาดพลู ซึ่งมีการรีวิวและบอกเล่าประวัติของร้านอาหารในย่านตลาดพลูอย่างต่อเนื่อง

นอกจากประวัติความเป็นมาอันยาวนานของแต่ละร้านนั้น ย่านตลาดพลูยังมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่งอย่างขนมกุยช่าย ซึ่งถือเป็นอาหารประจำย่านที่เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ เริ่มต้นจากการปลูกกุยช่ายที่บริเวณริมคลองวัดเศวตฉัตร ก่อนจะพัฒนาเป็นการทำของกินเล่นในครัวเรือนที่แต่ละบ้านมีสูตรไม่เหมือนกัน และกลายเป็นของกินจำหน่ายในเวลาต่อมา (สมพร เตมีพัฒนพงษา . สมาชิกกลุ่มตลาดพลูดูดี . (2569, 30 พฤษภาคม). สัมภาษณ์) ในระยะประมาณ 2520 ชาวตลาดพลูได้เริ่มนำกุยช่ายออกไปจำหน่ายนอกพื้นที่ เช่น ปากคลองตลาด และใบหยกทาวเวอร์ เป็นต้น ทำให้กุยช่ายตลาดพลูเป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้างและขยายตัวไปทั่วประเทศ โดยแต่ละร้านก็มีสูตรและเอกลักษณ์แตกต่างกันไป เช่นร้านกุยช่ายอาม่าเง็ก เน้นการใช้แป้งปลายข้าวที่มีเนื้อค่อนข้างนุ่มแทนแป้งถู ทำให้มีเนื้อนุ่มกว่าปกติ ซึ่งสูตรนี้เป็นสูตรของอาม่าเอี่ยเก็ก คุณยายของเจ้กีผู้เป็นเจ้าของร้านในปัจจุบัน (เจ้กี. เจ้าของร้านกุยช่ายอาม่าเง็ก. (2569, 13 สิงหาคม). สัมภาษณ์)

นอกจากการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ และการเข้ามารีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์จากภายนอกแล้ว ภาคเอกชนบางส่วนยังมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารดั้งเดิม เช่น กลุ่มยังธน ซึ่งได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในตลาดพลูร่วมกับกลุ่มตลาดพลูดูดีอยู่เสมอ ได้จัดการแข่งขันทำกุยช่ายในพื้นที่เมื่อพุทธศักราช 2567 โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่และร้านเก่าแก่ที่ยังใช้วิธีการผลิตดั้งเดิม (ยังธน , (2024, 21 สิงหาคม))

นักท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านตลาดพลูนั้นมีปัจจัยการเลือกรับประทานอาหารในร้านต่างๆ ที่แตกต่างกันไป แต่ประวัติอันยาวนานของร้านซึ่งอาจสัมพันธ์กับประวัติของครอบครัวก็มีผลด้วยเช่นกัน ณัฐภัทร โสภณศิรินันท์ กล่าวว่าการเดินทางมารับประทานอาหารในย่านตลาดพลูเนื่องจากความผูกพันที่บิดามารดาเคยใช้ชีวิตอยู่ในย่านตลาดพลูก่อนจะย้ายไปตั้งรกรากในย่านประตูน้ำในปัจจุบัน แต่ก็ยังเดินทางมายังย่านตลาดพลูอยู่เสมอ (ณัฐภัทร โสภณศิรินันท์ . (2569, 10 มิถุนายน). สัมภาษณ์) หรือร้านอาหารที่มีประวัติยาวนานนั้นยังคงรักษารสชาติที่หารับประทานได้ยากหรือใกล้สูญหายในปัจจุบันไว้ได้ ดังที่ อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์ ได้กล่าวถึงเหตุผลที่นิยมรับประทาน

อาหารที่ร้านกระเพาะปลาขันโค้กริมทางรถไฟตลาดพลูว่า เนื่องจากรสชาติกระเพาะปลาของร้านเป็นแบบเก่าที่ใกล้จะสูญหายแล้ว (อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์ . (2569 , 10 มิถุนายน) . สัมภาษณ์)

ผลการวิจัย ได้พบว่าการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอาหารจีนในย่านตลาดพลูนั้นมีความหลากหลายในเชิงรูปแบบ โดยกลุ่มหลักที่ดำเนินการและมีบทบาทอย่างมากคือกลุ่มตลาดพลูดูดี ซึ่งได้ดำเนินการในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านตลาดพลูอย่างต่อเนื่อง รวมถึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ร้านค้าและวัฒนธรรมอาหารจีนในพื้นที่ผ่าน Facebook อย่างแข็งขันโดยใช้เรื่องเล่าหลายรูปแบบประกอบการบอกเล่าวัฒนธรรมอาหารในย่านตลาดพลู และมีการร่วมมือกับคนในชุมชนและผู้เกี่ยวข้องกับทางภาครัฐและเอกชน ความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของย่านตลาดพลูนั้นสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะอย่างชัดเจน ซึ่งมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือทั้งระหว่างภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายทางสังคมที่มีการสร้างความเชื่อมโยงกับเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จนั้น สอดคล้องกับลักษณะสำคัญ 4 จาก 7 ประการของการบริหารในชุมชนอาหารจีนที่ประสบความสำเร็จของ นวลพรรณ วงษ์สะอาด และนพพร จันทรนำชู , (2024 , น.124-129) ได้แก่มีผู้นำที่เข้มแข็ง มีการสื่อสารการท่องเที่ยวทั้งในเชิงกายภาพและโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบกิจกรรมหลายรูปแบบและมีแผนผังสำหรับการท่องเที่ยว รวมถึงมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

สำหรับการรับรู้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น พบว่านักท่องเที่ยวมีความรับรู้หลากหลายรูปแบบทั้งรับรู้จากสื่อออนไลน์ รับรู้จากคำบอกเล่าของครอบครัว หรือเลือกมาท่องเที่ยวด้วยความสนใจในอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของย่านนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ และอภิไทย แก้วจรัส (2564, น. 44-45) ซึ่งนำเสนอว่าเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสิ่งแปลกใหม่ไม่คุ้นเคย ทั้งในด้านรูปลักษณ์ รสชาติและเครื่องปรุงซึ่งมีเป็นเครื่องเทศที่ชาวต่างประเทศไม่ค่อยได้รับประทานบ่อยๆ แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารในท้องถิ่นนั้นมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในท้องที่ สอดคล้องกับท่องเที่ยวเชิงอาหารบางส่วนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านตลาดพลูเนื่องจากความโดดเด่นของอัตลักษณ์ด้านอาหารจีนในท้องที่

อัตลักษณ์อาหารในตลาดพลูโดยเปรียบเทียบกับการศึกษาของวิฆเนศวร ทะกอง พบว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารอัตลักษณ์หลายประการ ทั้ง การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านกระบวนการประกอบอาหาร (ยกตัวอย่างเช่นการเตรียมวัตถุดิบเองของร้านบะหมี่ตงเล้ง) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความแปลกหรือใกล้สูญ (กรณีของ"เซ็กซุ่ยเตี๊ยว" หรือ "เซ็กซุ่ยก้วย") การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารที่เหมือนกับที่อื่นแต่มีบางสิ่งที่แตกต่างออกไป (กรณีของโจ๊กอาม่าในตลาดพลู และขนมสิ่วท้อของร้านชวนชื่น) นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบทางการเกษตรอย่างกุยช่าย แต่จะมีความแตกต่างออกไปจากแนวคิดของวิฆเนศวรในแง่ที่การสื่อสารอัตลักษณ์ของสิ่งนี้

เป็นไปในเชิงบอกเล่าตำนานเกี่ยวกับอาหารในพื้นที่ แม้ปัจจุบันจะไม่มีการปลูกกุยช่ายแล้วก็ตาม นอกจากนั้น ชุมชนยังเลือกนำเสนออัตลักษณ์ของตนในฐานะชุมชนการค้าที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนท่าเสด็จ จังหวัดอ่างทอง ของปณต อัศวชัย และ อนุพงศ์ อวิรุทธา (2568 , น.81-82) ที่เลือกนำเสนอชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน สำหรับรูปแบบการสื่อสารหลักๆนั้นใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ค และคลิปวิดีโอรีวิวอาหาร รวมถึงมีการสื่อสารเชิงกายภาพเช่นการสร้างมุมหนังสือและแผนที่ไว้ในร้านประชาคาเฟ่ด้วยเพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวไปพร้อมกัน

ปัญหาสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์ในตลาดพลู สอดคล้องกับกรณีของชุมชนอัมพวาในงานศึกษาของศิริลักษณ์ เมฆอ่อน และมนสิชา เพชรานนท์ (2556 , น.17-18) ในแง่มุมที่การนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะบางประการทำให้อัตลักษณ์ส่วนอื่นถูกละเลย จากข้อมูลของธนวัฒน์ จิตรอเนกทรัพย์ เจ้าของร้านเปาะเปี๊ยะสดเจ๊บิ ใต้สะพานตลาดพลู ได้กล่าวว่าแม้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในตลาดพลูจะมีความเติบโตอย่างมาก แต่การประชาสัมพันธ์ของบุคคลภายนอกก็มักเป็นไปในการกล่าวถึงร้านสมัยใหม่ที่มีชื่อเสียงให้ร้านที่จำหน่ายอาหารแบบที่นิยมในอดีตบางร้านไม่เป็นที่รู้จัก หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณริมทางรถไฟตลาดพลูจากกระแสของภาพยนตร์หลานม่าเองนั้นก็ไม่ได้สร้างผลประโยชน์กับทางร้านมากนัก (ธนวัฒน์ จิตรอเนกทรัพย์ . เจ้าของร้านเปาะเปี๊ยะสดเจ๊บิ ตลาดพลู. (2569 , 13 มิถุนายน). สัมภาษณ์) นอกจากนี้ ปัญหาอีกประการที่ตลาดพลูประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน คือการขาดแคลนคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาสานต่อกิจกรรมการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ในชุมชน โดยที่กิจกรรมโดยมากผลักดันโดยคณะผู้มีบทบาทที่มีอายุค่อนข้างมากแล้ว รวมถึงผลกระทบที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างการสร้างทางรถไฟความเร็วสูงซึ่งอาจส่งผลให้มีการเวนคืนพื้นที่ ก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการอาหารในย่านตลาดพลูที่บริเวณริมทางรถไฟจากการขยายรางรถไฟด้วยเช่นกัน(สมพร เตมีพัฒนพงษา. สมาชิกกลุ่มตลาดพลูดูดี. (2569 , 30 พฤษภาคม) . สัมภาษณ์) นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างอำพันเทพธารวณิชย์การ ยังเห็นว่าปัญหาสำคัญอีกข้อของตลาดพลูคือการขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างห้องน้ำสะอาดด้วย (อำพันเทพ ธารวิณิชย์การ. (2569 . 8 มิถุนายน). สัมภาษณ์) เป็นข้อควรคำนึงที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาและแก้ไขต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1.ควรมีการผลักดันอัตลักษณ์ของย่านให้เป็นที่รู้จักทั่วถึงกันมากขึ้น โดยอาจนำเสนอในรูปแบบแผนที่ย่านที่เข้าถึงได้ทางช่องทางออนไลน์ หรือมีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าต่างๆที่น่าสนใจโดยเฉพาะ

2.ควรมีแนวทางส่งเสริมให้เยาวชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

3.ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะลานจอดรถและห้องน้ำเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพมหานคร. (2557). : *ของดีกรุงเทพ.* โรงพิมพ์พุทธศาสนาแห่งขาติ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568) . *รายงานประจำปี 2568 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2561) . *แผนที่วัฒนธรรมย่านตลาดพลู.*: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

คุณป้านิ. เจ้าของร้านไอศกรีมนิ-อ่าง ตลาดพลู. (11 มิถุนายน 2569) . สัมภาษณ์

จิรเวศน์ วงศ์ตั้งมั่นจริง. (8 มิถุนายน 2569). สัมภาษณ์

เจ้กี. เจ้าของร้านกุยช่ายอาม่าเจ็ก. (13 มิถุนายน 2569). สัมภาษณ์

ณัฐภัทร โสภณศิรินันท์ . (10 มิถุนายน 2569). สัมภาษณ์

ถามสิ...ดิฉันคนตลาดพลู. (2024 , 3 ตุลาคม) , *ช่วงเทศกาลกินเจ ก็ยังสามารถแลกแก้ว ที่ระลึกย่านสร้างสรรค์ได้ช่วงนี้พิเศษกว่าเดิมถ่ายรูปแค่ 5 ร้านค้าเท่านั้น* .https://www.facebook.com/share/p/1D7jMMD45V/.

ถามสิ...อิฉันคนตลาดพลู. (2020 , 30 พฤศจิกายน) , คอยพบกับงานหรรษาตลาดพลูครั้งที่2 วันที่19ธ.ค.63นี้ที่ตลาดพลูรำลึก. Facebook , https://www.facebook.com/share/p/1DqqVgdR4m/.

ถามสิ...ดิฉันคนตลาดพลู. (2026 , 18 พฤษภาคม) , *#สิ่วท้อหน้าเขตฯ #ชวนชื่นซาลาเปา.* Facebook , https://www.facebook.com/share/p/1Du5iU5xAS/.

ถามสิ...ดิฉันคนตลาดพลู. (2024 , 6 ตุลาคม) , *อิ่มบุญ ,สุขใจ กับกิจกรรมดีๆจาก #กลุ่มตลาดพลูดูดีทริปกินเจ #เผ่งอังนัมเบอร์4.* Facebook , https://www.facebook.com/share/p/17WU8Mr33H/.

ทรงชัย ทองปาน และรัชพล ไทยฤทธิ์. (2018) . การปรับเปลี่ยนและการธำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนไทยพลัดถิ่น หมู่บ้านสิงขรในเขตตะนาวศรี ประเทศพม่า. *วารสารพัฒนศาสตร์* , 1(2 กรกฎาคม - ธันวาคม), 137–168. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/gvc-tu/article/view/148978.

ทิตยา ลิม. (2566) . *คลองถมโทเปีย*. Avocado Books

ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ และอภิไทย แก้วจรัส (2564), พฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 17(4 เมษายน – มิถุนายน 2564) , น.34-46 . https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/2008-Edit1_04-Tipwadee034-046.pdf.

เทพี จรัสจรุงเกียรติและอรจิรา คงสมจิตต์. (2022) . ชีวิตที่เพียบพร้อม: การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มี

อิทธิพลทางด้านความงามในสื่อสังคมของไทยผ่านกลวิธีทางภาษา. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย* , 39 (2) ,กรกฎาคม- ธันวาคม) , น.1-39. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/THlanglit/article/view/261530.

ธนวัฒน์ จิตรอเนกทรัพย์ , สัมภาษณ์ส่วนบุคคล (13 มิถุนายน 2569)

นวลพรรณ วงษ์สะอาด และนพพร จันทรนำชู. (2024) . ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ* , 17(1) , https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/272269.

นิรินทร์ ภู่คำ. (2551) . *ย้อนเวลาถึงที่มาตลาดพลู.* โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.

ปณต อัศวชัย และ อนุพงศ์ อวิรุทธา (2025). บทบาทของอัตลักษณ์ชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบยั่งยืนของ ตำบลบางเสด็จ อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน,* 8(2), 73–84. https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.15.

ปิลันธน์ ไทยสรวง . (2559 , 26 เมษายน) , “ตลาดพลู” ไชน่าทาวน์ฝั่งธนฯ ในวันไร้พลู. https://lek-prapai.org/home/view.php?id=663.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566 , 25 กรกฎาคม). *สสว.เผยเทรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนมาแรงหลังโควิด โตเพิ่ม 155% สร้างมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท*. https://mgronline.com/smes/detail/9660000067036.

ผู้ดูแลโรงเจเสี่ยงเข่งตึ๊ง. (2569, 9 มิถุนายน). สัมภาษณ์.

พัทธดนย์ กิจชัยนุกูล . (2569 , 9 มิถุนายน). สัมภาษณ์.

พิเชษฐ์ ธรรมภิวัฒนา. เจ้าของร้านบะหมี่ตงเล้ง . (2569, 11 มิถุนายน) . สัมภาษณ์.

พี่เชาท์พากินพาเที่ยว. (2025 , 6 มกราคม). *Ice cream topped with egg yolk*. [Video] , https://www.tiktok.com/@eatandshout/video/7456788535878749447?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7410454583102768658.

ภูมิ ภูติมหาตมะ. (2015) . จีนย่านตลาดน้อย: ศรัทธาและเศรษฐกิจการค้าแห่งจีนสยาม. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal,Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ* , 8 (2 พฤษภาคม - สิงหาคม) , น.2590-2606. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40234/33176.

เมธาวี จำเนียร . (2019) , การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี* , 6 (1 มกราคม – มิถุนายน) , น.235-256 .

ยังธน. (2024 , 21 สิงหาคม) . *ประกาศรายชื่อ 9 ทีม ที่ผ่านการคัดเลือก เข้าสู่รอบตัดสิน "ศึกชิงบัลลังก์กุยช่ายสร้างสรรค์ ตลาดพลู*." [รูปภาพ] , Facebook , https://www.facebook.com/share/p/1HAvV1aAUC/.

เรื่องเล่าชาวตลาดพลู. (2024 , 22 เมษายน) , *"เช็กซุ่ยเต๊ี๋ยว" หรือ "เช็กซุ่ยก้วย".* [รูปภาพ] , Facebook ,

https://www.facebook.com/share/p/1DDQqR6nmE/.

เรื่องเล่าชาวตลาดพลู. (2024 , 7 สิงหาคม), *ถ้าพูดถึงของว่าง หรือ อาหารทานเล่นของชาวจีนแต้จิ๋วที่ลงท้ายด้วย "...ก้วย" นึกถึงอะไรกันบ้างคะ ติ๊กต๊อก...ติ๊กต๊อก. "* . Facebook , https://www.facebook.com/share/p/17F9SfXeJT/.

เรื่องเล่าชาวตลาดพลู. (2024 , 17 เมษายน). *ถ้าพูดถึง “โจ๊ก อาม่า” เชื่อว่า เด็กตลาดพลู แทบจะทุกคนต้องโตมากับโจ๊กของร้านนี้.* Facebook , https://www.facebook.com/share/p/1CbasC2X1H/.

เรื่องเล่าชาวตลาดพลู. (2025 , 22 ตุลาคม). *"ร้านข้าวแกงรสมือแม่" มื้อเช้าสำหรับคนตื่นเช้าในตลาดศูนย์อาหารตลาดพลู ช่วงเทศกาลกินเจ.* Facebook , https://www.facebook.com/share/p/1HFVuBsJjm/.

เรื่องเล่าชาวตลาดพลู. (2025 , 16 ตุลาคม). *"อาหารเจ ที่รสชาติไม่จำเจ"*. Facebook , https://www.facebook.com/share/p/1DMbrWP7oB/.

วิฒเนศวร ทะกอง. (2566) . *การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร,]. NU Intellectual Repository , https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5993.

วิไลวรรณ เดชดอนบม. (2023 , 26 ธันวาคม) , *ตลาดพลู.* https://wikicommunity.sac.or.th/community/1360#chck9.

ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน และ มนสิชา เพชรานนท์ . (2016) , ผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา. *สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวินิจฉัย,* 12(2), 1–19. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/arch-kku/article/view/45407.

สมพร เตมีพัฒนพงศา. สมาชิกกลุ่มตลาดพลูดูดี. (30 มิถุนายน 2569) . สัมภาษณ์

สะดวกฝั่งธน. (2025 , 21 ตุลาคม), *พาทัวร์เทศกาลเจตลาดพลู*. Facebook , https://www.facebook.com/share/v/1J3nENuMEZ/.

สำนักงานการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร. (2569 , 7 กุมภาพันธ์) . สวพ. ลงพื้นที่ย่านตลาดพลู เขตธนบุรี เพื่อนำไปสู่การจัดทำ “แผนที่ย่าน” ด้านการท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน. Facebook , https://www.facebook.com/share/p/14itAhVd1HE/ .

อธิพัฒน์ วรนิธิภาคย์. (8 มิถุนายน 2569) . สัมภาษณ์

อภิชาติ พูนตระกูลเกียรติ. (2562) . ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเพชรบุรี. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR), https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5026/.

อำพันเทพ ธารวณิชย์การ. (8 มิถุนายน 2569) , สัมภาษณ์

ภาษาต่างประเทศ

Jackson, Ronald.J. & Hogg , Michael A. (2010) , Encyclopedia of Identity, Volume.1 . Sage

Spears , R. (2021). Social Influence and Group Identity. Annual Review of Psychology , Volume 72. 367-390 , https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818.

นิเวศจิตวิญญาณในภาพยนตร์: การสื่อสารความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “Grizzly Man”

ชลกาญจน์ พวงน้อย[1] และ บัณฑูร พานแก้ว[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “นิเวศจิตวิญญาณในภาพยนตร์: การสื่อสารความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man*” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การนำเสนอและการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และจิตวิญญาณในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) ภายใต้แนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology) และ 2) ศึกษาการสร้างความหมายเชิงสัญญะและภาพแทนของธรรมชาติในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่านองค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง องค์ประกอบด้านการตัดต่อ และองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา (Semiotic Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ แนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม และแนวคิดสัญวิทยา เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายของธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติที่ปรากฏในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) กำกับโดย เวอร์เนอร์ แฮร์ซ็อก (Werner Herzog)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* นำเสนอธรรมชาติในฐานะพื้นที่แห่งจิตวิญญาณและความศักดิ์สิทธิ์ ผ่านการประกอบสร้างความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติที่ตั้งอยู่บนความรัก ความผูกพัน ความเคารพ และการแสวงหาความหมายของชีวิต ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์ได้ตั้งคำถามต่อโลกทัศน์แบบมนุษย์เป็นศูนย์กลาง โดยชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของมนุษย์ในการควบคุมและทำความเข้าใจธรรมชาติ องค์ประกอบด้านภาพ โดยเฉพาะการใช้ภาพมุมกว้างและภาพภูมิทัศน์ธรรมชาติ องค์ประกอบด้านเสียง เช่น เสียงธรรมชาติและเสียงบรรยายของผู้กำกับ ตลอดจนองค์ประกอบด้านการตัดต่อและการเล่าเรื่อง มีบทบาทร่วมกันในการประกอบสร้างภาพแทนของธรรมชาติในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เปราะบาง และมีพลังเหนือการควบคุมของมนุษย์ อันนำไปสู่การสื่อสารความหมายที่สะท้อนว่ามนุษย์มิได้ดำรงอยู่อย่างแยกขาดจากธรรมชาติ หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง

คำสำคัญ: นิเวศจิตวิญญาณ, การสื่อสารสิ่งแวดล้อม, ภาพยนตร์สารคดี, สัญวิทยา, *Grizzly Man*

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

SPIRITUAL ECOLOGY IN DOCUMENTARY FILM: COMMUNICATING THE MEANINGS OF NATURE AND THE SACRED IN "GRIZZLY MAN"

Chonlakarn puangnoy[3] and Banthoon Phankaew[4]

ABSTRACT

This study aims to (1) analyze the representation and communication of the relationship between humans, nature, and spirituality in the documentary film *Grizzly Man* (2005) through the perspective of Spiritual Ecology, and (2) examine the construction of symbolic meanings and representations of nature as the sacred through visual elements, sound elements, editing, and narrative elements in the film.

This qualitative research employs textual analysis and semiotic analysis as the primary research methods. The study is guided by the concepts of Spiritual Ecology, Environmental Communication, and Semiotics to examine how meanings of nature, sacredness, and the relationship between humans and the natural world are constructed and communicated in Werner Herzog's documentary film *Grizzly Man* (2005).

The findings reveal that *Grizzly Man* represents nature as a realm of spirituality and sacredness by constructing the relationship between humans and nature through love, emotional attachment, respect, and the search for meaning in life. At the same time, the film questions the anthropocentric worldview by emphasizing the limitations of human beings in understanding and controlling nature. Moreover, visual elements, sound elements, editing, and narrative elements work together to construct representations of nature as sacred, fragile, and beyond human control. These findings suggest that the film communicates the idea that humans do not exist separately from nature but are fundamentally interconnected as part of the ecological system.

Keywords: Spiritual Ecology, Environmental Communication, Documentary Film, Semiotics, *Grizzly Man*

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasart University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1.ที่มาและความสำคัญ

ในศตวรรษที่ 21 วิกฤตสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญของสังคมโลก ทั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมิได้เป็นเพียงผลกระทบทางกายภาพของธรรมชาติ หากแต่เกี่ยวข้องกับวิธีคิด ค่านิยม และความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อโลกธรรมชาติด้วย การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันจึงมิได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเทคโนโลยีหรือมาตรการเชิงนโยบาย หากยังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงจิตสำนึกและโลกทัศน์ของมนุษย์ควบคู่กันไป

แนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายว่ารากฐานของวิกฤตสิ่งแวดล้อมมิใช่เพียงวิกฤตของทรัพยากรธรรมชาติ หากแต่เป็นวิกฤตของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ โดยเสนอว่าธรรมชาติมิได้เป็นเพียงทรัพยากรหรือวัตถุแห่งการใช้ประโยชน์ หากเป็นพื้นที่แห่งคุณค่า ความหมาย และความศักดิ์สิทธิ์ (The Sacred) ซึ่งในบริบทของแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ ความศักดิ์สิทธิ์มิได้หมายถึงความศักดิ์สิทธิ์ในความหมายทางศาสนาเพียงอย่างเดียว หากหมายรวมถึงการรับรู้ว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในตัวเอง สมควรได้รับความเคารพ และเป็นส่วนหนึ่งของระบบชีวิตที่มนุษย์ควรดำรงอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) ที่อธิบายว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติเกิดขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นภาษา เรื่องเล่า ภาพแทน หรือสัญญะทางวัฒนธรรม ซึ่งล้วนมีบทบาทในการประกอบสร้างความหมายและกำหนดโลกทัศน์ของผู้คนต่อสิ่งแวดล้อม

ในฐานะสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัย ภาพยนตร์สารคดีมีศักยภาพในการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าการถ่ายทอดข้อเท็จจริง เนื่องจากสามารถประกอบสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง องค์ประกอบด้านการตัดต่อ และองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้ชมเกิดทั้งการรับรู้และประสบการณ์ทางอารมณ์ต่อธรรมชาติ ภาพยนตร์สารคดีจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงบันทึกความจริง หากยังเป็นพื้นที่ที่ผู้สร้างสื่อใช้ถ่ายทอดมุมมอง คุณค่า และการตีความความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติ

ด้วยศักยภาพดังกล่าว ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) กำกับโดย เวอร์เนอร์ แฮร์ซ็อก (Werner Herzog) จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากภาพยนตร์นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติผ่านเรื่องราวของ ทิโมธี เทรดเวลล์ (Timothy Treadwell) ผู้ใช้ชีวิตร่วมกับหมีสีน้ำตาลในรัฐอะแลสกาเป็นเวลานานกว่าสิบปี ก่อนเสียชีวิตจากการถูกหมีทำร้าย ภาพยนตร์มิได้เพียงสะท้อนความรักและความผูกพันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ หากยังนำเสนอข้อถกเถียงเกี่ยวกับเส้นแบ่งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ผ่านมุมมองที่แตกต่างระหว่างผู้บันทึกภาพและผู้กำกับ อันทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความโดดเด่นในการศึกษาประเด็นด้านนิเวศจิตวิญญาณและการสื่อสารสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์สารคดีส่วนใหญ่มุ่งศึกษากระบวนการผลิต รูปแบบการเล่าเรื่อง หรือการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ขณะที่งานวิจัยบางส่วนให้ความสำคัญกับการสร้างภาพแทนของธรรมชาติหรือการวิเคราะห์ภาพยนตร์สารคดีในมิติของสุนทรียศาสตร์

แต่ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาการประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ผ่านองค์ประกอบของภาพยนตร์สารคดี ภายใต้กรอบแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology) และแนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) ในจำนวนจำกัด

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารความหมายของธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติ ผ่านองค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง องค์ประกอบด้านการตัดต่อ และองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง ภายใต้กรอบแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ การสื่อสารสิ่งแวดล้อม และสัญวิทยา เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการศึกษาภาพยนตร์สารคดีและเสนอความเข้าใจต่อบทบาทของภาพยนตร์ในฐานะสื่อที่ประกอบสร้างโลกทัศน์เกี่ยวกับธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ในสังคมร่วมสมัย

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอและการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และจิตวิญญาณในภาพยนตร์ Grizzly Man ภายใต้แนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology)
2. เพื่อศึกษาการสร้างความหมายเชิงสัญญะและภาพแทนของธรรมชาติในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่านองค์ประกอบด้านภาพ เสียง และโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ Grizzly Man

3.การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “นิเวศจิตวิญญาณในภาพยนตร์: การสื่อสารความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man*” อาศัยกรอบแนวคิดสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology) แนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดี และแนวคิดสัญวิทยา (Semiotics) เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารความหมายของธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติที่ปรากฏในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005)

3.1 แนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology)

แนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology) เป็นแนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และจิตวิญญาณ โดยเสนอว่ารากฐานของวิกฤตสิ่งแวดล้อมมิได้เกิดจากปัญหาทางกายภาพของระบบนิเวศเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลจากการที่มนุษย์มองตนเองแยกขาดจากธรรมชาติ และลดทอนคุณค่าของธรรมชาติให้เป็นเพียงทรัพยากรสำหรับการใช้ประโยชน์ (Berry, 1999; Sponsel, 2012)

โทมัส เบอร์รี (Thomas Berry) เสนอว่า มนุษย์ควรเปลี่ยนมุมมองจากการเป็นผู้ครอบครองธรรมชาติไปสู่การเป็นสมาชิกของประชาคมแห่งชีวิต (Community of Life) ที่สิ่งมีชีวิตทุกชนิดต่างมีคุณค่าและความหมายในตัวเอง ขณะที่ เลสลี สปอนเซล (Leslie Sponsel) อธิบายว่า นิเวศจิตวิญญาณเป็นพื้นที่บูรณา

การระหว่างนิเวศวิทยา ศาสนา วัฒนธรรม และจริยธรรมสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสร้างความตระหนักถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติ (Sponsel, 2012)

นอกจากนี้ แมรี เอเวลิน ทักเกอร์ (Mary Evelyn Tucker) และ จอห์น กริม (John Grim) ยังเสนอว่า วิกฤตสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขควบคู่ไปกับการฟื้นฟูมิติทางจิตวิญญาณ เนื่องจากการอนุรักษ์ธรรมชาติไม่อาจอาศัยเพียงองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ หากยังต้องอาศัยคุณค่า ความเคารพ และความรับผิดชอบต่อโลกธรรมชาติร่วมด้วย (Tucker & Grim, 2016)

ภายใต้แนวคิดนี้ "ความศักดิ์สิทธิ์" (The Sacred) มิได้หมายถึงความศักดิ์สิทธิ์ในความหมายทางศาสนาเพียงอย่างเดียว หากหมายถึงการรับรู้ว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในตัวเอง สมควรได้รับความเคารพ และเป็นส่วนหนึ่งของระบบชีวิตที่มนุษย์ควรดำรงอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายการสื่อสารความหมายของธรรมชาติและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man*

3.2 แนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication)

แนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อมอธิบายว่า ความเข้าใจของมนุษย์เกี่ยวกับธรรมชาติมิได้เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว หากเกิดจากกระบวนการสื่อสารที่ประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา เรื่องเล่า ภาพแทน สัญลักษณ์ และวัฒนธรรม (Cox & Pezzullo, 2018)

โรเบิร์ต ค็อกซ์ (Robert Cox) และ เฟดรา ซี. เพซซุลโล (Phaedra C. Pezzullo) อธิบายว่า การสื่อสารสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่ทั้งในการถ่ายทอดข้อมูลและในการสร้างกรอบความคิดของสังคมต่อธรรมชาติ โดยสื่อสามารถกำหนดได้ว่าธรรมชาติจะถูกมองในฐานะทรัพยากร พื้นที่แห่งความงดงาม หรือพื้นที่แห่งคุณค่าทางจิตวิญญาณในบริบทของภาพยนตร์สารคดี การสื่อสารสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง การตัดต่อ และการเล่าเรื่อง ซึ่งร่วมกันสร้างภาพแทน (Representation) และกำหนดความหมายของธรรมชาติให้แก่ผู้ชม ดังนั้น แนวคิดนี้จึงถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* ถ่ายทอดและประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติในลักษณะใด

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดี

ภาพยนตร์สารคดีเป็นรูปแบบของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวจากโลกแห่งความเป็นจริง แต่ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงบันทึกข้อเท็จจริง หากยังเป็นการตีความและประกอบสร้างความหมายผ่านมุมมองของผู้สร้างภาพยนตร์ (Nichols, 2017)

บิล นิโคลส์ (Bill Nichols) เสนอว่าภาพยนตร์สารคดีมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย และใช้วิธีการเล่าเรื่องแตกต่างกันตามจุดมุ่งหมายของผู้กำกับ ขณะที่องค์ประกอบด้านภาพ เสียง การตัดต่อ และการเล่าเรื่อง ล้วนมีบทบาทในการกำหนดความหมายและการรับรู้ของผู้ชมต่อเหตุการณ์และตัวละคร

สำหรับภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* ลักษณะเด่นอยู่ที่การผสมผสานระหว่างภาพฟุตเทจที่บันทึกโดย ทิโมธี เทรดเวลล์ (Timothy Treadwell) กับการเรียบเรียงและเสียงบรรยายของ เวอร์เนอร์ แฮร์ซ็อก (Werner Herzog) ทำให้ภาพยนตร์มิได้เพียงนำเสนอข้อเท็จจริง หากยังเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความ

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติผ่านมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ในฐานะตัวบทภาพยนตร์สารคดี

3.4 แนวคิดสัญวิทยา (Semiotics)

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดสัญวิทยาของ โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสร้างความหมายของสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยบาร์ตส์อธิบายว่าสัญญะประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่การสร้างมายาคติ (Myth) ในระดับวัฒนธรรม (Barthes, 1977) แนวคิดดังกล่าวช่วยอธิบายว่า องค์ประกอบด้านภาพ เสียง การตัดต่อ และการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สารคดีมิได้สื่อสารเพียงข้อเท็จจริง หากยังประกอบสร้างความหมายทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติ การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการตีความภาพแทนของธรรมชาติที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง *Grizzly Man* และเชื่อมโยงข้อค้นพบกับแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณและการสื่อสารสิ่งแวดล้อม

3.5งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานศึกษาในประเด็นนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology) ส่วนใหญ่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และจิตวิญญาณ โดยเสนอว่าการแก้ไขวิกฤตสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและโลกทัศน์ของมนุษย์ควบคู่ไปกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ งานของ โธมัส เบอร์รี (Thomas Berry) เลสลี สปอนเซล (Leslie Sponsel) แมรี เอเวลิน ทักเกอร์ (Mary Evelyn Tucker) และ จอห์น กริม (John Grim) ได้วางรากฐานสำคัญของแนวคิดดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่าธรรมชาติเป็นพื้นที่แห่งคุณค่าและความศักดิ์สิทธิ์ที่มนุษย์ควรดำรงอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล

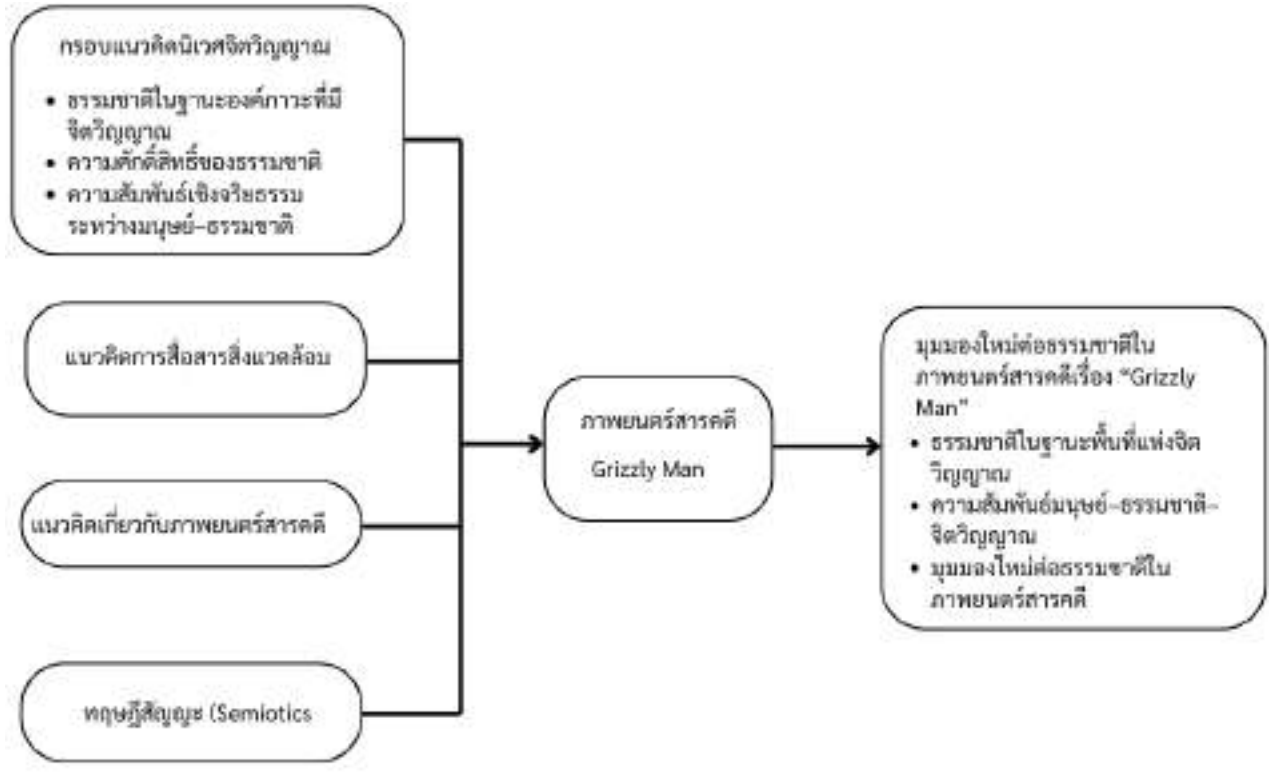
ในด้านการสื่อสารสิ่งแวดล้อม งานศึกษาของ โรเบิร์ต ค็อกซ์ (Robert Cox) และ เฟดรา ซี. เพซซุลโล (Phaedra C. Pezzullo) อธิบายว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายและภาพแทนของธรรมชาติ ผ่านภาษา เรื่องเล่า และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และโลกทัศน์ของผู้ชมต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม งานศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งวิเคราะห์การสื่อสารในระดับเนื้อหาและวาทกรรม มากกว่าการศึกษาการประกอบสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบของภาพยนตร์สารคดี

สำหรับงานวิจัยด้านภาพยนตร์สารคดี พบว่า ศุภกร พรสิริภักดี (2567) ศึกษาความแตกต่างของกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดีกับสารคดีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมุ่งอธิบายขั้นตอนการผลิตและลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท ขณะที่ สุทัศ รัตนมณีทิพย์ (2565) ศึกษาการสร้างภาพยนตร์สารคดีแบบไม่มีบท (Unscripted Documentary) ผ่านมุมมองทางคติชนวิทยา โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างสรรค์และการถ่ายทอดเรื่องราวจากสถานการณ์จริง ทั้งสองงานมีส่วนช่วยอธิบายลักษณะเฉพาะและกระบวนการสร้างภาพยนตร์สารคดี แต่ยังมิได้มุ่งวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ที่ปรากฏภายในตัวบทภาพยนตร์

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยภาพรวม พบว่ายังมีการศึกษาที่เชื่อมโยงแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ แนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม และการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาเข้ากับภาพยนตร์สารคดีในจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งอธิบายว่าองค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง องค์ประกอบด้านการตัดต่อ และองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง มีบทบาทในการประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์อย่างไร

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา (Semiotic Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ แนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม และแนวคิดสัญวิทยา เพื่ออธิบายการสื่อสารความหมายของธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติ ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังได้รับการศึกษาไม่มากนักในงานวิจัยด้านภาพยนตร์สารคดี

4.กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดนิเวศจิตวิญญาณร่วมกับแนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ และทฤษฎีสัญญะ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านภาพ เสียง โครงสร้างการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ อันนำไปสู่การอธิบายการสื่อสารความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงความสัมพันธ์เชิงจิตวิญญาณระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์ร่วมสมัย

5.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์ (Textual Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสัญญะ (Semiotic Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายของธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) กำกับโดย Werner Herzog

ตัวบทหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 เรื่อง เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ป่าและธรรมชาติอย่างเด่นชัด อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้วิเคราะห์ความหมายเชิงจิตวิญญาณ ความศักดิ์สิทธิ์ของธรรมชาติ และข้อจำกัดของมนุษย์ในการเข้าใจหรือควบคุมธรรมชาติ

แหล่งข้อมูลรอง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology) แนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ และทฤษฎีสัญญะ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดประเด็นวิเคราะห์และตีความความหมายที่ปรากฏในตัวบทภาพยนตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านภาพ เช่น มุมกล้อง การจัดองค์ประกอบภาพ แสง สี และจังหวะการตัดต่อ 2) องค์ประกอบด้านเสียง เช่น เสียงธรรมชาติ ดนตรี เสียงบรรยากาศ และเสียงบรรยาย 3) โครงสร้างการเล่าเรื่องและมุมมองของผู้เล่าเรื่อง และ 4) สัญลักษณ์หรือภาพแทนที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการโดยพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา รวมทั้งตรวจสอบความชัดเจนของเกณฑ์การบันทึกข้อมูล เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์ได้อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับประเด็นการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยรับชมภาพยนตร์ซ้ำหลายรอบ เริ่มจากการรับชมเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของเรื่อง โครงสร้างการเล่าเรื่อง และประเด็นสำคัญเกี่ยวกับธรรมชาติและจิตวิญญาณ จากนั้นจึงรับชมซ้ำเพื่อคัดเลือกฉากหรือช่วงเวลาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความหมายของธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ พร้อมบันทึกข้อมูลตามองค์ประกอบด้านภาพ เสียง การเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์ที่ปรากฏในแต่ละฉาก

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ตัวบทและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ โดยพิจารณาความหมายในสองระดับ ได้แก่ ความหมายตรง ซึ่งพิจารณาสิ่งที่ปรากฏในภาพและเสียงของภาพยนตร์ และความหมายแฝง ซึ่งพิจารณาความหมายเชิงวัฒนธรรม จิตวิญญาณ และคุณค่าที่ถูกสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางภาพยนตร์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณและการสื่อสารสิ่งแวดล้อม เพื่อ

อธิบายว่าภาพยนตร์ *Grizzly Man* สร้างความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติอย่างไร

6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) ภายใต้กรอบแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology) แนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) และแนวคิดสัญวิทยา (Semiotics) พบว่า ภาพยนตร์มิได้ทำหน้าที่เพียงบันทึกเรื่องราวการใช้ชีวิตของ ทิโมธี เทรดเวลล์ (Timothy Treadwell) ร่วมกับหมีสีน้ำตาลในอุทยานแห่งชาติ แคตไม (Katmai National Park and Preserve) หากแต่เป็นตัวบทภาพยนตร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติ ผ่านองค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง องค์ประกอบด้านการตัดต่อ และองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกันในการถ่ายทอดโลกทัศน์และคุณค่าที่มีต่อธรรมชาติ

ผลการวิจัยและอภิปรายผลสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

6.1 ภาพยนตร์ประกอบสร้างธรรมชาติในฐานะพื้นที่แห่งคุณค่าและความศักดิ์สิทธิ์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์นำเสนอธรรมชาติในฐานะพื้นที่ที่มีชีวิต มีคุณค่า และดำรงอยู่โดยไม่ขึ้นกับการให้ความหมายของมนุษย์ ผ่านการใช้ภาพระยะไกล (Long Shot) ภาพภูมิทัศน์ของป่า ภูเขา แม่น้ำ และสัตว์ป่า ควบคู่กับการใช้เสียงธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธรรมชาติมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นฉากหลังของเหตุการณ์ หากแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนเรื่องราวและความหมายของภาพยนตร์

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดนิเวศจิตวิญญาณของ โทมัส เบอร์รี (Thomas Berry) ที่เสนอว่าธรรมชาติเป็นชุมชนแห่งชีวิต (Community of Life) ซึ่งมนุษย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เลสลี สปอนเซล (Leslie Sponsel) ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเคารพ ความอ่อนน้อม และการตระหนักถึงคุณค่าของธรรมชาติมากกว่าการครอบครองหรือใช้ประโยชน์เพียงเพื่อมนุษย์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) ยังสะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์มิได้เพียงสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติ หากยังสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการสร้างประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ธรรมชาติในฐานะสิ่งที่มีคุณค่าในตัวเอง

6.2 องค์ประกอบของภาพยนตร์สารคดีทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์

ผลการวิจัยพบว่า ความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติในภาพยนตร์มิได้เกิดจากองค์ประกอบด้านภาพเพียงอย่างเดียว หากเกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง องค์ประกอบด้านการตัดต่อ และองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง ซึ่งร่วมกันสร้างความหมายและภาพแทนของธรรมชาติในฐานะพื้นที่แห่งความศักดิ์สิทธิ์

ภาพของหมี ภูเขา แม่น้ำ ท้องฟ้า และพื้นที่ธรรมชาติ ตลอดจนเสียงลม เสียงน้ำ เสียงสัตว์ป่า และความเงียบ ล้วนทำหน้าที่เป็นสัญญะที่สื่อถึงพลัง ความลึกลับ ความเปราะบาง และความไม่อาจควบคุมของธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้ชมตีความธรรมชาติในมิติที่ลึกกว่าการรับรู้เชิงกายภาพ

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดสัญวิทยาของ โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ซึ่งอธิบายว่าความหมายเกิดขึ้นจากกระบวนการประกอบสร้างผ่านระบบสัญญะ โดยองค์ประกอบของภาพยนตร์สารคดีทำหน้าที่สร้างภาพแทน (Representation) ของธรรมชาติในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มากกว่าการนำเสนอธรรมชาติในฐานะทรัพยากรหรือพื้นที่แห่งการครอบครอง

6.3 ภาพยนตร์สื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติผ่านโลกทัศน์ที่แตกต่าง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติผ่านโลกทัศน์ของ ทิโมธี เทรดเวลล์ (Timothy Treadwell) และ เวอร์เนอร์ แฮร์ซ็อก (Werner Herzog) ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ทิโมธี เทรดเวลล์ (Timothy Treadwell) มองธรรมชาติด้วยความศรัทธา ความรัก และความเชื่อว่าสามารถอยู่ร่วมกับสัตว์ป่าได้ ขณะที่ เวอร์เนอร์ แฮร์ซ็อก (Werner Herzog) นำเสนอธรรมชาติในฐานะพื้นที่ที่งดงาม แต่ดำรงอยู่ภายใต้กฎของตนเอง และไม่อาจถูกควบคุมหรือทำความเข้าใจได้ทั้งหมดโดยมนุษย์

การนำเสนอมุมมองที่แตกต่างดังกล่าว ทำให้ภาพยนตร์มิได้ชี้นำว่ามุมมองใดถูกหรือผิด หากแต่เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้ตีความและทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติด้วยตนเอง

ข้อค้นพบนี้สะท้อนแนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อมของ โรเบิร์ต ค็อกซ์ (Robert Cox) และ เฟดรา ซี. เพซซุลโล (Phaedra C. Pezzullo) ที่อธิบายว่าสื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังประกอบสร้างความหมาย คุณค่า และจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการเล่าเรื่อง ส่งผลให้ผู้ชมตระหนักว่ามนุษย์มิได้ดำรงอยู่อย่างแยกขาดจากธรรมชาติ หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง

7.ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Grizzly Man* (2005) มิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดเรื่องราวของการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ หากยังประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติในฐานะพื้นที่แห่งความศักดิ์สิทธิ์ผ่านองค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง องค์ประกอบด้านการตัดต่อ และองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง อีกทั้งยังสะท้อนบทบาทของภาพยนตร์สารคดีในฐานะสื่อการสื่อสารสิ่งแวดล้อมที่สามารถสร้างการรับรู้และตั้งคำถามต่อโลกทัศน์ของมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดนิเวศจิตวิญญาณ (Spiritual Ecology) ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) และแนวคิดสัญวิทยา (Semiotics) ในการอธิบายการประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติในภาพยนตร์สารคดี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการกรอบแนวคิดทั้งสามสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และจิตวิญญาณได้อย่างครอบคลุม จึงอาจนำไป

ประยุกต์ใช้ในการศึกษาภาพยนตร์หรือสื่อประเภทอื่นที่นำเสนอประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกธรรมชาติ

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพยนตร์สารคดีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายและคุณค่าของธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีหรือสื่อด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง องค์ประกอบด้านการตัดต่อ และองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ความตระหนัก และความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น มากกว่าการมุ่งถ่ายทอดข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาภาพยนตร์สารคดีเพียง 1 เรื่อง คือ *Grizzly Man* (2005) ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตไปสู่การศึกษาเปรียบเทียบกับภาพยนตร์สารคดีหรือภาพยนตร์แนวอื่นที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อาจศึกษาการรับรู้และการตีความของผู้ชมต่อการสื่อสารความหมายของธรรมชาติ เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของภาพยนตร์ต่อการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในมิติของผู้รับสาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กำจร หลุยยะพงศ์. (2565). *ความตายในภาพยนตร์ผีไทยในทศวรรษ 2550–ต้นทศวรรษ 2560*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประติมล บุญประจักษ์. (2559). *เจ้าหญิงโมโนโนเคะ (PrincessMononoke) และเรื่อง มิติวิญญาณมหัศจรรย์ (Spirited Away)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พึงพิศ เทพปฏิมา. (2546). *การถ่ายทอดความคิดเรื่องจิตวิญญาณใน ภาพยนตร์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภกร พรสิริภักดี. (2567). *การเปรียบเทียบกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดีและสารคดีบนแพลตฟอร์มออนไลน์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทัศ รัตนมณีทิพย์. (2565). *การสร้างภาพยนตร์สารคดีแบบไม่มีบท ด้วยมุมมองทางคติชนวิทยา กรณีศึกษา: ภาพยนตร์สารคดี เรื่อง เพราะความสิ้นหวังจึงก่อเกิดความเชื่อ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาษาต่างประเทศ

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.

Berry, T. (1999). *The great work: Our way into the future*. Bell Tower.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2019). *Film art: An introduction* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2018). *Environmental communication and the public sphere* (5th ed.). SAGE.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.

Ivakhiv, A. (2013). *Ecologies of the moving image: Cinema, affect, nature*. Wilfrid Laurier University Press.

MacDonald, S. (2004). Toward an eco-cinema. *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment, 11*(2), 107–132.

Nichols, B. (2017). *Introduction to documentary* (3rd ed.). Indiana University Press.

Sponsel, L. E. (Ed.). (2012). *Spiritual ecology: A quiet revolution*. Praeger.

Taylor, B. (2010). *Dark green religion: Nature spirituality and the planetary future*. University of California Press.

Tucker, M. E., & Grim, J. (2014). *Ecology and religion*. Island Press.

การประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Netflix เรื่อง Bridgerton Season 4 กับกระบวนการตีความของผู้ชมไทย

รัฐนันท์ เทศนา[1] และ นิธิดา แสงสิงแก้ว[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง " การประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Netflix เรื่อง Bridgerton Season 4 กับกระบวนการตีความของผู้ชมไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Netflix เรื่อง Bridgerton Season 4 ภายใต้บริบทที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมยุครีเจนซีกับแนวคิดร่วมสมัย และศึกษากระบวนการตีความของผู้ชมไทยต่อความหมายของความรักซีรีส์ที่ปรากฏในซีรีส์ดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีภาพตัวแทนและการประกอบสร้างความหมาย แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับบริบทยุคประวัติศาสตร์อังกฤษชนชั้นสูง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมไทย โดยใช้แนวคิดการเข้ารหัสและถอดรหัสเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล การคัดเลือกใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 8 คน เป็นผู้ชมที่มีและไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านประวัติศาสตร์อังกฤษและยุครีเจนซี โดยพิจารณาอิทธิพลของความรู้ ประสบการณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของผู้รับสารต่อการตีความสาร เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความรู้พื้นฐานที่มีต่อกระบวนการตีความของผู้ชมอาจตีความเนื้อหาแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความของผู้ชมไทยได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ซีรีส์ประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักและองค์ประกอบต่างๆในการเล่าเรื่อง ใน 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความรักที่ตั้งอยู่บนการยอมรับตัวตนและศักดิ์ศรีของอีกฝ่าย (2) ความรักที่ก้าวข้ามข้อจำกัดของชนชั้นและโครงสร้างทางสังคม (3) ความรักในฐานะพื้นที่ของเสรีภาพและการเลือกด้วยตนเอง และ (4) ความรักในฐานะอุดมคติร่วมสมัยที่ผสมผสานจินตนาการเข้ากับบริบททางประวัติศาสตร์ โดยยังคงใช้ระบบชนชั้นและธรรมเนียมของสังคมรีเจนซีเป็นฉากหลังในการเล่าเรื่อง ขณะที่ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ชมไทยสร้างความหมายของความรักผ่านการเชื่อมโยงตัวบทกับประสบการณ์ชีวิต ความรู้ ค่านิยม และบริบททางวัฒนธรรมของตนเอง แม้ผู้ชมส่วนใหญ่จะรับรู้สารหลักของซีรีส์ในทิศทางเดียวกัน แต่การตีความรายละเอียดมีความหลากหลาย โดยพบการถอดรหัสทั้งสามรูปแบบตามแนวคิดของ Stuart Hall และพบว่าการถอดรหัสแบบเจรจาต่อรอง (Negotiated Reading) ปรากฏเด่นชัดที่สุด ทั้งนี้ ความรู้ด้าน

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติศาสตร์ส่งผลต่อความลึกของการตีความ มากกว่าจะเป็นเงื่อนไขของการทำความเข้าใจสารหลักของเรื่อง เนื่องจากผู้ชมทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแก่นสารของความรักผ่านประสบการณ์ร่วมในฐานะมนุษย์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความหมายของความรักมิได้ดำรงอยู่อย่างตายตัวภายในตัวบท หากเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสของผู้ผลิตกับการถอดรหัสของผู้ชม สะท้อนบทบาทของสื่อในฐานะพื้นที่ของการเจรจาต่อรองความหมายระหว่างบริบททางวัฒนธรรมตะวันตกกับการรับรู้ของผู้ชมไทย ตลอดจนสะท้อนพลวัตของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคสื่อดิจิทัล

คำสำคัญ : การประกอบสร้างความหมาย, ความรัก, Bridgerton Season 4, การเข้ารหัสถอดรหัส, ผู้ชมไทย, หลังสมัยใหม่

THE CONSTRUCTION OF MEANINGS OF LOVE THROUGH THE MAIN CHARACTERS IN NETFLIX'S BRIDGERTON SEASON 4 AND THE INTERPRETIVE PROCESSES OF THAI AUDIENCES

Rattanun Tesana[3] and Nitida Sangsingkeo[4]

ABSTRACT

This research, entitled "The Construction of the Meaning of Love through the Main Characters in the Netflix Series Bridgerton Season 4 and the Interpretation Process of Thai Audiences," aimed to examine the construction of the meaning of love through the main characters in Netflix's Bridgerton Season 4 within a narrative that combines the cultural context of the English Regency era with contemporary values, and to explore how Thai audiences interpret the meanings of love represented in the series. This qualitative study employed textual analysis based on the concepts of representation, the social construction of meaning, postmodernism, and the historical context of the English upper class, together with in-depth interviews guided by Stuart Hall's Encoding–Decoding model. Participants were selected through purposive sampling and consisted of eight Thai viewers divided into two groups according to their level of knowledge of English history and the Regency era. This grouping was designed to compare how differences in historical knowledge, personal experience, and cultural background influence the audience's interpretation of the series.

The findings revealed that the series constructs the meaning of love through its main characters and narrative elements in four principal ways: (1) love grounded in the acceptance of one's identity and dignity; (2) love that transcends class barriers and social structures; (3) love as a space for individual freedom and personal choice; and (4) love as a contemporary ideal that blends romantic imagination with historical context, while retaining the class system and marriage conventions of Regency society as the narrative backdrop. The interview findings further indicated that Thai audiences construct meanings of love by relating the text to their own life experiences, knowledge, values, and cultural contexts. Although most participants shared a common understanding of the series' central message, their interpretations varied in

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Associate Professor , Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

detail. All three decoding positions proposed by Stuart Hall—dominant, negotiated, and oppositional readings—were identified, with negotiated reading emerging as the most prevalent. Furthermore, historical knowledge was found to influence the depth of interpretation rather than the audience's ability to understand the core message, as participants from both groups were able to engage with the universal essence of love through shared human experience.

The study concludes that the meaning of love does not reside inherently within the media text but emerges through the interaction between the producers' encoding process and the audiences' decoding practices. The findings highlight the role of media as a cultural space in which meanings are continuously negotiated between Western cultural contexts and Thai audience interpretations, reflecting the dynamic nature of cross-cultural communication in the contemporary digital media landscape.

Keyword : Construction of Meaning, Love; Bridgerton Season 4, Encoding–Decoding, Thai Audiences, Postmodernism

1.ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มสตรีมมิงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคสื่อของผู้ชมทั่วโลก โดยเฉพาะ Netflix ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัยผ่านการผลิตเนื้อหา Netflix Original ที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ ความสำเร็จของ Netflix มิได้เกิดจากการขยายช่องทางการรับชมเพียงอย่างเดียว หากยังมาจากการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่หลากหลาย จนสามารถเข้าถึงผู้ชมจากภูมิหลังที่แตกต่างกันทั่วโลก (Phanpanich et al., 2025) สื่อสตรีมมิงจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นพื้นที่ของความบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่ที่มีบทบาทในการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย หนึ่งในผลงานที่ประสบความสำเร็จของ Netflix คือ Bridgerton ซีรีส์แนวโรแมนติกดราม่าอิงประวัติศาสตร์ที่ดัดแปลงจากนวนิยายของ Julia Quinn ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของชนชั้นสูงในอังกฤษยุครีเจนซี (Regency Era) ผ่านประเด็นเกี่ยวกับความรัก การแต่งงาน ชนชั้น และบทบาททางเพศ (Berri, 2024) ความโดดเด่นของซีรีส์อยู่ที่การผสมผสานบริบททางประวัติศาสตร์เข้ากับแนวคิดร่วมสมัย เช่น ความเสมอภาคทางเพศ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และการตีความประวัติศาสตร์ใหม่ (reinterpretation) ทำให้ผู้ชมในยุคปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้ แม้ว่าจะมีความแตกต่างด้านเวลาและบริบททางวัฒนธรรมก็ตาม

สำหรับ Bridgerton Season 4 ดัดแปลงจากนวนิยาย An Offer from a Gentleman โดยเล่าเรื่องความรักระหว่าง เบเนดิกต์ บริดเจอร์ตัน ชายหนุ่มชนชั้นสูงผู้ไม่ยึดติดกับกรอบชนชั้น และ โซฟี แบ็ค หญิงสาวผู้มีเชื้อสายขุนนางแต่เติบโตในฐานะสาวใช้ ความสัมพันธ์ของทั้งสองสะท้อนการต่อรองระหว่างความรักกับข้อจำกัดของชนชั้น อำนาจ ศักดิ์ศรี และเสรีภาพในการเลือกคู่ครอง ภายใต้โครงสร้างสังคมของยุครีเจนซี ความรักในซีซันนี้จึงมิได้ถูกนำเสนอเพียงในฐานะความสัมพันธ์เชิงโรแมนติก หากยังเป็นพื้นที่ของการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณค่า ความเสมอภาค และอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล

นอกจากความสำเร็จในระดับโลกแล้ว ซีรีส์ Bridgerton ยังได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏใน Netflix Top 10 Thailand ภายหลังการเผยแพร่ (Moore, 2026) และได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นบทวิเคราะห์ ตัวละคร ประเด็นทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์และความหมายของความรักที่ปรากฏในเรื่อง ความนิยมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ซีรีส์จะถูกผลิตขึ้นภายใต้บริบทของสังคมตะวันตก แต่ผู้ชมชาวไทยยังสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาและสร้างความหมายจากประสบการณ์ของตนเองได้ ทั้งนี้ ความรักในฐานะประสบการณ์พื้นฐานของมนุษย์อาจทำหน้าที่เสมือน "รหัสทางอารมณ์" (emotional code) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมจากต่างวัฒนธรรมสามารถรับรู้และตีความสารร่วมกันได้ แม้จะมีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแตกต่างกัน

แม้ว่าจะมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ Bridgerton ในประเด็นการดัดแปลงวรรณกรรม (Berri, 2024) การประกอบสร้างภาพตัวแทนทางสังคม (เมษธิดา วงศ์ทางสวัสดิ์ และปรียาภา วังมณี, 2566) ตลอดจนการวิเคราะห์ประเด็นชนชั้น เพศสภาพ และอัตลักษณ์ (อังคณา สุขวิเศษ, 2565) แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้น

การวิเคราะห์ตัวบทหรือภาพตัวแทนของตัวละครเป็นสำคัญ ขณะที่การศึกษาที่เชื่อมโยงการประกอบสร้างความหมายของความรักในตัวบทเข้ากับกระบวนการตีความของผู้ชมยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของผู้ชมชาวไทย ซึ่งมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ที่แตกต่างจากบริบทของผู้ผลิตสื่อ จึงยังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายว่าผู้ชมไทยรับรู้ ตีความ และต่อรองความหมายของความรักที่ถูกนำเสนอในซีรีส์ต่างวัฒนธรรมอย่างไร

การศึกษาครั้งนี้จึงอาศัยแนวคิดการประกอบสร้างความหมาย (Social Construction of Meaning) ของ Berger และ Luckmann (1991) ซึ่งอธิบายว่าความหมายมิได้ดำรงอยู่ภายในตัวบทโดยลำพัง หากถูกสร้างขึ้นผ่านการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อ ร่วมกับแนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding/Decoding) ของ Stuart Hall (1997) ซึ่งมองว่าผู้ชมมิใช่ผู้รับสารโดยตรง หากแต่มีบทบาทในการสร้างและตีความความหมายผ่านประสบการณ์ ความรู้ และบริบททางวัฒนธรรมของตนเอง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Bridgerton Season 4 ควบคู่กับกระบวนการตีความของผู้ชมชาวไทย เพื่ออธิบายว่าซีรีส์ได้ประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครและองค์ประกอบการเล่าเรื่องอย่างไร และผู้ชมไทยตีความความหมายดังกล่าวภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของตนเองอย่างไร ผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการศึกษาสื่อ การรับสาร และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตลอดจนสะท้อนบทบาทของแพลตฟอร์มสตรีมมิงในการสร้างและหมุนเวียนความหมายทางวัฒนธรรมในสังคมร่วมสมัย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Netflix เรื่อง Bridgerton Season 4

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตีความหมายความรักผ่านตัวละครหลักของผู้ชมไทยในซีรีส์ Netflix เรื่อง Bridgerton Season 4

3. กรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์

ซีรีส์ (Series) เป็นสื่อบันเทิงที่นำเสนอเรื่องราวผ่านตอน (Episode) ที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ทำให้สามารถถ่ายทอดพัฒนาการของเหตุการณ์ ตัวละคร และความสัมพันธ์ได้อย่างเป็นลำดับ แตกต่างจากภาพยนตร์ที่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเล่าเรื่อง ส่งผลให้ซีรีส์สามารถนำเสนอประเด็นที่มีความซับซ้อนและสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับตัวละครได้มากกว่า ปัจจุบันซีรีส์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ซีรีส์เรื่องยาว (TV Series) ซีรีส์แบบตอนต่อเนื่อง (Serials) มินิซีรีส์ (Mini Series) และซีรีส์รวมเรื่อง (Anthology Series) โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะการดำเนินเรื่องที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง (Schneider, 2015)

ในด้านโครงสร้างการเล่าเรื่อง ซีรีส์โดยทั่วไปประกอบด้วยการเปิดเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์และความขัดแย้ง (Complication/Rising Action) จุดวิกฤต (Crisis) การคลี่คลายปัญหา (Falling Action) และบทสรุปของเรื่อง (Denouement) (อรนุช เลิศจรรยารักษ์, 2553; องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557) ขณะเดียวกัน การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิงยังส่งเสริมพฤติกรรมการรับชมแบบต่อเนื่องหลายตอน (Binge-watching) ทำให้การพัฒนาโครงเรื่องและความสัมพันธ์ของตัวละครมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดผู้ชม (Matrix, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาสื่อในฐานะพื้นที่ของการสร้างความหมาย เนื่องจากการพัฒนาเรื่องราวและความสัมพันธ์ของตัวละครสามารถสะท้อนค่านิยม อุดมการณ์ และมุมมองทางสังคมที่ผู้ผลิตสื่อต้องการถ่ายทอดได้อย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์โครงสร้างการดำเนินเรื่อง การสร้างตัวละคร และพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่าง เบเนดิกต์ บริดเจอร์ตัน และ โซฟี แบ็ค เพื่ออธิบายว่าซีรีส์ Bridgerton Season 4 ประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านองค์ประกอบของสื่ออย่างไร และองค์ประกอบดังกล่าวส่งผลต่อกระบวนการรับรู้และการตีความของผู้ชมไทยอย่างไร

3.2 แนวคิดการเล่าเรื่อง

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) อธิบายว่าการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายผ่านการจัดวางเหตุการณ์ ตัวละคร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องอย่างเป็นระบบ โดยมิได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความบันเทิง หากยังเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ใช้ถ่ายทอดคุณค่า ความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ไปสู่ผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2553; อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558) การสร้างเรื่องเล่าจึงเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายที่ผู้สร้างและผู้รับสารมีส่วนร่วมในการตีความผ่านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน

การศึกษาด้านการเล่าเรื่องในงานนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลัก ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogue) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งทำงานร่วมกันในการกำหนดทิศทางการรับรู้และการตีความของผู้ชม (กาญจนา แก้วเทพ, 2554; ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2553; ดุริยางค์ คมขำ, 2553) โดยโครงเรื่องช่วยกำหนดลำดับเหตุการณ์และความต่อเนื่องของเรื่อง ขณะที่ความขัดแย้งทำหน้าที่ขับเคลื่อนพัฒนาการของตัวละคร ส่วนฉาก บทสนทนา มุมมองการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์ ช่วยเสริมสร้างความหมายเชิงนัยและอารมณ์ร่วมของผู้ชม ทำให้เรื่องเล่ามีพลังในการสื่อสารและโน้มน้าวการตีความ

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดการเล่าเรื่องถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องภายในซีรีส์ Bridgerton Season 4 โดยพิจารณาโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก บทสนทนา มุมมองการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่ออธิบายว่าผู้ผลิตสื่อประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องอย่างไร และองค์ประกอบดังกล่าวมีบทบาทต่อการตีความความหมายของความรักของผู้ชมไทยในลักษณะใด

3.3 ยุคประวัติศาสตร์อังกฤษชนชั้นสูง

แนวคิดเกี่ยวกับยุคประวัติศาสตร์อังกฤษชนชั้นสูงเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายพัฒนาการของโครงสร้างสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม และความสัมพันธ์เชิงอำนาจของชนชั้นสูงอังกฤษตั้งแต่ยุคกลางจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยเฉพาะยุครีเจนซี (Regency Era) ซึ่งเป็นบริบทหลักของซีรีส์ Bridgerton Season 4 แม้บริบททางสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่ชนชั้นสูงยังคงมีบทบาทในการกำหนดบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม และรูปแบบความสัมพันธ์ของสังคมอังกฤษอย่างต่อเนื่อง (Stenton, 1971)

สังคมในยุครีเจนซีมีโครงสร้างชนชั้นและระบบบรรดาศักดิ์ที่ชัดเจน โดยใช้ระบบขุนนาง (Peerage) และการสืบทอดมรดกผ่านบุตรชายคนโต (Primogeniture) เป็นกลไกสำคัญในการธำรงสถานะของตระกูล ส่งผลให้การแต่งงานมิได้เป็นเพียงความสัมพันธ์ส่วนบุคคล หากแต่เป็นเครื่องมือในการรักษาเกียรติยศ ฐานะ และผลประโยชน์ของครอบครัว นอกจากนี้ ชนชั้นสูงยังให้ความสำคัญกับมารยาททางสังคม การเข้าสังคมในช่วง London Season และพิธีกรรมการเลือกคู่ครอง ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชนชั้นสูงอังกฤษ (Keen, 1990; English Heritage, 2023)

ในมิติของความรัก แนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นสูงอังกฤษสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของความหมายของการแต่งงาน จากการเป็นกลไกทางเศรษฐกิจและการเมืองของครอบครัวในอดีต ไปสู่การให้ความสำคัญกับความรักเชิงโรแมนติกมากขึ้นในช่วงปลายยุคจอร์เจียนและยุครีเจนซี อย่างไรก็ตาม ความรักยังคงต้องดำรงอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของชนชั้น ฐานะ และความคาดหวังของสังคม ความสัมพันธ์ระหว่าง “ความปรารถนาส่วนบุคคล” กับ “หน้าที่ทางสังคม” จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ปรากฏในวรรณกรรมและสื่อที่อ้างอิงบริบทของชนชั้นสูงอังกฤษอย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของ Bridgerton Season 4 เพื่ออธิบายว่าซีรีส์นำเสนอและตีความความรัก ชนชั้น และบทบาททางเพศภายใต้บริบทของยุครีเจนซีอย่างไร รวมทั้งวิเคราะห์การผสมผสานระหว่างขนบทางประวัติศาสตร์กับค่านิยมร่วมสมัยที่เน้นเสรีภาพในการเลือกคู่ครอง ความเท่าเทียม และความหลากหลายทางอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตีความของผู้ชมไทย

3.4 แนวคิดหลังสมัยใหม่

แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) อธิบายว่าความจริงและความหมายมิได้ดำรงอยู่อย่างตายตัว หากสามารถถูกสร้าง ตีความ และต่อรองใหม่ได้ตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม แนวคิดนี้วิพากษ์ความเชื่อแบบสมัยใหม่ที่มองว่ามีความจริงเพียงหนึ่งเดียว พร้อมเสนอว่าสื่อร่วมสมัยสามารถผสมผสานเรื่องเล่า รูปแบบ และอัตลักษณ์ที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดการสร้างความหมายใหม่ที่แตกต่างจากกรอบเดิม (Lyotard, 1984; Featherstone, 2007)

ลักษณะสำคัญของสื่อหลังสมัยใหม่ ได้แก่ การผสมผสานองค์ประกอบจากต่างยุคสมัย (Pastiche) การอ้างอิงข้ามตัวบท (Intertextuality) การรื้อสร้างเรื่องเล่าหลัก (Grand Narrative) และการเปิดพื้นที่ให้กับความหลากหลายของอัตลักษณ์และการตีความ ขณะเดียวกัน แนวคิดของ Baudrillard (1994) ยังอธิบายว่า

สื่อร่วมสมัยสร้างภาวะ Hyperreality หรือ “ความจริงเหนือจริง” ซึ่งทำให้เส้นแบ่งระหว่างข้อเท็จจริงกับสิ่งที่สื่อสร้างขึ้นเลือนรางลง ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับรู้ และ ตีความโลกผ่านภาพตัวแทนที่ถูกประกอบสร้างมากกว่าความจริงทางประวัติศาสตร์โดยตรงลักษณะดังกล่าวปรากฏอย่างชัดเจนใน Bridgerton Season 4 ซึ่งนำบริบทของยุครีเจนซีมาผสมผสานกับแนวคิดร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นความเสมอภาคทางเพศ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เสรีภาพในการเลือกคู่ครอง และการตีความบทบาทของชนชั้นใหม่ ซีรีส์จึงมิได้มุ่งนำเสนอประวัติศาสตร์ตามข้อเท็จจริง หากแต่สร้าง “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมร่วมสร้างและต่อรองความหมายของความรักผ่านมุมมองร่วมสมัย

ในการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดหลังสมัยใหม่ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าซีรีส์ Bridgerton Season 4 ผสมผสานบริบททางประวัติศาสตร์ของยุครีเจนซีกับค่านิยมร่วมสมัยอย่างไร รวมทั้งอธิบายการประกอบสร้างความหมายใหม่เกี่ยวกับความรัก ชนชั้น และอัตลักษณ์ ซึ่งนำไปสู่การตีความที่หลากหลายของผู้ชมไทยภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย

3.5 แนวคิดภาพตัวแทนและการประกอบสร้างความหมาย

แนวคิดภาพตัวแทนและการประกอบสร้างความหมาย (Representation) อธิบายว่าความหมายมิได้ดำรงอยู่ตามธรรมชาติหรือสะท้อนความจริงโดยตรง หากแต่เป็นผลจากกระบวนการสร้างความหมายผ่านภาษา สัญญะ และระบบวัฒนธรรมที่สมาชิกในสังคมใช้ร่วมกัน (Hall, 1997) ภาพตัวแทนจึงมิใช่เพียงการนำเสนอความเป็นจริง แต่เป็นกระบวนการคัดเลือก จัดวาง และสร้างความหมายใหม่ภายใต้บริบททางสังคมประวัติศาสตร์ และอุดมการณ์ของผู้ผลิตสื่อ ขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็สามารถตีความภาพตัวแทนแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ และบริบททางวัฒนธรรมของตนเอง

Hall (1997) อธิบายแนวทางการศึกษาภาพตัวแทนไว้ 3 แนวทาง ได้แก่ แนวคิดแบบสะท้อนความจริง (Reflective Approach) ที่มองว่าภาษาสะท้อนความจริง แนวคิดแบบเจตนาของผู้ส่งสาร (Intentional Approach) ที่ให้ความสำคัญกับความหมายที่ผู้ผลิตต้องการสื่อ และแนวคิดแบบการประกอบสร้าง (Constructionist Approach) ซึ่งมองว่าความหมายถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม แนวคิดแบบหลังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาสื่อร่วมสมัย เนื่องจากอธิบายได้ว่าความหมายมิได้เกิดขึ้นจากตัวบทเพียงลำพัง แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบท ผู้ผลิต และผู้รับสาร

การศึกษาครั้งนี้นำแนวคิดภาพตัวแทนและการประกอบสร้างความหมายมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การนำเสนอความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Bridgerton Season 4 โดยพิจารณาว่าผู้ผลิตสื่อใช้ตัวละคร โครงเรื่อง ความสัมพันธ์ และองค์ประกอบการเล่าเรื่องในการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความรัก ชนชั้น อำนาจ และบทบาททางเพศอย่างไร ตลอดจนศึกษาว่าภาพตัวแทนดังกล่าวเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมไทยสร้างและตีความความหมายภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของตนเองในลักษณะใด

3.6 แนวคิดการเข้ารหัสและถอดรหัส

แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding/Decoding) ของ Stuart Hall เป็นแนวคิดสำคัญในสำนักวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งอธิบายว่าการสื่อสารมิใช่กระบวนการส่งสารแบบเส้นตรง หากแต่เป็นกระบวนการ

สร้างและต่อรองความหมายระหว่างผู้ผลิตสารกับผู้รับสารภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Hall, 1997) กระบวนการเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสื่อกำหนดความหมาย ค่านิยม และอุดมการณ์ลงในตัวบทผ่านภาษา ภาพ เสียง และสัญลักษณ์ ขณะที่กระบวนการถอดรหัส (Decoding) คือ การที่ผู้รับสารตีความความหมายดังกล่าวโดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ค่านิยม และตำแหน่งทางสังคมของตนเอง ส่งผลให้ความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจอาจสอดคล้องหรือแตกต่างจากความหมายที่ผู้ผลิตต้องการสื่อ

Hall (1997) เสนอว่าการถอดรหัสสามารถเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การอ่านแบบยอมรับความหมายหลัก (Dominant Reading) การอ่านแบบเจรจาต่อรอง (Negotiated Reading) และการอ่านแบบต่อต้าน (Oppositional Reading) ซึ่งสะท้อนว่าผู้รับสารมิใช่ผู้รับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา หากแต่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างและต่อรองความหมายของสื่ออยู่ตลอดเวลา แนวคิดนี้จึงได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาการรับสารและการตีความสื่อร่วมสมัย

ในการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสถูกใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบสร้างความหมายของความรักในตัวบทกับกระบวนการตีความของผู้ชมไทย โดยมุ่งศึกษาว่าซีรีส์ Bridgerton Season 4 เข้ารหัสความหมายของความรักผ่านตัวละครและการเล่าเรื่องอย่างไร และผู้ชมไทยยอมรับ เจรจาต่อรอง หรือโต้แย้งความหมายดังกล่าวภายใต้บริบททางสังคม วัฒนธรรม ความรู้และประสบการณ์ชีวิตของตนเองอย่างไร

3.7 แนวคิดเกี่ยวกับความรัก

แนวคิดเกี่ยวกับความรักอธิบายว่าความรักมิได้เป็นเพียงความรู้สึกส่วนบุคคล หากแต่เป็นปรากฏการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมของแต่ละยุคสมัย ความรักเชิงโรแมนติก (Romantic Love) ได้รับการพัฒนาอย่างเด่นชัดตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 ควบคู่กับการเติบโตของแนวคิดเรื่องปัจเจกชน สังคมเมือง และเสรีภาพในการเลือกคู่ครอง ส่งผลให้ความรักถูกมองว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนความสมัครใจ ความเสมอภาค และการยอมรับตัวตนของอีกฝ่าย มากกว่าการแต่งงานเพื่อผลประโยชน์ของครอบครัวหรือชนชั้น

หนึ่งในกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Triangular Theory of Love) ของ Sternberg (1986) ซึ่งเสนอว่าความรักประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความใกล้ชิด (Intimacy) ความเสน่หา/ความหลงใหล (Passion) และความผูกพัน (Commitment) การผสมผสานองค์ประกอบทั้งสามในระดับที่แตกต่างกันก่อให้เกิดรูปแบบความรักหลายลักษณะ เช่น ความรักแบบโรแมนติก ความรักแบบเพื่อนคู่ชีวิต และความรักที่สมบูรณ์ แนวคิดดังกล่าวช่วยอธิบายว่าความสัมพันธ์ของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามบริบทของชีวิตและสังคม

ในการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับความรักถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าซีรีส์ Bridgerton Season 4 ประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครอย่างไร

โดยพิจารณาทั้งมิติของความใกล้ชิด ความเสน่หา และความผูกพัน ตลอดจนศึกษาว่าผู้ชมไทยตีความความหมายของความรักที่ซีรีส์นำเสนอผ่านประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม และบริบททางสังคมของตนเองอย่างไร

4. วิธีการวิจัย

4.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Netflix เรื่อง Bridgerton Season 4 กับกระบวนการตีความของผู้ชมไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ และศึกษากระบวนการตีความของผู้ชมไทยที่มีต่อความหมายของความรักดังกล่าว โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของความรักในตัวบทสื่อ และ (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากระบวนการตีความของผู้ชมไทย โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ซีรีส์ Bridgerton Season 4 บนแพลตฟอร์ม Netflix โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเส้นเรื่องความสัมพันธ์ของ เบเนดิกต์ บริดเจอร์ตัน และ โซฟี แบ็ค ซึ่งเป็นคู่ตัวละครหลักของฤดูกาลนี้ ส่วนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วย หนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นวนิยาย An Offer from a Gentleman และ Bridgerton: The Official Podcast ซึ่งใช้เพื่อประกอบการอธิบายแนวทางการดัดแปลงเนื้อหาและบริบทของซีรีส์ มิได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวิเคราะห์

สำหรับการศึกษากระบวนการตีความของผู้ชม ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ชมชาวไทยที่เคยรับชมซีรีส์ Bridgerton Season 4 จำนวน 8 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ชมที่มีความรู้หรือความสนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อังกฤษและยุครีเจนซี จำนวน 4 คน และ (2) กลุ่มผู้ชมที่ไม่มีความรู้หรือความสนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อังกฤษเป็นพิเศษ จำนวน 4 คน ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยมุ่งศึกษากระบวนการตีความของผู้ชม ซึ่งการตีความสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวบทเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากความรู้ ประสบการณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของผู้รับสาร ประกอบกับซีรีส์มีการผสมผสานบริบททางประวัติศาสตร์ของยุครีเจนซีกับแนวคิดร่วมสมัย จึงอาจทำให้ผู้ชมที่มีพื้นฐานความรู้แตกต่างกันเกิดกระบวนการรับรู้และตีความเนื้อหาที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความของผู้ชมไทย

4.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนแรก คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยผู้วิจัยรับชมซีรีส์ Bridgerton Season 4 อย่างเป็นระบบ พร้อมบันทึกและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง การนำเสนอภาพตัวแทน การดัดแปลงบริบททางประวัติศาสตร์ และการผสมผสานลักษณะหลังสมัยใหม่ โดยมุ่งวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเส้นเรื่องหลักของ เบเนดิกต์ บริดเจอร์ตัน และ โซฟี แบ็ค ซึ่งสอดคล้อง

กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนที่สอง คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ชมชาวไทยโดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายความคิดเห็น ประสบการณ์ และมุมมองเกี่ยวกับความรักที่ปรากฏในซีรีส์อย่างอิสระ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้รับการบันทึกเสียง ถอดความ และจัดหมวดหมู่เพื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิเคราะห์ตัวบท นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวบทกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของผลการวิจัย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ตัวบทและเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการวิเคราะห์ตัวบท ผู้วิจัยพัฒนาแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้บันทึก จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง การประกอบสร้างความหมายของความรัก การนำเสนอและการดัดแปลงบริบทยุครีเจนซีกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ และการผสมผสานลักษณะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในซีรีส์

สำหรับการศึกษากระบวนการตีความของผู้ชม ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดของงานวิจัย ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการนำเสนอความรัก กระบวนการตีความความหมายของความรัก ค่านิยมที่สะท้อนผ่านตัวละคร ตลอดจนการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคลและบริบททางสังคมของผู้ให้ข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของความรักจากตัวบทซีรีส์ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ชมไทย โดยอาศัยการตีความตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์จากทั้งสองส่วนร่วมกัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบสร้างความหมายของความรักในตัวบทกับกระบวนการตีความของผู้ชมไทย และอธิบายบทบาทของสื่อสตรีมมิงในฐานะพื้นที่ของการสร้างและต่อรองความหมายภายใต้บริบทของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมร่วมสมัย

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Netflix เรื่อง Bridgerton Season 4 กับกระบวนการตีความของผู้ชมไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลักในซีรีส์ Bridgerton Season 4 และศึกษากระบวนการตีความของผู้ชมไทยต่อความหมายของความรักที่ซีรีส์นำเสนอ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของ "ความรัก" มิได้ดำรงอยู่อย่างตายตัวภายในตัวบท หากแต่เกิดขึ้นจากกระบวนการประกอบสร้างความหมายของผู้ผลิตสื่อ และได้รับการ

ตีความใหม่ผ่านประสบการณ์ ความรู้ และบริบททางสังคมของผู้ชม ซึ่งสะท้อนพลวัตของการสื่อสารและการสร้างความหมายในสื่อสตรีมมิงร่วมสมัย โดยมีรายละเอียดผลการวิจัยและการอภิปรายดังนี้

5.1 การประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านตัวละครหลัก

ผลการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า Bridgerton Season 4 มิได้นำเสนอความรักเพียงในฐานะความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกระหว่างตัวละคร หากแต่ประกอบสร้างความหมายของ "ความรัก" ให้เป็นพื้นที่ของการต่อรองระหว่างขนบของสังคมชนชั้นสูงอังกฤษในยุครีเจนซีกับค่านิยมร่วมสมัยที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพ ความเสมอภาค และศักดิ์ศรีของปัจเจกบุคคล โดยผู้ผลิตสื่อเลือกดัดแปลงโครงเรื่องจากนวนิยาย An Offer from a Gentleman ของ Julia Quinn ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากนิทาน Cinderella ให้ความสัมพันธ์ระหว่าง เบเนดิกต์ บริดเจอร์ตัน และ โซฟี แบ็ค มิได้ขับเคลื่อนด้วยโชคชะตาหรือสถานะทางชนชั้น หากแต่เกิดจากการเรียนรู้ การยอมรับตัวตน และการเคารพคุณค่าของอีกฝ่าย ส่งผลให้ความรักถูกนำเสนอในฐานะกระบวนการเติบโตของตัวละคร มากกว่าจะเป็นเพียงบทสรุปของเรื่องราว

ในด้านการประกอบสร้างภาพตัวแทน ซีรีส์ยังคงรักษาองค์ประกอบสำคัญของสังคมรีเจนซีไว้เป็นพื้นฐานของการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นระบบชนชั้น ธรรมเนียมการสมรส บทบาทของครอบครัว และข้อจำกัดของสตรี แต่ขณะเดียวกันกลับตีความองค์ประกอบเหล่านั้นใหม่ผ่านมุมมองร่วมสมัย เช่น การให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการเลือกคู่ครอง ความเสมอภาคระหว่างหญิงและชาย ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และการเปิดพื้นที่ให้ตัวละครแสดงอัตลักษณ์ของตนเองอย่างอิสระ นอกจากนี้ การใช้ดนตรีร่วมสมัยในรูปแบบดนตรีคลาสสิก การออกแบบเครื่องแต่งกาย และการสร้างโลกสมมติที่ผสมผสานข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์กับจินตนาการ ยังสะท้อนลักษณะของสื่อหลังสมัยใหม่ที่มิได้มุ่งนำเสนอความถูกต้องทางประวัติศาสตร์ หากมุ่งสร้าง "ความจริงเชิงวัฒนธรรม" ที่ผู้ชมร่วมสมัยสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้

จากการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายการประกอบสร้างความหมายของความรักในซีรีส์ได้ 4 ลักษณะสำคัญ ดังนี้

(1) ความรักที่ตั้งอยู่บนการยอมรับตัวตนและศักดิ์ศรีของอีกฝ่าย

ซีรีส์นำเสนอความรักในฐานะความสัมพันธ์ที่เกิดจากการยอมรับตัวตน ความแตกต่าง และคุณค่าความเป็นมนุษย์ของอีกฝ่าย มากกว่าการพิจารณาจากชาติกำเนิด ฐานะ หรือบทบาททางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่าง เบเนดิกต์ บริดเจอร์ตัน และ โซฟี แบ็ค จึงพัฒนาขึ้นจากความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการเคารพการตัดสินใจของกันและกัน สะท้อนว่าความรักมิใช่การครอบครองหรือการเสียสละฝ่ายเดียว แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนความเสมอภาคและการยอมรับซึ่งกันและกัน

(2) ความรักที่ก้าวข้ามข้อจำกัดของชนชั้นและโครงสร้างทางสังคม

แม้บริบทของเรื่องจะดำเนินอยู่ภายใต้ระบบชนชั้นของสังคมอังกฤษยุครีเจนซี แต่ซีรีส์กลับใช้ความรักเป็นกลไกในการตั้งคำถามและท้าทายข้อจำกัดดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหลักสะท้อนให้เห็นว่าความรักสามารถก้าวข้ามอำนาจของชาติกำเนิด ฐานันดร และค่านิยมดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับศักดิ์ศรีและ

คุณค่าของปัจเจกบุคคลมากกว่าสถานะทางสังคม ความรักจึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของการต่อรองระหว่างความปรารถนาส่วนบุคคลกับโครงสร้างของสังคม มากกว่าการยอมรับระเบียบทางสังคมแบบเดิม

(3) ความรักในฐานะพื้นที่ของเสรีภาพและการเลือกด้วยตนเอง

ซีรีส์นำเสนอความรักในฐานะสิทธิของปัจเจกบุคคลในการกำหนดชีวิตและความสัมพันธ์ของตนเอง ตัวละครหลักเลือกตัดสินใจบนพื้นฐานของความรู้สึก ความเชื่อ และคุณค่าของตน มากกว่าการปฏิบัติตามความคาดหวังของครอบครัวหรือสังคม ความรักจึงถูกเชื่อมโยงกับเรื่องเสรีภาพ ความรับผิดชอบ และการเคารพการตัดสินใจของกันและกัน ซึ่งสะท้อนค่านิยมร่วมสมัยที่แตกต่างจากบริบทของสังคมรีเจนซีในประวัติศาสตร์

(4) ความรักในฐานะอุดมคติร่วมสมัยที่ผสมผสานจินตนาการเข้ากับบริบททางประวัติศาสตร์

ซีรีส์มิได้มุ่งนำเสนอประวัติศาสตร์อย่างสมจริง หากแต่ใช้บริบทของยุครีเจนซีเป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างอุดมคติของความรักที่สอดคล้องกับผู้ชมร่วมสมัย ผ่านการผสมผสานข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์เข้ากับจินตนาการและค่านิยมปัจจุบัน ทั้งในด้านความเสมอภาค ความหลากหลาย และเสรีภาพในการเลือกคู่ครอง ส่งผลให้เรื่องราวสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชมจากหลากหลายวัฒนธรรมได้ โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับความถูกต้องทางประวัติศาสตร์ทุกประการ

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ตัวบทสะท้อนว่า Bridgerton Season 4 ใช้ "ความรัก" เป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้างความหมายใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ชนชั้น และอัตลักษณ์ ผ่านการผสมผสานบริบทของยุครีเจนซีกับค่านิยมร่วมสมัย ทำให้ความรักมิได้ทำหน้าที่เพียงขับเคลื่อนเรื่องราว หากยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารคุณค่าเรื่องเสรีภาพ ความเสมอภาค และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์แก่ผู้ชมร่วมสมัย พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความที่หลากหลายภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

5.2 กระบวนการตีความของผู้ชมไทย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กระบวนการตีความความหมายของความรักของผู้ชมไทยมิได้เกิดจากการรับสารจากตัวบทโดยตรง หากเป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วมระหว่างตัวบทกับประสบการณ์ชีวิต ความรู้ ค่านิยม และบริบททางสังคมของผู้ชมแต่ละคน แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะรับรู้สารหลักของซีรีส์ไปในทิศทางเดียวกันว่า Bridgerton Season 4 นำเสนอความรักบนพื้นฐานของความเสมอภาค การยอมรับตัวตน และเสรีภาพในการเลือกคู่ครอง แต่การตีความรายละเอียดของเรื่องกลับมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์และมุมมองของแต่ละบุคคล สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมิได้ทำหน้าที่เพียงรับสาร หากมีบทบาทสำคัญในการสร้างและต่อรองความหมายของความรักที่ปรากฏในซีรีส์

เมื่อพิจารณากระบวนการตีความของผู้ชม พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะการถอดรหัสความหมายทั้งสามรูปแบบ ได้แก่ การยอมรับสารหลักของตัวบท การเจรจาต่อรองความหมาย และการตีความที่แตกต่างจากสารที่ผู้ผลิตสื่อต้องการสื่อ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตีความที่พบมากที่สุดคือ การเจรจาต่อรองความหมาย (Negotiated Reading) กล่าวคือ ผู้ชมส่วนใหญ่ยอมรับสารหลักของซีรีส์เกี่ยวกับความรัก ความเสมอภาค และเสรีภาพในการเลือกคู่ครอง แต่ในขณะเดียวกันก็ใช้ประสบการณ์ชีวิตและบริบทของสังคมไทยเป็นกรอบใน

การพิจารณาความเป็นไปได้ของเหตุการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ทำให้เกิดการยอมรับสารบางส่วนและตั้งคำถามต่อบางประเด็นไปพร้อมกัน

ผลการศึกษายังพบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์อังกฤษและยุครีเจนซีส่งผลต่อ "ความลึกของการตีความ" มากกว่าจะเป็นเงื่อนไขของการทำความเข้าใจเนื้อหา ผู้ให้ข้อมูลที่มีพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับบริบททางสังคม ระบบชนชั้น และข้อจำกัดของยุครีเจนซีได้อย่างละเอียดมากกว่า ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่มีพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์ยังสามารถเข้าใจสารหลักของเรื่องและเข้าถึงความหมายของความรักผ่านอารมณ์ ความสัมพันธ์ของตัวละคร และประสบการณ์ชีวิตของตนเองได้เช่นเดียวกัน ความแตกต่างจึงอยู่ที่ระดับของการอธิบายและการเชื่อมโยงบริบท มากกว่าการเข้าใจหรือไม่เข้าใจเนื้อหาของซีรีส์

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังเชื่อมโยงความหมายของความรักในซีรีส์เข้ากับประสบการณ์ส่วนบุคคลและบริบทของสังคมไทย โดยเห็นว่าความรักควรตั้งอยู่บนความเสมอภาค การเคารพซึ่งกันและกัน และสิทธิในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลายคนตั้งข้อสังเกตว่าความรักข้ามชนชั้นใน Bridgerton Season 4 เป็นอุดมคติที่เกิดขึ้นภายในโลกของเรื่องมากกว่าจะสะท้อนความเป็นจริงของสังคมร่วมสมัย แม้จะเห็นด้วยกับคุณค่าที่ซีรีส์นำเสนอแต่ยังมองว่าการดำรงอยู่ของข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ สังคม และครอบครัวยังคงมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของผู้คนในชีวิตจริง

อีกประเด็นสำคัญที่พบจากการสัมภาษณ์ คือ ผู้ชมสามารถแยกแยะระหว่าง "โลกแฟนตาซีของซีรีส์" กับ "ข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์" ได้อย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้มองว่าการดัดแปลงประวัติศาสตร์หรือการเพิ่มความหลากหลายทางเชื้อชาติและบทบาทของสตรีเป็นความคลาดเคลื่อนของเนื้อหา หากมองว่าเป็นกลวิธีในการเล่าเรื่องที่ช่วยให้ประเด็นเกี่ยวกับความรัก สิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคสามารถสื่อสารกับผู้ชมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงสารหลักของเรื่องได้ แม้จะไม่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์อังกฤษโดยละเอียดก็ตาม

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตีความของผู้ชมไทยเป็นกระบวนการที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับประสบการณ์ของผู้รับสารมากกว่าการรับความหมายจากผู้ผลิตโดยตรง แม้ผู้ชมจะเข้าใจสารหลักของซีรีส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่กลับสร้างความหมายของความรักแตกต่างกันในรายละเอียดตามพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ชีวิต และบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ความรู้ด้านประวัติศาสตร์มีบทบาทในการเพิ่มความลึกของการตีความ มากกว่าจะเป็นเงื่อนไขของการเข้าถึงแก่นสารของเรื่อง ขณะที่ประสบการณ์ร่วมในฐานะมนุษย์กลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมจากต่างบริบทสามารถเชื่อมโยงและทำความเข้าใจกับความหมายของความรักที่ซีรีส์นำเสนอได้

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 ความรักในฐานะพื้นที่ต่อรองระหว่างบริบทประวัติศาสตร์กับอุดมการณ์ร่วมสมัย

ผลการศึกษาพบว่า Bridgerton Season 4 มิได้นำเสนอความรักเพียงในฐานะความสัมพันธ์เชิงโรแมนติก หากใช้ความรักเป็นพื้นที่ของการต่อรองระหว่างบริบทของสังคมอังกฤษยุครีเจนซีกับค่านิยมร่วมสมัยที่

ให้ความสำคัญกับเสรีภาพ ความเสมอภาค และศักดิ์ศรีของปัจเจกบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทนของ Hall (1997) และแนวคิดการประกอบสร้างความหมายของ Berger และ Luckmann (1991) ที่มองว่าสื่อมิได้สะท้อนความจริงโดยตรง หากเลือกประกอบสร้างความหมายผ่านบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

การดัดแปลง An Offer from a Gentleman ยังสะท้อนลักษณะของสื่อหลังสมัยใหม่ที่ตีความประวัติศาสตร์ใหม่เพื่อสื่อสารคุณค่าของสังคมร่วมสมัย (Lyotard, 1984) ส่งผลให้ความรักทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการตั้งคำถามต่อระบบชนชั้น บทบาททางเพศ และขนบทางสังคม มากกว่าการคงไว้ซึ่งความสมจริงทางประวัติศาสตร์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Berri (2024) และ Bhatia (2025) ที่เสนอว่า Bridgerton ใช้บริบทของอดีตเพื่อสื่อสารประเด็นร่วมสมัย โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ขยายข้อค้นพบดังกล่าวด้วยการชี้ให้เห็นว่า "ความรัก" เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงและต่อรองระหว่างคุณค่าของอดีตกับปัจจุบันผ่านพัฒนาการของตัวละครหลัก

5.3.2 ความรักในฐานะประสบการณ์ร่วมของมนุษย์กับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า แม้ผู้ชมไทยจะมีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคมแตกต่างจากบริบทของซีรีส์ แต่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กลับสามารถเข้าถึงสารหลักเกี่ยวกับความรักในทิศทางเดียวกัน โดยอาศัยประสบการณ์ชีวิต ความสัมพันธ์ และคุณค่าร่วมในฐานะมนุษย์เป็นกรอบในการทำความเข้าใจเรื่องราว ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า "ความรัก" ทำหน้าที่เป็นประสบการณ์ร่วมของมนุษย์ช่วยเชื่อมโยงผู้ชมจากต่างวัฒนธรรมให้สามารถเข้าใจสารสำคัญของเรื่องได้ แม้จะไม่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์อังกฤษหรือยุครีเจนซี

อย่างไรก็ตาม ความเป็นสากลของความรักมิได้นำไปสู่การตีความที่เหมือนกันทั้งหมด หากผู้ชมแต่ละคนยังคงสร้างความหมายของความรักผ่านประสบการณ์ ความเชื่อ และบริบททางสังคมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประกอบสร้างความหมายของ Berger และ Luckmann (1991) ที่มองว่าความหมายเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบริบททางสังคม มากกว่าจะเป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวบทเพียงอย่างเดียว

ข้อค้นพบดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นลักษณะของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคสื่อสตรีมมิง ซึ่งมิได้มุ่งสร้างความหมายที่เป็นเอกภาพ หากเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมจากบริบทที่แตกต่างกันสามารถสร้างและต่อรองความหมายร่วมกันผ่านประสบการณ์ของตนเอง แม้จะรับรู้สารหลักไปในทิศทางเดียวกัน แต่รายละเอียดของการตีความยังคงมีความหลากหลายตามพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล

5.3.3 กระบวนการตีความของผู้ชมไทยกับแนวคิด Encoding-Decoding ของ Stuart Hall

ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมไทยมิได้ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแบบเฉื่อยชา หากแต่มีบทบาทในการสร้างและต่อรองความหมายของความรักผ่านการเชื่อมโยงตัวบทกับประสบการณ์ชีวิต ความรู้ และบริบททางสังคมของตนเอง โดยพบการถอดรหัสทั้งสามรูปแบบ ได้แก่ การยอมรับสารหลัก (Dominant Reading) การเจรจาต่อรองความหมาย (Negotiated Reading) และการตีความแบบคัดค้าน (Oppositional Reading) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ Hall (1997) ที่อธิบายว่าความหมายของสื่อมิได้ถูก

กำหนดโดยผู้ผลิตฝ่ายเดียว หากแต่เกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสของผู้ผลิตกับการถอดรหัสของผู้รับสาร

ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ การถอดรหัสแบบเจรจาต่อรอง (Negotiated Reading) ปรากฏเด่นชัดที่สุดในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ชมส่วนใหญ่ยอมรับสารหลักของซีรีส์เกี่ยวกับความรัก ความเสมอภาค และเสรีภาพในการเลือกคู่ครอง แต่ในขณะเดียวกันก็ใช้ประสบการณ์ชีวิตและบริบทของสังคมไทยในการประเมินความเป็นไปได้ของเหตุการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ส่งผลให้เกิดการยอมรับสารบางส่วนและปรับเปลี่ยนความหมายบางประการให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของตนเอง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความรู้ด้านประวัติศาสตร์อังกฤษมิได้เป็นเงื่อนไขของการเข้าถึงสารหลักของเรื่อง หากส่งผลต่อ "ความลึกของการตีความ" มากกว่า กล่าวคือ ผู้ชมที่มีพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์สามารถอธิบายบริบทของชนชั้นและข้อจำกัดของยุครีเจนซีได้ละเอียดกว่า ขณะที่ผู้ชมที่ไม่มีพื้นฐานดังกล่าวยังสามารถเข้าใจสารหลักผ่านประสบการณ์ชีวิตของตนเองได้เช่นเดียวกัน ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า การตีความของผู้ชมมิได้ขึ้นอยู่กับความรู้เฉพาะด้านเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ ความรู้ และบริบททางวัฒนธรรมของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hall (1997) ที่ว่าผู้ชมแต่ละคนล้วนมี "กรอบการตีความ" (Framework of Knowledge) ที่แตกต่างกัน

5.3.4 Netflix กับการประกอบสร้างภาพแทนความรักในฐานะสื่อระดับโลก

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า Netflix มิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นแพลตฟอร์มสำหรับเผยแพร่เนื้อหาหากยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างภาพแทนทางวัฒนธรรมผ่านการผลิตสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมจากหลากหลายประเทศและบริบททางสังคมได้พร้อมกัน ความสำเร็จของ Bridgerton Season 4 แสดงให้เห็นว่าการนำบริบททางประวัติศาสตร์ของอังกฤษมาผสมผสานกับค่านิยมร่วมสมัย เช่น ความเสมอภาคทางเพศ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และเสรีภาพในการเลือกคู่ครอง ช่วยให้ผู้ชมจากต่างวัฒนธรรมสามารถเข้าถึงสารหลักของเรื่องได้ แม้จะไม่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์อังกฤษโดยละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Berri (2024) ที่มองว่า Bridgerton ประสบความสำเร็จจากการตีความประวัติศาสตร์ใหม่ให้สอดรับกับผู้ชมร่วมสมัย มากกว่าการมุ่งสร้างความสมจริงทางประวัติศาสตร์

ขณะเดียวกัน ข้อค้นพบยังสะท้อนลักษณะของสื่อหลังสมัยใหม่ที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการผสมผสานระหว่างอดีตกับปัจจุบัน และระหว่างข้อเท็จจริงกับจินตนาการ (Lyotard, 1984) ส่งผลให้ประวัติศาสตร์มิได้ถูกนำเสนอในฐานะข้อเท็จจริงที่ตายตัว แต่กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาตีความและสร้างความหมายใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ชมในแต่ละยุคสมัย

ผลการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่า Netflix มีบทบาทมากกว่าผู้เผยแพร่เนื้อหา หากเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนและหมุนเวียนความหมายทางวัฒนธรรมในระดับโลก (Global Cultural Circulation) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมจากบริบทที่แตกต่างกันสามารถเข้าถึงเรื่องเล่าเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างและต่อรองความหมายผ่านประสบการณ์และบริบทของตนเอง

5.3.5 การประกอบสร้างความหมายและการตีความในฐานะกระบวนการสร้างความหมายร่วม

ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ ความหมายของความรักมิได้ดำรงอยู่อย่างตายตัวภายในตัวบท หากเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการประกอบสร้างความหมายของผู้ผลิตสื่อกับกระบวนการตีความของผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดการประกอบสร้างความหมายของ Berger และ Luckmann (1991) และแนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ Hall (1997) ที่อธิบายว่าความหมายของสื่อเกิดจากการต่อรองระหว่างการเข้ารหัสของผู้ผลิตกับการถอดรหัสของผู้รับสาร มากกว่าจะถูกกำหนดโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

ในกรณีของ Bridgerton Season 4 ผู้ผลิตประกอบสร้างความหมายของความรักผ่านการเล่าเรื่อง ตัวละคร และการผสมผสานบริบทของยุครีเจนซีกับค่านิยมร่วมสมัย ขณะที่ผู้ชมไทยตีความความหมายดังกล่าวผ่านประสบการณ์ชีวิต ความรู้ และบริบททางวัฒนธรรมของตนเอง ทำให้แม้จะเข้าใจสารหลักของเรื่องไปในทิศทางเดียวกัน แต่กลับสร้างความหมายที่แตกต่างกันในรายละเอียด ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า "ความรัก" เป็นพื้นที่ของการสร้างและต่อรองความหมายร่วม (Co-construction of Meaning) ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ชม และชี้ให้เห็นบทบาทของสื่อสตรีมมิงในฐานะพื้นที่ของการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนความหมายข้ามวัฒนธรรมในสังคมร่วมสมัย

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า Bridgerton Season 4 มิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อบันเทิง หากยังเป็นพื้นที่ของการประกอบสร้างและต่อรองความหมายของความรักระหว่างผู้ผลิตสื่อกับผู้ชม ภายใต้บริบทของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคสื่อสตรีมมิง ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาและตัวละครของสื่อร่วมสมัยให้สะท้อนความหลากหลายของความสัมพันธ์ ค่านิยม และบริบททางวัฒนธรรมของผู้ชม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารกับผู้ชมในระดับสากล

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังซีรีส์ หรือ ภาพยนตร์จากแพลตฟอร์มสตรีมมิง
เรื่องอื่นหรือเปรียบเทียบผู้ชมจากบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความหลากหลายของกระบวนการตีความ นอกจากนี้ อาจประยุกต์ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) หรือศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตีความของผู้ชม เช่น ช่วงวัย เพศ ประสบการณ์ความสัมพันธ์ หรือการเปิดรับสื่อจากต่างประเทศ เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการรับสารและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคสื่อดิจิทัลให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา.* สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 3 ทฤษฎีการสร้างสาร:* แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2553). *ความหมายของการขัดขืนอำนาจของสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ.2513-2550* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Digital Research Information Center. https://shorturl.at/8K9KP

ดุริยางค์ คมขำ. (2553). *การเล่าเรื่องในภาพยนตร์.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมษธิดา วงศ์ทางสวัสดิ์ และ ปรียาภา วังมณี. (2566). "ภาพพจน์ในบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่จำเพาะในบทละครชุดบริดเจอร์ตัน ซีซั่น 2: ไวเคาต์ที่รักฉัน." *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2553). *การเขียนบทละครโทรทัศน์.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *การเขียนบทโทรทัศน์และภาพยนตร์.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังคณา สุขวิเศษ. (2565). "น้ำตาในความงดงามแห่งยุครีเจนซี: อำนาจของเพศชายที่ปรากฏในนวนิยายเรื่องดยุคในดวงใจ." *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), มกราคม–มิถุนายน 2565.

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์:ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า,* 2(1), 31-58. https://shorturl.at/wzwQA

ภาษาต่างประเทศ

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)

Berger,P., & Luckmann, T. (1991). The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge. London: Penguin Books.

Berri, Narimene. (2024). *Regency Revisited in Julia Quinn's Bridgerton: From Antiquity to Modernity*. Master's dissertation, Department of English, Faculty of Letters and Languages, University of Tlemcen, Algeria.

English Heritage. (2023). *Introduction to Georgian England: Regency and heroes*. https://www.english-heritage.org.uk/learn/story-of-england/georgians/introduction/

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Keen, M. (1990). *English society in the later Middle Ages, 1348–1500*. Penguin Books.

Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge* (G. Bennington & B. Massumi, Trans.). University of Minnesota Press. (Original work published 1979)

Matrix, S. (2014). *The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends*. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures, 6*(1), 119–138. https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002

Moore, K. (2026). *Bridgerton season 4 viewership debuts lower than season 3, but there's a catch.* Whats-on-Netflix. สืบค้นจาก https://www.whats-on-netflix.com/news/top-10-reports/bridgerton-season-4-viewership-debuts-lower-than-season-3-but-theres-a-catch/

Phanpanich, W., Pakdeeronachit, S., & Pattayanon, P. (2025). *Study and analysis of original content characteristics in Thai movies on Netflix. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5*(4), 263–276. https://doi.org/10.60027/iarj.2025.284276

Stenton, F. M. (1971). *Anglo-Saxon England* (3rd ed.). Clarendon Press.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. Psychological Review, 93(2), 119–135. https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการชมละคร ผ่านแอปพลิเคชัน oneD

ทัตต์ดนัย แวววงษ์[1] และ มานา ปัจฉิมนันท์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ของผู้ชมแต่ละเจเนอเรชัน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD จำนวน 400 คน แบ่งเป็น เจเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 18–27 ปี จำนวน 200 คน เจเนอเรชัน Y อายุระหว่าง 28–43 ปี จำนวน 140 คน และ เจเนอเรชัน X อายุระหว่าง 44–59 ปี จำนวน 133 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในระดับมาก โดยด้านความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการรับชมในระดับมาก โดยด้านฉากและองค์ประกอบภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ขณะที่ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD และพฤติกรรมการเปิดรับชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การเปิดรับ, การใช้ประโยชน์, ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชัน, เจนเนอเรชัน, ละคร

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

EXPOSURE, USES, AND GRATIFICATIONS IN WATCHING DRAMA VIA THE ONED APPLICATION

Thatdanai Waew-Wong[3] and Mana Patchimnan[4]

ABSTRACT

This quantitative research employed a survey research methodology with the objectives of examining the differences in media exposure behaviors, expectations regarding gratifications obtained, and satisfaction levels among different generations of audiences who watch television dramas via the oneD application. The study also investigated the relationships among expectations regarding gratifications obtained, media exposure behaviors, and audience satisfaction. An online questionnaire was applied as the research instrument to collect data from 400 audiences who watched dramas via the oneD application, consisting of generation Z audiences aged 18–27 years (200 respondents), generation Y audiences aged 28–43 years (140 respondents), and generation X audiences aged 44–59 years (133 respondents). The findings revealed that the respondents had a high level of expectations regarding gratifications obtained from watching dramas via the oneD application, with entertainment gratification receiving the highest mean score. In addition, the respondents reported a high level of satisfaction with drama viewing, with visual elements and production design receiving the highest mean score. The hypothesis testing indicated that audiences from different generations demonstrated significant differences in media exposure behaviors and expectations regarding gratifications obtained, whereas their satisfaction levels did not differ significantly. Furthermore, expectations regarding gratifications obtained were positively correlated with media exposure behaviors toward drama viewing via the oneD application, and media exposure behaviors were positively correlated with audience satisfaction at a statistically significant level.

Keywords: Media Exposure, Uses and Gratifications, Satisfaction, Application, Generation, Drama

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1.ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมไปสู่การรับชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและบริการสตรีมมิงมากขึ้น โดยข้อมูลจาก Nielsen และ Dataxet (2025) พบว่า การรับชมผ่านสตรีมมิงในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเติบโตสูงจนมีผู้ชมสูงกว่าการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดบริการสตรีมมิง หรือ Over-the-Top (OTT) ภายใต้บริบทดังกล่าว ผู้ประกอบการสื่อไทยได้ปรับตัวด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิงของตนเอง หนึ่งในนั้นคือแอปพลิเคชัน oneD ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้ชมยุคดิจิทัล โดยเปิดให้รับชมละคร ซีรีส์ ข่าว และรายการต่าง ๆ ได้ทั้งแบบถ่ายทอดสดและย้อนหลังทุกที่ทุกเวลา พร้อมรวบรวมคอนเทนต์จากบริษัทในเครือไว้ในแพลตฟอร์มเดียว แม้ว่าช่อง one31 และแพลตฟอร์ม oneD จะมีการลงทุนพัฒนาคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบละครโทรทัศน์และ oneD Original แต่ผลตอบรับของแต่ละเรื่องกลับแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยบางเรื่องได้รับความนิยมและสร้างกระแสในวงกว้าง ขณะที่บางเรื่องมีระดับการรับชมต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ สะท้อนให้เห็นว่าความนิยมของผู้ชมไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับชม การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชม นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชม แต่ยังมีช่องว่างในการศึกษาแพลตฟอร์มสตรีมมิงประเภทละคร ว่าแต่ละเจเนอเรชันมีการเปิดรับชม การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมแตกต่างกันหรือไม่

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับชม ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD โดยมุ่งศึกษาผู้ชมในกลุ่ม Generation X, Generation Y และ Generation Z เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงวัย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้รับสารในยุคดิจิทัล และเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิงในการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในอนาคต

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการ ชมละครผ่านแอปพลิเค oneD ของผู้ชมละครเจเนอเรชันแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ กับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ กับความพึงพอใจในการชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD

3.การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960:19-25 อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเปิดรับหรือเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร ทำหน้าที่เหมือนกับตัวกรองข่าวสารและข้อมูล ในระบบการรับรู้ของมนุษย์ โดยผู้รับสารจะผ่านกระบวนการคัดเลือกและประมวลสารที่ได้รับเป็นลำดับขั้น แต่ไม่ใช่ผู้รับสารจะรับสารทุกอย่างแบบทั้งหมด ซึ่งกระบวนการการกรองสารนี้สามารถอธิบายได้โดยมี 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกสนใจ (Select Attention) การเลือกตีความ หรือเลือกรับรู้ (Selective Perception or Selection Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory)

แม็คเควล และคณะ (McQuail and other, 1972 อ้างใน พีระ จิรโสภณ, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์เกิดจาก ความต้องการ และแรงจูงใจ ของผู้รับสารเป็นสำคัญ ผู้ชมจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตอบสนองประโยชน์ด้านต่างๆ โดยแบ่งแรงจูงใจหลักออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลิน (Diversion) ด้านมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relationship) ด้านอัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) และด้านการติดตามข่าวสาร (Surveillance)

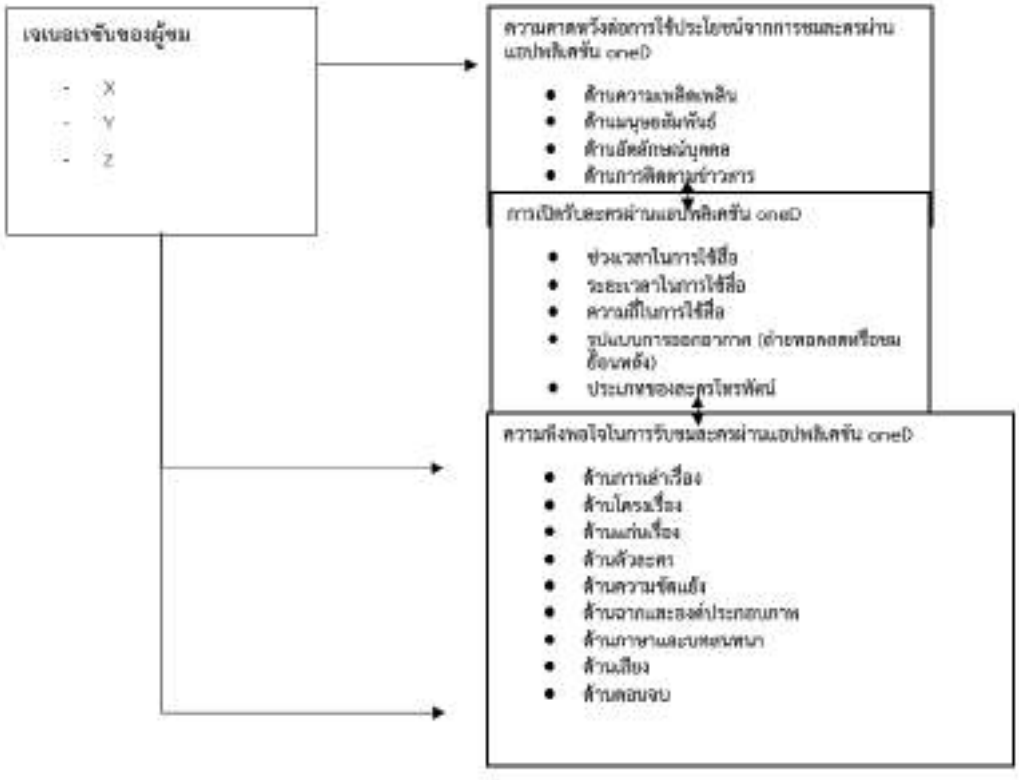
3. แนวคิดเกี่ยวกับละครและองค์ประกอบของละคร

องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง ตัวละคร แนวคิด ฉากแต่ในบันเทิงคดีมีกลวิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งรวมถึงผู้เล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอเรื่องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง สำหรับบันเทิงคดีได้แก่ โครงเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก และแนวคิด (อิราวดี ไตลังคะ, 2543) โดยGood (1971 อ้างถึงใน สุริย์ ทองสมาน, 2542) ได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์นั้น คือความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอาจจะเริ่มต้นด้วยเหตุการณ์หนึ่ง ที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อเหตุและผลนั้นจนก่อให้เกิดสถานการณ์ใหม่ และนำไปสู่ตอนจนจบของการเล่าเรื่อง โดยสามารถศึกษาได้โดยการวิเคราะห์ตามโครงสร้างการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character) ความขัดแย้ง (Conflict) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) ภาษา (Diction) เสียง (Sound) และจุดจบของเรื่อง (Ending)

4. แนวคิดเกี่ยวกับ เจเนอเรชัน

มันน์ไฮม์ (1952, อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) กล่าวถึงความเป็นมาของเจเนเรชันว่า บุคคลต้อง ประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน โดยคนรุ่นหนึ่งๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบท เฉพาะของประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้ แบ่งกลุ่มเจเนเนชันออกเป็น Baby Boomer, X, Y, Z

4.กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. สมมติฐาน

1. ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน
2. ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ในการชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน
3. ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน
4. ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD
5. พฤติกรรมการเปิดรับชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD

6.นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ หมายถึง วัตถุประสงค์และแรงจูงใจของผู้ชมละครก่อนการชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านอัตลักษณ์บุคคล และด้านการติดตามข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับชม หมายถึง พฤติกรรมการเข้าถึงและรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ของผู้ชมละคร ซึ่งได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้สื่อ ระยะเวลาในการใช้สื่อ ความถี่ในการใช้สื่อลักษณะการรับชมแบบถ่ายทอดสดหรือย้อนหลัง และประเภทของละครโทรทัศน์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ชมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ซึ่งเป็นผลจากการประเมินองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ ได้แก่ การเล่าเรื่อง โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง ฉาก และองค์ประกอบด้านการนำเสนอ เช่น ภาษา เสียง และรูปแบบการจบเรื่อง

เจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มผู้ชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ที่ถูกแบ่งตามช่วงอายุซึ่งสะท้อนประสบการณ์การเติบโตในบริบทสื่อที่แตกต่างกัน โดยในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชัน X (อายุ 44–60 หรือ 59 ปี) เจเนอเรชัน Y (อายุ 28–43 ปี) และเจเนอเรชัน Z (อายุ 18–27 ปี)

เจเนอเรชัน X หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2524 ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ระหว่าง 44–59 ปี โดยเป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ก่อนการเข้ามาของสื่อดิจิทัล

เจเนอเรชัน Y หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 ถึง พ.ศ. 2540 ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ระหว่าง 28–43 ปี โดยเป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงรอยต่อของเทคโนโลยีอนาล็อกและดิจิทัล มีการใช้สื่อทั้งโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ควบคู่กัน

เจเนอเรชัน Z หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2556 ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ระหว่าง 18–27 ปี โดยเป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ มีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน และแพลตฟอร์มสตรีมมิงตั้งแต่วัยเด็ก

แอปพลิเคชัน oneD หมายถึง แพลตฟอร์มสตรีมมิงของช่องวัน 31 ที่ให้บริการรับชมละครและรายการบันเทิงผ่านระบบออนไลน์ ทั้งแบบถ่ายทอดสดและย้อนหลัง

7.วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดประชากรเป็นกลุ่มผู้ชมละคร 3 เจเนอเรชัน โดยประกอบไปแบ่งเป็น เจเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 18–27 ปี จำนวน 200 คน เจเนอเรชัน Y อายุระหว่าง 28–43 ปี จำนวน 140 คน และ เจเนอเรชัน X อายุระหว่าง 44–59 ปี จำนวน 133 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2569 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ชมละครผ่าน แอปพลิเคชัน oneD เพื่อความเหมาะสมและความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่เคยรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD และอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชัน X อายุระหว่าง 44–59 ปี, เจเนอเรชัน Y (Millennials) อายุระหว่าง 28–43 ปี และเจเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 12–27 ปี ต้องมีประสบการณ์ในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรูปแบบการรับชมแบบถ่ายทอดสด (Live) หรือการรับชมย้อนหลัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วย 4 ส่วน (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD (3) ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD และ (4) ความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามด้านความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.950 และแบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณณา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของเจเนอเรชันด้วย ANOVA และการหาความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation

8.สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศ LGBTQ+ และเพศชาย โดยกลุ่มอายุส่วนมากจะมีช่วงอายุระหว่าง 18–27 ปี (เจเนอเรชัน Z) มากกว่า ช่วงอายุระหว่าง 28-43 ปี (เจเนอเรชัน Y) และ ช่วงอายุระหว่าง 44-59 ปี (เจเนอเรชัน X)

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมละครหรือซีรีส์ผ่านแอปพลิเคชัน oneD อยู่ที่ 2–3 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม 1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในช่วงเวลา 20.00–22.59 น. และยังรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ทั้งในรูปแบบรับชมสดและรับชมย้อนหลัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมผ่านสมาร์ตโฟน รองลงมาคือแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก และสมาร์ตทีวี ตามลำดับ โดยที่การรับชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิง oneD เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการบริโภคสื่อในชีวิตประจำวันของผู้ชม โดยเฉพาะลักษณะการรับชมแบบตามความต้องการโดยไม่จำเป็นต้องรับชมตามเวลาออกอากาศจริงๆ แต่รับชมในช่วงเวลาที่ตัวผู้ชมเป็นคนต้องการ ซึ่งผู้ชมจะสามารถเป็นผู้เลือกเวลาและสถานที่ในการรับชมได้ด้วยตนเอง

ด้านความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.88) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินสูงที่สุด (4.27) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการติดตามข่าวสาร อยู่ในระดับมาก (3.83) ด้านมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก (3.69) และด้านอัตลักษณ์บุคคล อยู่ในระดับมาก (3.65) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.19) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านฉากและองค์ประกอบภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.30) รองลงมา ได้แก่ ด้านเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด (4.29) ด้านการเล่าเรื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด (4.25) ด้านโครงเรื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด (4.23) ด้านตอนจบ อยู่ในระดับมาก (4.20) ด้านความขัดแย้งและด้านภาษา (4.18) และบทสนทนา อยู่ในระดับมาก (4.18) ด้านตัวละคร อยู่ในระดับมาก (4.14) และด้านแก่นเรื่อง อยู่ในระดับมาก (3.98)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันจะมีความถี่การรับชมละคร ($F = 26.833$, $p < .001$) ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม ($F = 6.628$, $p < .01$) ลักษณะการรับชมละคร ($F = 17.316$, $p < 0.001$) การติดตามละครเรื่องใหม่ของช่องวัน31 ($F = 8.401$, $p < .001$) และมีการรับชมละคร ($F = 4.832$, $p < .01$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ชมละครเจเนอเรชัน X จะมีความถี่การรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD มากกว่าเจเนอเรชัน Z และเจเนอเรชัน Y นอกจากนี้ เจเนอเรชัน Z และเจเนอเรชัน Y มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ต่อครั้ง และมีการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ครบทุกตอนมากกว่าผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชัน X

ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวม ($F = 10.084$, $p < 0.001$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยผู้ชมละครที่มีเจเนอเร

ชันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ด้านความเพลิดเพลิน และด้านอัตลักษณ์บุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านการติดตามข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวม (F = 127, p 0.001) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในทุกด้าน ทั้งด้านการเล่าเรื่อง ด้านโครงเรื่อง ด้านแก่นเรื่อง ด้านตัวละคร ด้านความขัดแย้ง ด้านฉากและองค์ประกอบภาพ ด้านภาษาและบทสนทนา ด้านเสียง และด้านตอนจบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ กับการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่การรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.149, $p < 0.001$)

ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.185, $p < 0.001$) ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.274, $p < 0.001$) ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการติดตามละครเรื่องใหม่ของช่องวัน31 ผ่านแอปพลิเคชัน oneD อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.275, $p < 0.001$) ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD เมื่อเทียบกับการดูผ่านช่องทางอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.280, $p < 0.001$)

จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD พบว่า ความถี่การรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทางบวก (r = 0.237, $p < 0.001$) ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวม (r = 0.067 , $p < 0.05$) ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ต่อครั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ด้านความขัดแย้ง (r = 0.105) อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลักษณะการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.264, $p < 0.001$) การติดตามละครเรื่องใหม่ของช่องวัน31 ผ่านแอปพลิเคชัน oneD มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชม

ละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.196, $p < 0.001$) ด้านการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD เมื่อเทียบกับการดูผ่านช่องทางอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.140, $p < 0.01$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความถี่การรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (f = 26.833*** Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ต่อครั้งแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (f = 6.628** Sig. < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีลักษณะการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (f = 17.316*** Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีการติดตามละครเรื่องใหม่ของช่องวัน31 ผ่านแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (f = 8.401*** Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD เมื่อเทียบกับการดูผ่านช่องทางอื่นแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (f = 4.832** Sig. < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (f = 10.084*** Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD	
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความถี่การรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = 0.149** Sig. < 0.001) ความสัมพันธ์ทางบวก

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = 0.185*** Sig. < 0.001) ความสัมพันธ์ทางบวก
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = 0.274*** Sig. < 0.001) ความสัมพันธ์ทางบวก
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการติดตามละครเรื่องใหม่ของช่องวัน31 ผ่านแอปพลิเคชัน oneD	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = 0.275*** Sig. < 0.001) ความสัมพันธ์ทางบวก
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.5 ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD เมื่อเทียบกับการดูผ่านช่องทางอื่น	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = 0.280*** Sig. < 0.001) ความสัมพันธ์ทางบวก
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD	
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ความถี่การรับชมละครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = 0.237*** Sig. < 0.001) ความสัมพันธ์ทางบวก
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมละครต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ลักษณะการรับชมละครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = 0.264*** Sig. < 0.001) ความสัมพันธ์ทางบวก
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 การติดตามละครเรื่องใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = 0.196*** Sig. < 0.001) ความสัมพันธ์ทางบวก
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.5 การรับชมละครเมื่อเทียบกับการดูผ่านช่องทางอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = 0.140** Sig. < 0.01) ความสัมพันธ์ทางบวก

9.การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD โดยเฉพาะการรับชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเลือกเวลา สถานที่ และรูปแบบการรับชมได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960 อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารไม่ได้เปิดรับสารทั้งหมด แต่จะผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และความชอบของตนเอง ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ทั้งแบบสดและย้อนหลัง รวมถึงเลือกรับชมผ่านอุปกรณ์ที่มีความสะดวก เช่น สมาร์ตโฟน จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีการเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองต่อรูปแบบการรับชมของตนเอง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการติดตามข่าวสาร ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านอัตลักษณ์บุคคล ตามลำดับ โดยที่ความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD เกิดจากผู้ชมเป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ของ McCombs และ Becker (1979 อ้างถึงใน คณิศร กู้เกียรตินันท์, 2552) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อมวลชนในรูปแบบหรือช่องทางที่แตกต่างกัน โดยมีเหตุผลจากความสามารถของสื่อในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail และคณะ (1972 อ้างใน พีระ จิรโสภณ, 2561) ในด้านความเพลิดเพลิน (Diversion) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ลดความเครียด และหลีกหนีจากปัญหาในชีวิตประจำวัน โดยละครและซีรีส์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่พักผ่อนทางอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงของผู้ชม

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านฉากและองค์ประกอบภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านเสียง ด้านการเล่าเรื่อง ด้านโครงเรื่อง ด้านตอนจบ ด้านความขัดแย้งและด้านภาษา ด้านบทสนทนา ด้านตัวละคร และด้านแก่นเรื่อง ตามลำดับ โดยที่แอปพลิเคชัน oneD สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมละครได้ตามความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ของ McCombs และ Becker (1979) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ทั้งนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า ผู้รับสารเป็นผู้กระทำการสื่อสารและเป็นผู้เลือกใช้สื่อ รวมถึงเลือกรับเนื้อหาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของตนเอง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากละครในแอปพลิเคชัน oneD สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้ ทั้งด้านการเล่าเรื่อง โครง

เรื่อง ตัวละคร องค์ประกอบภาพ เสียง และองค์ประกอบอื่น ๆ ของละคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ที่กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความแตกต่างกัน แต่สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามที่ผู้รับสารคาดหวัง นอกจากนี้ พบว่าผู้ชมละครที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในทุกด้าน ทั้งด้านการเล่าเรื่อง ด้านโครงเรื่อง ด้านแก่นเรื่อง ด้านตัวละคร ด้านความขัดแย้ง ด้านฉากและองค์ประกอบภาพ ด้านภาษาและบทสนทนา ด้านเสียง และด้านตอนจบไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของแม็คเควล และคณะ (McQuail and other, 1972) ที่มองว่าผู้ชมจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองประโยชน์ด้านต่าง ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ในหลายด้าน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเจเนอเรชัน

ในด้านความพึงพอใจของผู้ชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการผลิตละคร โดยองค์ประกอบสามารถสร้างประสบการณ์การรับชมให้แก่ผู้ชมได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านภาพและเสียง เนื่องจากผู้ชมไม่ได้ให้ความสำคัญแค่เพียงเนื้อหาเท่านั้น แต่ผู้ชมยังคงคาดหวังประสบการณ์ที่มากกว่าในด้านภาพ เสียง และรูปแบบการนำเสนอที่ช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชมละครอีกตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิตและการสร้างของละครผ่านองค์ประกอบทางภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และคณะ (1974) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารจะเกิดความคาดหวังต่อสื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เมื่อเปิดรับสื่อและได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวัง ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจจากการใช้สื่อนั้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมละครมีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ต่อครั้งในด้านการติดตามข่าวสาร สูงที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของแม็คเควล และคณะ (McQuail and other, 1972) ที่อธิบายว่า การรับชมละครสามารถเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้รับสารมีประเด็นในการสนทนากับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาละครเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับการใช้ละครเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารกับผู้อื่น อาจมีแนวโน้มรับชมละครเป็นระยะเวลานานขึ้น

ในด้านความถี่ในการเปิดรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD ในทุกด้าน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ของแคทช์ และคณะ (Katz et al, 1974) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่ความคาดหวังจากสื่อ และเกิดการเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ เมื่อผู้ชมเลือกเปิดรับละครผ่านแอปพลิเคชัน oneD และมีการรับชมอย่างต่อเนื่อง ก็สะท้อนให้เห็นว่าสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมได้

10.ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ผลิตละครและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสตรีมมิงละคร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิตด้านภาพและเสียงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจในการรับชมของผู้ชม ควรพัฒนาเนื้อหาควรออกแบบและนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านอัตลักษณ์บุคคล และด้านการติดตามข่าวสาร เพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดการเปิดรับและใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้ผลิตและผู้ให้บริการควรวางแผนการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ชมแต่ละกลุ่ม เช่น การนำเสนอเนื้อหาหรือการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจในการรับชมละครผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม ความสะดวกในการใช้งาน รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การมีส่วนร่วมของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกรับชม เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤตชานนท์ เวชพราหมณ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตช์ของผู้ชมในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

คณิศร กู้เกียรตินันท์. (2552). *[เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ McCombs และ Becker]*.

ช่องวัน 31. (2567). *แอปพลิเคชัน oneD และแพลตฟอร์มการให้บริการ*. https://www.one31.net/news/detail/54859

ชนุดม ฟู่. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Netflix บนแพลตฟอร์ม OTT* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ณัฐชนิดา กองขุนชาญ. (2564). *การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงของ Generation Y และ Generation Z* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นิภาวรรณ อู่บัวงาม. (2564). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของ Generation Y* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. ภาพพิมพ์.

พีระ จิรโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *[เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Klapper]*.

สุรีย์ ทองสมาน. (2542). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบบทละครโทรทัศน์กับนวนิยาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

Dataxet. (2568). *แนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการ OTT TV แบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทย พ.ศ. 2564–2566*. https://shorturl.asia/v7TXn

Dataxet. (2568). *แนวโน้มสัดส่วนการรับชมผ่านโทรทัศน์และสตรีมมิงในปี พ.ศ. 2566–2567*. https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/digital-tv

ภาษาต่างประเทศ

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–322). Routledge & Kegan Paul.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.

The Standard. (2567). *งานเปิดตัวไลน์อัพคอนเทนต์ oneD ORIGINAL ปี 2024 "NEW ERA OF THAI CONTENT"*. https://thestandard.co/oned-original-series-2024/

กลุ่ม D สื่อดิจิทัล เทคโนโลยี และ AI

การศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บน Facebook และ TikTok: กรณีศึกษา หลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

วิสิฐ ตั้งสถิตกุล[1] และบัณฑิตา ศรีทอง[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บน Facebook และ TikTok หลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการวิจัย เป็นโพสต์ที่ประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok ระหว่างวันที่ 12 พฤศจิกายน 2569 ถึง 27 พฤษภาคม 2569 มีจำนวน 3 ชิ้น โดยการศึกษาจำนวนประสิทธิผลด้วยการคำนวณอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) โดยใช้สูตรการคำนวณจาก Reach เพื่อหาค่า Engagement Rate โดยมีสูตรการคำนวณ คือ Engagement Rate = (จำนวน Engagement ทั้งหมด ยอด /Reach ต่อโพสต์) x 100

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม Facebook มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) รวมทั้งหมด 1.55% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 3160 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 49 ครั้ง และบนแพลตฟอร์ม TikTokมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) รวมทั้งหมด 55.1% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 1632 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 90 ครั้ง จะเห็นได้ว่า อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) บนแพลตฟอร์ม TikTok มีมากกว่าแพลตฟอร์ม Facebook

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์หลักสูตร อัตราการมีส่วนร่วม เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก สื่อสังคมออนไลน์

[1] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

[2] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Effectiveness of Undergraduate Student Recruitment Public Relations on Facebook and TikTok for the 2026 Academic Year: Case study of the Digital Media Technology and Mass Communication Program, Rajamangala University of Technology Krungthep

Wisit Tungsathikul[3] and Buntita Srithong [4]

ABSTRACT

This experimental-based research aimed to study the effectiveness of public relations for undergraduate student recruitment for the 2026 academic year on Facebook and TikTok for the Digital Media and Mass Communication Technology Program, Rajamangala University of Technology Krungthep. The content used in this research consisted of promotional posts for undergraduate recruitment published on the Facebook and TikTok platforms between November 12, 2026, and May 27, 2026. A total of three content pieces were utilized: 1) a graphic image announcing the recruitment of prospective students via the TCAS69 system; 2) a graphic image announcing the recruitment of prospective students holding Vocational Certificates (Voc. Cert.) and Higher Vocational Certificates (High Voc. Cert.); and 3) a graphic image announcing the recruitment of prospective students for the regular program (special classroom). The effectiveness was evaluated by calculating the Engagement Rate based on the number of reaches. The calculation formula used was: Engagement Rate = (Total Engagements / Reach per post) x 100.

The results revealed that the effectiveness of the public relations for the 2026 undergraduate student recruitment for the Digital Media and Mass Communication Technology Program, Rajamangala University of Technology Krungthep, on the Facebook platform achieved a total Engagement Rate of 1.55%, with 3,160 reaches and 49 engagements. Meanwhile, the TikTok platform achieved a total Engagement Rate of 5.51%, with 1,632 reaches and 90 engagements. The findings explicitly demonstrated that the Engagement Rate on the TikTok platform was higher than that on the Facebook platform.

[3] Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

[4] Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

Keywords: Curriculum Public Relations, Engagement Rate, Facebook, TikTok, Social Media

1. ที่มาและความสำคัญ

ประชากรวัย 18-22 ปี เป็นกลุ่มช่วงวัยที่เข้ารับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยมีคาดการณ์ว่ากลุ่มประชากรวัยดังกล่าวจะมีขนาดหดตัวลง เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทย ที่มีอัตราการเกิดลดลงและการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบจำนวนประชากรในช่วงวัยอุดมศึกษา (อายุระหว่าง 18-22 ปี) กับจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษาฯ ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2563 พบว่าจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มลดลงสอดคล้องกับแนวโน้มโครงสร้างประชากรวัยอุดมศึกษา สำหรับสัดส่วนจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มลดลงสอดคล้องกับแนวโน้มโครงสร้างประชากรวัยอุดมศึกษา (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565)

ในยุค Digital Disruption ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการรับรู้ข่าวสารได้ตลอดเวลา การกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ ควรจะวางแผนไว้สำหรับระยะสั้น และระยะยาว และหลากหลายช่องทางผสมผสานกัน สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ตามกระแส การส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักศึกษานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในการพิจารณาหลายอย่างของนักศึกษาที่จะตัดสินใจ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน ควรเน้นการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิงการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และเน้นการใช้เทคโนโลยีที่เป็น Online Platform มากขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ประภัตรา ปักกัดตัง, 2563)

ความก้าวหน้าของดิจิทัลและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้ส่งผลมากมายในการเปลี่ยนแปลงต่อวิธีคิด การใช้ชีวิตพฤติกรรม และการแสดงออกของคนที่ต่างไปจากอดีตสิ้นเชิง ขณะเดียวกันยังส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร และวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วย ที่จะต้องปรับตัวให้สอดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยอาศัยการใช้สื่อ หรือวิธีการต่าง ๆ อย่างหลากหลายตามวัตถุประสงค์กำหนดไว้ว่า ต้องให้กลุ่มเป้าหมายรู้ เข้าใจ เกิดการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดแนวทางไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจตามที่ต้องการ เห็นด้วย คล้อยตาม กระตุ้น สร้างความร่วมมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เปลี่ยนทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ด้วยการใช้สื่อ กิจกรรม เนื้อหา ตลอดจนวิธีการที่แปลกใหม่ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารนั้น และแน่นอนว่าต้องตอบโจทย์ความต้องการทางการตลาด แบรนด์ ภาพลักษณ์ และสนองต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในที่สุด (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2562) ในปัจจุบันสื่อไทยกำลังเปลี่ยนผ่านจาก Fragmentation สู่ Atomization หรือการแตกย่อยตามความสนใจและความหลงใหลเฉพาะกลุ่ม โดย Facebook และ LINE ซึ่งถือเป็นโซเชียลมีเดียแบบดั้งเดิม (Traditional Social Media) ยังคงมีบทบาท แต่เปลี่ยนจากพื้นที่ที่ใช้ติดต่อเชื่อมโยงกับเพื่อนฝูง ไปสู่การเป็นพื้นที่ของคอมมูนิตี้และการมีส่วนร่วม มากกว่าการหาผู้ใช้งานใหม่ โดยคุณค่าหลักของแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงอยู่ที่การรักษาความสัมพันธ์กับฐานผู้ใช้เดิม และการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกในกลุ่มความสนใจเฉพาะ ส่วนจุดแข็งของ TikTok

คืออัลกอริทึมซึ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้รายคนเพื่อนำคอนเทนต์ไปถึงผู้ชมที่สนใจโดยไม่จำเป็นต้องติดตามมาก่อน TikTok จึงจัดเป็น Discovery Platform หรือแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภค “เปิดใจ” เพื่อค้นพบสิ่งใหม่ ตั้งแต่ความบันเทิง ข่าวสาร ไปจนถึงสินค้าและแบรนด์ บทบาทของ TikTok จึงครอบคลุมทั้งการสร้างการรับรู้ การค้นหาข้อมูล และการกระตุ้นการซื้อในเวลาเดียวกัน (ปัฐวีร์ อภิวัชรเจริญสิน, 2569)

ราชบัณฑิตยสภา (2568) ได้กล่าวว่าการประเมินอัตราการผูกพันอย่างมีส่วนร่วมกับสนเทศ เป็นการวัดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ใช้สื่อแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมที่สังเกตและบันทึกได้ โดยนำตัวชี้วัดที่แสดงผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ตัวมาคำนวณร่วมกัน อาทิ การกดไลก์ (like) หรือปฏิกิริยาตอบสนอง (reaction) การแสดงความเห็น (comment) การส่งต่อหรือการแชร์ (share) หรือการโพสต์ซ้ำ (repost) การบันทึกคั่นไว้เพื่อกลับมาติดตาม (bookmark) รวมถึงระยะเวลาในการเข้าใช้งาน (time spent) แต่ละครั้ง

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้พัฒนามาจากหลักสูตรเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ที่เริ่มทำหลักสูตรตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 และได้ร่วมกันพัฒนาหลักสูตรเพื่อรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) สู่การเรียนการสอนในรูปแบบวิถีชีวิตความปกติใหม่ (Next Normal) และก้าวทันต่อวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ซึ่งในปัจจุบันสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1. Facebook Fanpage: DC RMUTK 2. Youtube: Broadcast RMUTK 3. TikTok: Digital Media&Mass Comm RMUTK

จากที่มาและความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บน Facebook และ TikTok หลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok เพื่อเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เนื้อหาต่าง ๆ ของหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายช่วงวัยที่จะเข้ารับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์มที่เหมาะสม

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บน Facebook และ TikTok หลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

3. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของการวิจัยนี้อ้างอิงจากแนวคิด การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น จึงทำให้เกิดแนวความคิดของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า Content PR หรือการประชาสัมพันธ์เชิงประเด็น

สร้างสรรค์ จะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ประเด็นเนื้อหา (Message) เกี่ยวกับองค์กรเป็นหลักเพื่อสร้างการรับรู้ พัฒนาความสัมพันธ์และบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการวุฒิสภา, 2562) และแนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Networking Site) ของ วิกานดา พรสกุลวานิช (2568) ได้กล่าวถึงว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่ผู้คนเข้ามาเพื่อโพสต์ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอต่าง ๆ ดูโพสต์เพื่อนในเครือข่าย แสดงความรู้สึกผ่านอิโมจิ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันโพสต์ เฟซบุ๊กมีฟังก์ชันมากมายเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งาน และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นออนไลน์แพลตฟอร์มการแชร์วิดีโอและรูปภาพสัญชาติจีน ความน่าสนใจของ TikTok คือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ ซึ่งสามารถคัดเลือกเนื้อหาและวิดีโอที่ถูกใจให้กับผู้ใช้ได้อย่างดี เป็นแอพลิเคชั่นที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Z) ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์ และชอบที่จะสร้างเนื้อหาและแชร์ให้กลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ให้เป็นผู้สร้างสารซึ่งมีความน่าสนใจและดึงดูดมากกว่าการใช้โฆษณารูปแบบเดิม ๆ

นอกจากนี้งานวิจัยได้เชื่อมโยงแนวคิดการคำนวณอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ราชบัณฑิตยสภา (2568) ได้กล่าวว่า เป็นระบบการใช้หน่วยมาตรา (metric) สำหรับวัดประเมินระดับการมีปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน และความสนใจของผู้ชมหรือผู้เปิดรับสนเทศจากสื่อสังคมต่าง ๆ บนฐานช่องทางดิจิทัล โดยทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดระดับการบรรลุเป้าหมายของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการออบแบบวิธีวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บน Facebook และ TikTok หลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการวิจัย เป็นโพสต์ที่ประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok ระหว่างวันที่ 12 พฤศจิกายน 2568 ถึง 27 พฤษภาคม 2569 มีจำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ 1) รูปภาพกราฟิกเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจศึกษาต่อ ผ่านระบบ TCAS69 2) รูปภาพกราฟิกเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจศึกษาต่อ วุฒิ ปวช.และ ปวส. 3) รูปภาพกราฟิกรับสมัครผู้ที่สนใจศึกษาต่อ หลักสูตรภาคปกติ (ห้องพิเศษ) โดยการศึกษาจำนวนประสิทธิผลด้วยการคำนวณอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) โดยใช้สูตรการคำนวณจาก Reach เพื่อหาค่า Engagement Rate โดยมีสูตรการคำนวณ คือ Engagement Rate = (จำนวน Engagement ทั้งหมด / ยอด Reach ต่อโพสต์) x 100 (มาร์เก็ตติ้ง, ออนไลน์)

ภาพที่ 1 สูตรการคำนวณอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) โดยใช้สูตรการคำนวณจาก Reach

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Total Engagements}}{\text{Total Reach}} \right) \times 100$$

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการโพสต์ประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok ระหว่างวันที่ 12 พฤศจิกายน 2569 ถึง 27 พฤษภาคม 2569 จำนวน 3 โพสต์ ได้แก่ 1) รูปภาพกราฟิกเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจศึกษาต่อ ผ่านระบบ TCAS69 2) รูปภาพกราฟิกเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจศึกษาต่อ วุฒิ ปวช.และ ปวส. 3) รูปภาพกราฟิกรับสมัครผู้ที่สนใจศึกษาต่อ หลักสูตรภาคปกติ (ห้องพิเศษ) มีผลการศึกษาประสิทธิผลอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม Facebook ของหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตารางที่ 1 ตารางประสิทธิผลอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) การประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม Facebook

เนื้อหา Content	**แพลตฟอร์ม**	**การเข้าถึง Reach**	**การมีส่วนร่วม Engagement**	**อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง Engagement Rate**
รับสมัครผ่านระบบ TCAS69	Facebook	1182	28	2.37%
รับสมัครวุฒิ ปวช และ. .ปวส	Facebook	990	7	0.70%
รับสมัครหลักสูตรภาคปกติ (ห้องพิเศษ)	Facebook	988	14	1.41%
รวม		**3160**	**49**	**1.55%**

จากการโพสต์ภาพกราฟิกประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม Facebook ระหว่างวันที่ 12 พฤศจิกายน 2569 ถึง 27 พฤษภาคม 2569 จำนวน 3 โพสต์ มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) รวมทั้งหมด 1.55% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 3160 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 49 ครั้ง โดยเนื้อหารับสมัครผ่านระบบ TCAS69 มีอัตราการมีส่วน

ร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) มากที่สุด 2.37% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 1182 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 28 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารับสมัครหลักสูตรภาคปกติ (ห้องพิเศษ) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) 1.41% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 988 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 14 ครั้ง และลำดับสุดท้ายคือ เนื้อหารับสมัครวุฒิ ปวช.และปวส. มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) 0.70% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 990 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 7 ครั้ง

ภาพที่ 2 การเผยแพร่เนื้อหาประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม Facebook



5.2 ผลการศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม TikTok ของหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตารางที่ 2 ตารางประสิทธิผลอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) การประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม TikTok

เนื้อหา Content	**แพลตฟอร์ม**	**การเข้าถึง Reach**	**การมีส่วนร่วม Engagement**	**อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง Engagement Rate**
รับสมัครผ่านระบบ TCAS69	TikTok	932	58	6.22

เนื้อหา Content	แพลตฟอร์ม	การเข้าถึง Reach	การมีส่วนร่วม Engagement	อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง Engagement Rate
รับสมัครวุฒิ ปวช และ. .ปวส	TikTok	500	26	5.20
รับสมัครหลักสูตรภาคปกติ (ห้องพิเศษ)	TikTok	200	6	3.00
รวม		**1632**	**90**	**5.51**

จากการโพสต์ภาพกราฟิกประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม TikTok ระหว่างวันที่ 12 พฤศจิกายน 2569 ถึง 27 พฤษภาคม 2569 จำนวน 3 โพสต์ มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) รวมทั้งหมด 5.51% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 1632 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 90 ครั้ง โดยเนื้อหารับสมัครผ่านระบบ TCAS69 มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) มากที่สุด 6.22% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 932 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 58 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารับสมัครวุฒิ ปวช.และปวส. มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) 5.20% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 500 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 26 ครั้ง และลำดับสุดท้ายคือ เนื้อหารับสมัครหลักสูตรภาคปกติ (ห้องพิเศษ) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) 3.00% มีการเข้าถึงโพสต์ (Reach) 200 ครั้ง การมีส่วนร่วม (Engagement) 6 ครั้ง

ภาพที่ 3 การเผยแพร่เนื้อหาประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บนแพลตฟอร์ม TikTok



จากการศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 บน Facebook และ TikTok ของหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จะเห็นได้ว่า อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) บนแพลตฟอร์ม TikTok มีมากกว่าแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมประชาสัมพันธ์ (2568) ได้สำรวจพฤติกรรมและประเด็นความสนใจของประชาชน ผ่านกิจกรรมวิจัยศึกษาเพื่อพัฒนากรมประชาสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ของประชาชนเจเนอเรชั่น Z (อายุระหว่า 13-23 ปี) ใช้บ่อยที่สุดคือ อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ติ๊กต็อก (TikTok) คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ โดยที่ นฤมล อินสว่าง และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมกลุ่มเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z พบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในชีวิตประจำวัน กลุ่มเจเนอเรชั่น Y มักจะติดตามเฉพาะคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ตรงกับความสนใจเป็นเวลานานที่สุด ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำทุกวันมากที่สุด และสอดคล้องกับ ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTtok มีทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยที่ว่าแอปพลิเคชัน Tiktok เป็นพื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสาร องค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้งาน โดยในปัจจุบันแพลตฟอร์ม TikTok เป็นที่นิยมใช้งานสำหรับเจเนอเรชั่น Z ซึ่งก็คือผู้ที่จะเข้ารับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา อายุระหว่าง 18-23 ปี สอดคล้องกับราชบัณฑิตยสภา (2568) ได้กล่าวถึงคำว่า รุ่นซัลฟ่า (Gen Zalpha) ว่า คนรุ่นซัลฟ่าในวัยเรียน คุ้นเคยกับโลกดิจิทัล เพราะใช้คอมพิวเตอร์ในโรงเรียนใช้ทำการบ้าน ใช้ติดต่อกับคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อยู่ในสิ่งแวดล้อมของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปไกลกว่าดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นทั้งผู้สร้างสรรค์ และผู้ใช้ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ ในวัยเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2569 จากการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate) บนแพลตฟอร์ม TikTok มีมากกว่า Facebook

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 หลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok เป็นสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิผลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็คือผู้ที่จะเข้ารับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี

6.2 หลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มอีกช่องทาหนึ่ง เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ที่ตรงกับผู้ที่จะเข้ารับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในปีการศึกษาต่อไป ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์หลักสูตรมีประสิทธิผลมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.(2565). *แผนด้านการอุดมศึกษา เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ พ .ศ.2564-2570 ฉบับปรับปรุง พ .ศ.2566-2570*.: กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมประชาสัมพันธ์.(2568). *สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมและประเด็นความสนใจของประชาชน ผ่านกิจกรรมวิจัยศึกษาเพื่อพัฒนากรมประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2568*. กรมประชาสัมพันธ์.

นฤมล อินสว่าง, บงกชกร ทองสุก, และ นลินีวรรณ ประพันธา.(2567). พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมกลุ่มเจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15* (หน้า 722-733). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ประภัตรา ปักกัดตัง .(28 พฤษภาคม 2569). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาปริญญาโท กรณีศึกษา คณะนิติศาสตร์ :สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล. https://km.nida.ac.th/th/images/kmpdf /01research/pra patre.pdf

ปัฐวีร์ อภิวัชรเจริญสิน. (28 พฤษภาคม2569). *Thailand Media Landscape 2026: ภูมิทัศน์สื่อไทยปี 2569*. วันที่เข้าถึงข้อมูล. https://www.dataxet.co/media-landscape/2026-th/social-media

พจน์ ใจชาญสุขกิจ .(28 พฤษภาคม2569) .PR Plus+ เมื่อ PR ต้องเป็นมากกว่า PR. วันที่เข้าถึงข้อมูล. http://www.prthailand.com/images/articles/expert-commu-114-prplus.pdf

ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มาร์เก็ตติ้ง. (28 พฤษภาคม 2569) .*แจก Sheet คำนวณ Engagement Rate แค่ใส่ค่าก็รู้ว่า คอนเทนต์ไหนฮิต ใช้ได้ทั้ง Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube*. วันที่เข้าถึงข้อมูล. https://www.marketthink.co/66834

ราชบัณฑิตยสภา. (2568). พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ชุดสื่อดิจิทัลยุคเปลี่ยนผ่าน ฉบับราชบัณฑิตยสภา.: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2568). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*.: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.(2562). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

อิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลต่อการรับรู้ถึงความแออัด และการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

กวิน บุญชูวิทย์[1] และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) อิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล ที่มีต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชันซี อายุระหว่าง 18–29 ปี ที่ใช้ Facebook, Instagram หรือ TikTok อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์มต่อวัน โดยรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 495 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (M = 4.12, SD = 0.62) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล (M = 4.09, SD = 0.57) และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา (M = 3.98, SD = 0.67) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา (β = 0.48) และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา (β = 0.51) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โฆษณาที่ถูกปรับให้เหมาะกับบุคคลอาจไม่ได้ก่อให้เกิดการรับรู้เชิงบวกเสมอไป แต่สามารถนำไปสู่การรับรู้ว่าโฆษณามีความแออัด และรบกวนประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้

คำสำคัญ: การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล, การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา, การรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF PERCEIVED AD PERSONALIZATION ON PERCEIVED AD CLUTTER AND PERCEIVED AD INTRUSIVENESS ON SOCIAL MEDIA AMONG GENERATION Z CONSUMERS

Kawin Boonchuwit[3] and Papaporn Chaihanchanchai[4]

ABSTRACT

This survey research aimed to examine: 1) perceived ad personalization, perceived ad clutter, and perceived ad intrusiveness on social media, and 2) the influence of perceived ad personalization on perceived ad clutter and perceived ad intrusiveness on social media. Data were collected through an online questionnaire from 495 Generation Z consumers aged between 18 and 29 years who used Facebook, Instagram, or TikTok for at least three hours per day. The findings showed that the participants perceived ad clutter at a relatively high level (M = 4.12, SD = 0.62), followed by perceived ad personalization (M = 4.09, SD = 0.57) and perceived ad intrusiveness (M = 3.98, SD = 0.67). The results also revealed that perceived ad personalization had a positive influence on perceived ad clutter (β = 0.48) and perceived ad intrusiveness (β = 0.51) at the .05 level of statistical significance. These findings suggest that personalized advertising may not always lead to positive consumer perceptions. In the context of social media, ads that are perceived as personally relevant may also make consumers feel that advertising is more crowded and intrusive in their media experience.

Keywords: Social Media Advertising, Perceived Ad Personalization, Perceived Ad Clutter, Perceived Ad Intrusiveness

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Associate Professor Dr. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคใช้งานอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน และเปิดโอกาสให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด โดยรายงาน Digital 2026 Global Overview Report ระบุว่า จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีมากกว่า 5.66 พันล้านบัญชี หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 68.7 ของประชากรโลก ในขณะเดียวกัน การใช้จ่ายโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 277 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2025 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Kemp, 2025a) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่หลักของการโฆษณาในระบบนิเวศดิจิทัลร่วมสมัย

ในบริบทของประเทศไทย รายงาน Digital 2026: Thailand ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 56.6 ล้านบัญชี หรือคิดเป็นร้อยละ 79.1 ของประชากรทั้งหมด และเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานสูงอย่าง Facebook, TikTok และ Instagram (Kemp, 2025b) ที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาผ่านระบบฟีด วิดีโอสั้น และพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลให้โฆษณาสามารถถูกผสานเข้ากับประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาระหว่างการเลื่อนดูเนื้อหา การรับชมวิดีโอ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม (Fernandez, 2022)

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคเพื่อปรับเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล หรือการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล (Ad personalization) ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ หรือพฤติกรรมการใช้งานของตนมากขึ้น (Kloot, n.d.; Korchevskyi, 2026) ในมุมมองของนักการตลาด กลยุทธ์ดังกล่าว จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร ลดความสูญเปล่าของงบประมาณโฆษณา และเพิ่มโอกาสในการสร้างการตอบสนองเชิงบวกจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลอาจไม่ได้ก่อให้เกิดผลเชิงบวกเสมอไป (Abid, 2021; Jung & Heo, 2021) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเผชิญโฆษณาหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง แม้โฆษณาจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้น แต่การปรากฏซ้ำ การติดตามพฤติกรรม และการแทรกอยู่ในประสบการณ์การใช้งานหลักของแพลตฟอร์ม อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีจำนวนมากเกินไป หรือเกิดการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา (Perceived ad clutter) ได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เต็มไปด้วยเนื้อหาเชิงพาณิชย์มากกว่าการเป็นพื้นที่สำหรับการบริโภคเนื้อหาตามความสนใจของตน (Cho & Cheon, 2004)

นอกจากนี้ โฆษณาที่ถูกปรับให้เหมาะกับบุคคลยังอาจทำให้เกิดการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา (Perceived ad intrusiveness) เนื่องจากโฆษณาที่มีความเฉพาะเจาะจงสูงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาเข้ามาในพื้นที่ส่วนตัวมากเกินไป หรือแทรกแซงกระบวนการใช้งานสื่อที่กำลังดำเนินอยู่ การรบกวนจาก

โฆษณาจึงไม่ได้เกิดจากจำนวนโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากลักษณะของโฆษณาที่ขัดจังหวะ ดึงความสนใจ หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกบังคับให้เปิดรับสารโฆษณาระหว่างการใช้สื่อ (Li et al., 2002)

ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อดิจิทัล ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมีโอกาสเปิดรับโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) แม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล แต่ก็อาจมีแนวโน้มการรับรู้เชิงลบต่อโฆษณาที่ปรากฏถี่เกินไป รบกวนประสบการณ์การใช้งาน หรือทำให้รู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์เต็มไปด้วยเนื้อหาเชิงพาณิชย์มากเกินไป

ด้วยเหตุนี้ บทความวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ นักสื่อสารการตลาด และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการออกแบบโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยเฉพาะเจเนอเรชันซี

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล ที่มีต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา

3. กรอบแนวคิด

บทความวิจัยชิ้นนี้ พัฒนากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล (Perceived ad personalization) กับการประเมินเชิงลบต่อสภาพแวดล้อมโฆษณา ได้แก่ การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา (Perceived ad clutter) และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา (Perceived ad intrusiveness) ทั้งนี้ การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณาที่ปรากฏมีความสอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรม หรือข้อมูลเฉพาะของตนเอง ซึ่งในเชิงการตลาดมักถูกมองว่าเป็นกลไกที่ช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของสารโฆษณา และทำให้โฆษณาถูกตีความว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามากขึ้น (Kloot, n.d.; Korchevskyi, 2026)

ในเชิงกลไก การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลเกิดจากการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ประวัติการค้นหา หรือข้อมูลที่สะท้อนความสนใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้คัดเลือกและนำเสนอสารโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละรายมากขึ้น (Korchevskyi, 2026) แนวคิดนี้จึงสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของการโฆษณาจากการสื่อสารแบบมวลชนไปสู่การสื่อสารที่มุ่งตอบสนอง

ผู้บริโภคในระดับปัจเจก อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ว่าโฆษณาถูกปรับให้ตรงกับตนเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแม่นยำของระบบโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการตีความของผู้บริโภคว่าโฆษณานั้นเกี่ยวข้อง มีประโยชน์ หรือเข้ามาใกล้ตัวมากเกินไปด้วย (De Keyzer et al., 2022; Kloot, n.d.; Korchevskyi, 2026) โดยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลไม่ได้ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวเสมอไป กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง โฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอาจช่วยลดความรู้สึกว่าโฆษณาเป็นสิ่งรบกวน หรือช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีประโยชน์มากกว่าการเป็นภาระในการเปิดรับสาร (Abid, 2021; Jung & Heo, 2021) แต่อีกด้านหนึ่ง เมื่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลปรากฏอย่างต่อเนื่องในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าแพลตฟอร์มเต็มไปด้วยเนื้อหาเชิงพาณิชย์มากเกินไป จนนำไปสู่การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา ซึ่งหมายถึงการประเมินว่าปริมาณโฆษณามีมากเกินระดับที่ยอมรับได้ หรือมากเกินขีดความสามารถในการประมวลผลเมื่อเทียบกับเนื้อหาหลักของแพลตฟอร์ม (Cho & Cheon, 2004; Ha & McCann, 2008; Li et al., 2002; Seyedghorban et al., 2016) และเมื่อพิจารณาเชิงมิติ ความแออัดของโฆษณาไม่ได้หมายถึงการมีโฆษณาจำนวนมากเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ของการโฆษณาสินค้าและบริการมากเกินไป และการที่ปริมาณโฆษณาก่อให้เกิดความรู้สึกรำคาญต่อประสบการณ์การใช้สื่อด้วย (Cho & Cheon, 2004) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความแออัดของโฆษณาจึงเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมของสื่อจากมุมมองของผู้บริโภคว่า โฆษณาเข้ามามีสัดส่วนมากเพียงใดเมื่อเทียบกับเนื้อหาหลักที่ผู้บริโภคต้องการเปิดรับ และการปรากฏของโฆษณานั้นส่งผลต่อความรู้สึกเชิงลบในการใช้สื่อมากน้อยเพียงใด (Ha & McCann, 2008; Li et al., 2002; Seyedghorban et al., 2016)

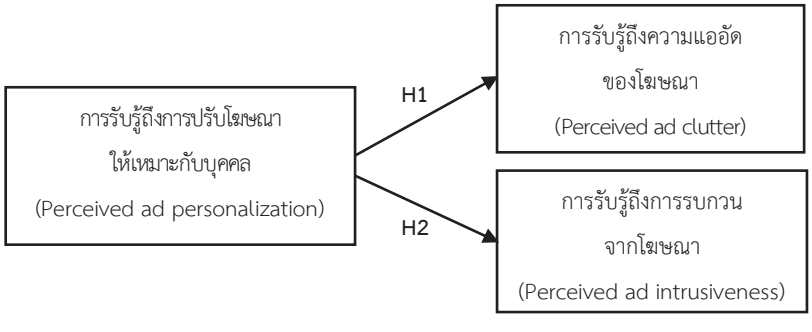
นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่า ความแออัดของโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอในการอธิบายประสบการณ์เชิงลบของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ประเมินเฉพาะจำนวนของโฆษณาเท่านั้น แต่ยังประเมินว่าโฆษณานั้นแทรกแซง ขัดจังหวะ หรือรบกวนการใช้งานสื่อหรือไม่ (Ha & McCann, 2008; Rotfeld, 2006) แนวคิดการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา จึงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณาเข้ามาขัดขวางกระบวนการบริโภคเนื้อหา หรือแทรกแซงกิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่บนแพลตฟอร์ม (Edwards et al., 2002; Li et al., 2002) กล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาแตกต่างจากการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณาในแง่ที่ไม่ได้มุ่งอธิบายเพียงปริมาณของโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็น แต่เน้นการประเมินว่าโฆษณานั้นเข้ามากระทบต่อกระบวนการใช้สื่อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะเมื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกบังคับให้เปิดรับสาร ขัดจังหวะการใช้งาน รบกวนสมาธิ แทรกแซงพื้นที่การบริโภคเนื้อหา หรือรุกล้ำขอบเขตส่วนตัวของผู้บริโภค (Edwards et al., 2002; Li et al., 2002) ดังนั้น ตัวแปรนี้จึงสะท้อนการประเมินเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณา กล่าวคือ โฆษณาอาจไม่ได้ถูกมองว่าเป็นปัญหาเพียงเพราะมีจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังอาจถูกมองว่าเป็นปัญหาเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณาเข้ามาแทรกแซงความต่อเนื่องและความเป็นส่วนตัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองด้วย

เมื่อพิจารณาในบริบทของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล การรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาอาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องกับตนเองมากเกินไป ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในระดับที่ทำให้รู้สึกล้ำเส้น หรือปรากฏในจังหวะที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายการใช้งานสื่อ แม้โฆษณาดังกล่าวจะถูกออกแบบมาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคก็ตาม งานวิจัยร่วมสมัยจึงชี้ให้เห็นว่า การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลอาจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา โดยผลลัพธ์อาจแตกต่างกันไปตามบริบทของแพลตฟอร์ม ลักษณะการใช้ข้อมูล และการตีความของผู้บริโภค (De Keyzer et al., 2022; Edwards et al., 2002; Jelčić et al., 2025; Li et al., 2002; Yeo et al., 2025) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนยังพบผลที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลอาจช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของโฆษณา และไม่ได้ทำให้เกิดการรบกวนอย่างมีนัยสำคัญในบางบริบท (Arora et al., 2025)

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลกับการรับรู้เชิงลบต่อโฆษณาจึงมีลักษณะซับซ้อน กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง โฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอาจช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของตนมากขึ้น (Abid, 2021; Jung & Heo, 2021) แต่อีกด้านหนึ่ง ความเฉพาะเจาะจงของโฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นการปรากฏของโฆษณาได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะเมื่อโฆษณาปรากฏซ้ำหรือแทรกอยู่ในประสบการณ์การใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีจำนวนมากหรือมีความแออัดมากขึ้น (Cho & Cheon, 2004; Ha & McCann, 2008; Jung & Heo, 2021) ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาใช้ข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป หรือเข้ามาเกี่ยวข้องกับตนเองในระดับที่ทำให้รู้สึกรุกล้ำ โฆษณาที่ควรสร้างความเกี่ยวข้องก็อาจถูกตีความว่าเป็นการรบกวนได้เช่นกัน (De Keyzer et al., 2022; Edwards et al., 2002; Li et al., 2002; Yeo et al., 2025)

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น บทความวิจัยชิ้นนี้ จึงกำหนดกรอบแนวคิดให้การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา เนื่องจากโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากขึ้น อาจถูกสังเกตเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อโฆษณาดังกล่าวปรากฏซ้ำหรือแทรกอยู่ในประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จึงอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีจำนวนมากและรบกวนการใช้งานมากขึ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ที่มีอายุระหว่าง 18–29 ปี (Beresford Research, 2026) และมีการใช้งาน Facebook, Instagram หรือ TikTok อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์มต่อวัน โดยรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง (Lee, 2025) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เพื่อให้ครอบคลุมช่วงอายุของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 18–21 ปี 22–25 ปี และ 26–29 ปี จำนวนกลุ่มละไม่ต่ำกว่า 150 คนโดยประมาณ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเกณฑ์การวิจัย ได้แก่ 1) ต้องมีอายุระหว่าง 18–29 ปี และ 2) ต้องมีการใช้งาน Facebook, Instagram หรือ TikTok อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์มต่อวัน โดยรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมาตรวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล (Perceived ad personalization) 2) การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา (Perceived ad clutter) และ 3) การรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา (Perceived ad intrusiveness) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ กำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวัดค่าตัวแปร การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล วัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งประยุกต์จากมาตรวัดของ De Keyzer และคณะ (2022) โดยมาตรวัดเดิมมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .99 และผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ Likert 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ

การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา วัดจากข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งประยุกต์จากมาตรวัดของ Cho และ Cheon (2004) โดยมาตรวัดเดิมมีค่าความเที่ยงมากกว่า .70 และปรับจากมาตรวัดแบบ Likert 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ

การรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา วัดจากข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งประยุกต์จากมาตรวัดของ De Keyzer และคณะ (2022) โดยมาตรวัดเดิมมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .94 และปรับจากมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 7 ระดับ (7-point semantic differential scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ

งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยก่อนหน้าที่ผ่านการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) แล้ว (Cronbach, 1951) จากนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความตรงเชิงประจักษ์ (Face validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม รวมถึงได้ยื่นขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก่อนเก็บข้อมูลจริง และภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมืออีกครั้งด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) Version 29.0.2 โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะพื้นฐานของตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล ที่มีต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 528 ชุด พบว่า มีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 495 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18–29 ปี และมีการใช้งาน Facebook, Instagram หรือ TikTok อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์มต่อวัน โดยรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 495 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเป็น LGBTQIA+ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22–25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18–21 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และช่วงอายุ 26–29 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 พนักงานอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26

คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 พนักงานในหน่วยงานของรัฐฯ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) เพื่ออธิบายการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล ความแออัดของโฆษณา และการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล

การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ .78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกปรับให้สอดคล้องกับความต้องการสินค้าและบริการของตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.18 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกตั้งเป้าให้ส่งมายังตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ขณะที่การรับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือความสนใจในสินค้าและบริการของตนเองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ที่ 4.01

2) การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา

การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ .69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางของการโฆษณาสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.22 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าปริมาณโฆษณาก่อให้เกิดความรำคาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ขณะที่การรับรู้ว่าปริมาณโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีมากเกินไปมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ที่ 3.97

3) การรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา

การรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ .91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกเหมือนถูกบังคับให้ต้องดูโฆษณามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ การรับรู้ว่าโฆษณาขัดจังหวะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และการรับรู้ว่าโฆษณาแทรกขึ้นมามากเกินไปในฟีด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ขณะที่การรับรู้ว่าโฆษณารบกวนสมาธิมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ที่ 3.81

ตารางที่ 1 สรุปผลรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเที่ยงของตัวแปรการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา

ตัวแปร	*M*	*S.D.*	α
การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล	4.09	.57	.78
การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา	4.12	.62	.69
การรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา	3.98	.67	.91

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล ที่มีต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล ที่มีต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล ที่มีต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา พบว่า การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลสามารถพยากรณ์การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.0 (R^2 = 0.23) หมายความว่า การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา ร้อยละ 23 ส่วนอีกร้อยละ 77 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.48 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกปรับให้เหมาะกับบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.48 หน่วย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E._b$	*t*	*p*
การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล	0.52	0.48	0.04	12.07	.001
ค่าคงที่ (a)	2.01	-	0.18	11.37	.001
R = 0.48 R^2 = 0.23 *Adjust* R^2 = 0.23 *S.E.* = 0.55 F = 145.73 df = 1 *Sig* = .001					

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล ที่มีต่อการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา พบว่า การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลสามารถพยากรณ์การรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.0 (R^2 = 0.26) หมายความว่า การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาร้อยละ 26 ส่วนอีกร้อยละ 74 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.51 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกปรับให้เหมาะกับบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.51 หน่วย ดังตารางที่ 3

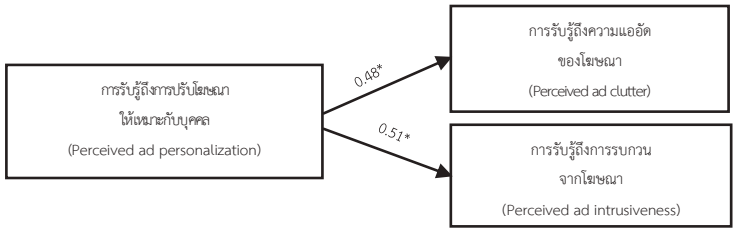
ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลต่อการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E._b$	*t*	*p*
การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล	0.59	0.51	0.05	13.06	.001
ค่าคงที่ (a)	1.56	-	0.19	8.29	.001
R = 0.51 R^2 = 0.26 *Adjust* R^2 = 0.26 *S.E.* = 0.58 F = 170.47 df = 1 *Sig* = .001					

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาได้สูงกว่าการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณาเล็กน้อย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.2 และสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้งสองข้อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แบบจำลองสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



หมายเหตุ: เส้นลูกศรแสดงอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงที่สุด (*M* = 4.12) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีโฆษณาปรากฏอยู่ในหลายตำแหน่งและหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในฟีด โฆษณาในวิดีโอสั้น โฆษณาใน Stories หรือโฆษณาที่ผสานอยู่กับเนื้อหาเชิงพาณิชย์รูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ของการติดตามเนื้อหาหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Ha และ McCann (2008) ที่อธิบายว่า ความแออัดของโฆษณาเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าพื้นที่สื่อมีปริมาณโฆษณามากเกินไปเมื่อเทียบกับเนื้อหาหลัก และสอดคล้องกับ Li และคณะ (2002) รวมถึง Seyedghorban และคณะ (2016) ที่ชี้ว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญโฆษณาในปริมาณมาก หรือในลักษณะที่แทรกอยู่ในสภาพแวดล้อมของสื่ออย่างต่อเนื่อง ก็อาจทำให้เกิดการประเมินเชิงลบต่อประสบการณ์การเปิดรับโฆษณาได้

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (*M* = 4.09) ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีสามารถรับรู้ได้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกออกแบบหรือคัดเลือกให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ หรือพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง การรับรู้ดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ในการคัดเลือกเนื้อหาและโฆษณาให้ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจพบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เคยค้นหา เคยกดดู หรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อของตนเองอยู่บ่อยครั้ง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Abid (2021) และ De Keyzer และคณะ (2022) ที่อธิบายว่า การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลเป็นกลไกที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากขึ้น และอาจทำให้โฆษณาถูกมองว่ามีคุณค่าหรือมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาทั่วไป

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (*M* = 3.98) ซึ่งสะท้อนว่า แม้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีจะคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการพบเห็นโฆษณาในชีวิตประจำวัน แต่โฆษณาบางลักษณะยังอาจถูกรับรู้ว่าเข้ามาขัดจังหวะ แทรกแซง หรือรบกวนประสบการณ์การใช้งานสื่อได้ โดยเฉพาะเมื่อโฆษณาปรากฏในจังหวะที่ผู้บริโภคกำลังเลื่อนดูฟีด รับชมวิดีโอ หรือเปิดรับเนื้อหาที่ตนสนใจ รวมถึงเมื่อโฆษณามีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคมากเกินไปจนทำให้รู้สึกว่าถูกรุกล้ำพื้นที่ส่วนตัว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Edwards และคณะ (2002) และ Li และคณะ (2002) ที่อธิบายว่า การรบกวนจากโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณาเข้ามาขัดขวางกระบวนการเปิดรับสื่อ หรือบังคับให้ผู้บริโภคต้องเปิดรับสารโฆษณาในระหว่างการใช้งาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Ha และ McCann (2008) และ Rotfeld (2006) ที่ชี้ว่า ประสบการณ์เชิงลบต่อโฆษณาไม่ได้เกิดจากปริมาณของโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากลักษณะของโฆษณาที่แทรกแซงความต่อเนื่องของการใช้สื่อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ถูกรบกวนด้วยสารโฆษณามากเกินไป

ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา (β = 0.48) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกปรับให้ตรงกับตนเองมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าโฆษณามีความหนาแน่นหรือมีจำนวนมากขึ้นด้วย ผลดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า โฆษณาแบบเฉพาะบุคคลทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาได้ชัดเจนขึ้น เพราะเป็นโฆษณาที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจหรือเคยมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องมาก่อน (Kloot, n.d.; Korchevskyi, 2026) ดังนั้น แม้โฆษณาจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค แต่การปรากฏซ้ำหรือการพบเห็นโฆษณาในหลายตำแหน่งบนแพลตฟอร์มอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาเชิงพาณิชย์มากเกินไป ผลการวิจัยนี้ จึงแตกต่างจากมุมมองที่เสนอว่า โฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องสูงอาจช่วยลดความรู้สึกว่าโฆษณาเป็นสิ่งรบกวนหรือเป็นส่วนเกินของประสบการณ์การใช้สื่อ (Abid, 2021; Jung & Heo, 2021) แต่กลับชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีบนสื่อสังคมออนไลน์ การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการปรากฏของโฆษณาได้เข้มข้นขึ้น และนำไปสู่การรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณามากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณา (β = 0.51) ซึ่งสะท้อนว่า โฆษณาที่ถูกปรับให้เหมาะกับผู้บริโภคไม่ได้ถูกตีความในเชิงบวกเสมอไป แม้โฆษณาดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภค แต่หากโฆษณาปรากฏในจังหวะที่ผู้บริโภคกำลังใช้สื่อเพื่อเป้าหมายอื่น เช่น การเลื่อนดูเนื้อหา การรับชมวิดีโอ หรือการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลอื่น โฆษณานั้นอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ขัดจังหวะและแทรกแซงประสบการณ์การใช้สื่อได้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Li และคณะ (2002) ที่อธิบายว่า การรบกวนจากโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณาเข้ามาขัดขวางหรือแทรกแซงกระบวนการเปิดรับสื่อที่กำลังดำเนินอยู่ และสอดคล้องกับ Edwards และคณะ (2002) ที่ชี้ว่า การเปิดรับโฆษณาในลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกบังคับหรือไม่สามารถควบคุมได้ อาจทำให้เกิดการรับรู้ว่าโฆษณานั้นรุกล้ำและรบกวนมากขึ้น

ผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดเรื่องความย้อนแย้งของการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล (Personalization paradox) กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของโฆษณา และอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีประโยชน์มากขึ้น แต่อีกด้านหนึ่ง ความเฉพาะเจาะจงของโฆษณาก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาเข้ามาใกล้ตัวมากเกินไป ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินควร หรือแทรกอยู่ในประสบการณ์การใช้สื่ออย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก (De Keyzer et al., 2022; Yeo et al., 2025) ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jelčić และคณะ (2025) ที่พบว่า การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลสามารถเพิ่มการรับรู้ว่าโฆษณารบกวนได้ แม้จะมีบทบาทในการเพิ่มความตั้งใจซื้อก็ตาม และสอดคล้องกับข้อเสนอของ De Keyzer และคณะ (2022) รวมถึง Yeo และคณะ (2025) ที่ชี้ว่า ผลของการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลขึ้นอยู่กับการตีความของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีความเกี่ยวข้องในระดับที่เหมาะสม อาจนำไปสู่การประเมินเชิงบวก แต่หากผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณานั้นเข้ามาใกล้ตัวมากเกินไปหรือรบกวนบริบทการใช้สื่อ ก็อาจนำไปสู่การประเมินเชิงลบได้เช่นกัน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวม จึงกล่าวได้ว่า การปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลในบริบทสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นกลยุทธ์ที่มีทั้งโอกาสและความเสี่ยงสำหรับการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ แม้การใช้ข้อมูลเพื่อออกแบบโฆษณาให้ตรงกับผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของสารโฆษณา แต่หากโฆษณาดังกล่าวปรากฏบ่อยเกินไป หรือแทรกอยู่ในประสบการณ์การใช้งานสื่ออย่างต่อเนื่อง ก็อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแออัดและการรบกวนจากโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งมีความคุ้นเคยกับระบบการคัดเลือกเนื้อหาเฉพาะบุคคล แต่ก็อาจรับรู้ต่อการแทรกแซงของโฆษณาในพื้นที่การใช้สื่อของตนได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับความตรงใจของโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการควบคุมปริมาณการแสดงโฆษณา และการออกแบบโฆษณาไม่ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งที่แทรกแซง ขัดจังหวะ หรือรุกล้ำประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไปด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้วางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลอย่างสมดุลโดยเฉพาะในผู้บริโภคเจเนอเรชันซี กล่าวคือ แม้การใช้ข้อมูลเพื่อปรับโฆษณาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของสารโฆษณา แต่หากโฆษณาปรากฏบ่อยเกินไป หรือปรากฏในจังหวะที่ขัดจังหวะการใช้งานสื่อ ก็อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีความหนาแน่นและรบกวนประสบการณ์การใช้งานได้ ดังนั้น การวางแผนโฆษณาจึงไม่ควรพิจารณาเพียงความแม่นยำของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงปริมาณการแสดงโฆษณา ความถี่ในการปรากฏซ้ำ และลักษณะการนำเสนอโฆษณาที่อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการขัดจังหวะ แทรกแซง หรือรุกล้ำประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กันด้วย

ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดควรกำหนดความถี่ในการแสดงโฆษณาให้เหมาะสม เพื่อลดความรู้สึกว่าโฆษณาปรากฏซ้ำหรือมีมากเกินไป โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook, Instagram และ TikTok นอกจากนี้ ควรออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้กลมกลืนกับรูปแบบการบริโภคเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกบังคับให้เปิดรับโฆษณาหรือถูกขัดจังหวะระหว่างการใช้งานมากเกินไป

สำหรับการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับความเกี่ยวข้องที่พอดีมากกว่าการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มข้นจนผู้บริโภครู้สึกว่าถูกติดตามหรือถูกรุกล้ำพื้นที่ส่วนตัว การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีประโยชน์ สอดคล้องกับความสนใจ และเคารพประสบการณ์การใช้งานสื่อของผู้บริโภค ขณะเดียวกันควรหลีกเลี่ยงการใช้ข้อความหรือรูปแบบโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแพลตฟอร์มรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองมากเกินไป เพราะอาจทำให้โฆษณาที่ควรจะตรงกับความต้องการ กลายเป็นโฆษณาที่สร้างความรู้สึกรบกวนแทน

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควรพัฒนาระบบควบคุมประสบการณ์โฆษณาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนกำหนดระดับการเปิดรับโฆษณามากขึ้น เช่น การลดปริมาณโฆษณาที่แสดงซ้ำมากเกินไป การจำกัดลักษณะโฆษณาที่แทรกขึ้นมาในฟีดจนรบกวนการใช้งาน และการหลีกเลี่ยงรูปแบบโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกบังคับให้เปิดรับ หรือถูกรุกล้ำขอบเขตส่วนตัวจากการใช้หรือสื่อถึงข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป แนวทางดังกล่าวอาจช่วยลดความรู้สึกแออัดและถูกรบกวนจากโฆษณา และทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ภายใต้การควบคุมของตนเองมากขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้เห็นแนวทางการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปข้อค้นพบสำคัญ และแนวทางการประยุกต์ใช้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปข้อค้นพบ และแนวทางการประยุกต์ใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัย	ความหมายเชิงการรับรู้ของผู้บริโภค	แนวทางการประยุกต์ใช้
กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคลในระดับค่อนข้างสูง	ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับความสนใจ ความต้องการ หรือพฤติกรรมของตนเอง	การใช้ข้อมูลผู้บริโภคควรมุ่งสร้างความเกี่ยวข้องในระดับที่เหมาะสม โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกติดตามหรือถูกรุกล้ำพื้นที่ส่วนตัว
กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณาในระดับค่อนข้างสูง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่มีโฆษณาจำนวนมาก และปริมาณโฆษณาอาจก่อให้เกิดความรำคาญ	นักการตลาดควรควบคุมปริมาณการแสดงโฆษณา และหลีกเลี่ยงการทำให้แพลตฟอร์มถูกมองว่าเป็นพื้นที่ของการโฆษณามากเกินไป
กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาในระดับค่อนข้างสูง	ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าถูกบังคับให้เปิดรับโฆษณา ซึ่งขัดจังหวะการใช้งาน หรือแทรกขึ้นมาในพื้นที่การใช้สื่อมากเกินไป	ผู้ผลิตเนื้อหาและผู้วางแผนสื่อควรลดลักษณะโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกบังคับ ขัดจังหวะ หรือถูกรบกวนระหว่างการใช้งาน
การรับรู้ถึงการปรับโฆษณาให้เหมาะกับบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความแออัดและการรบกวนจากโฆษณา	โฆษณาที่ตรงกับผู้บริโภคมากขึ้นไม่ได้สร้างผลเชิงบวกเสมอไป แต่อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการปรากฏของโฆษณาชัดเจนขึ้น	การวางแผนโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลควรสร้างสมดุลระหว่างความเกี่ยวข้องของสารโฆษณากับการลดความรู้สึกแออัดและถูกรบกวน

สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่นนอกเหนือจากเจเนอเรชันซี เช่น เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย เนื่องจากผู้บริโภค

แต่ละช่วงวัยอาจมีระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลแตกต่างกัน การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชันจึงอาจช่วยให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าความแตกต่างด้านอายุและประสบการณ์การใช้สื่อมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความแออัดของโฆษณา และการรับรู้ถึงการรบกวนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่มีโครงสร้างการใช้งานแตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านระบบฟีดและผสานโฆษณาเข้ากับประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะที่แพลตฟอร์มอื่น เช่น YouTube มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่เน้นการรับชมต่อเนื่อง ส่วน LINE และ Messenger มีลักษณะเด่นด้านการสื่อสารส่วนตัวมากกว่าการบริโภคเนื้อหาผ่านฟีด (Fernandez, 2022) ดังนั้น การเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มอาจช่วยให้เห็นว่า โครงสร้างของแพลตฟอร์มและรูปแบบการเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ถึงความแออัดและการรบกวนจากโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). *รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาส 4/2567*. https://www.nesdc.go.th/download/thai-social-situation-report-4th-quarter-2024-2/

ภาษาต่างประเทศ

Abid, M. (2021). An alternative view of understanding the effectiveness of personalized advertisements on social media. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, *12*(8), 1–9. https://doi.org/10.14456/itjemast.2021.149

Arora, N., Rahman, A. A., Rana, M., Prashar, S., & Palacios-Marques, D. (2025). Personalized advertising on social media: Is it building desired customer attitude? *FIIB Business Review*. https://doi.org/10.1177/23197145241313317

Beresford Research. (2026). *Age range by generation*. https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/

Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, *33*(4), 89–97. https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, *51*(1), 39–56. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, *31*(3), 83–95. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678

Fernandez, A. (2022). *Get to know 8 types of social media that every marketer should know*. https://www.relevantaudience.com/general-topics/get-to-know-8-types-of-social-media-that-every-marketer-should-know/

Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, *27*(4), 569–592. https://doi.org/10.2501/S0265048708080153

Jelčić, S., Čule Karačić, N., & Mabić, M. (2025). Impact of personalization on online shopping intent: The mediating role of perceived ad intrusiveness. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, *22*(2), 91–102. https://doi.org/10.51558/2303-680X.2024.22.2.91

Jung, A.-R., & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 592–606. https://doi.org/10.1108/jrim-11-2020-0238

Kemp, S. (2025a). *Digital 2026: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

Kemp, S. (2025b). *Digital 2026: Thailand*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand

Kloot, L. (n.d.). *The power of ad personalization: Promoting ads that make a true impact.* https://www.outbrain.com/blog/ad-personalization/

Korchevskyi, N. (2026). *What is ad personalization*. https://claspo.io/blog/what-is-ad-personalization/

Lee, R. A. (2025). *Social media screen time statistics 2026: Rising trends now.* https://sqmagazine.co.uk/social-media-screen-time-statistics/

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, *31*(2), 37–47. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665

Rotfeld, H. J. (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(4), 180–181. https://doi.org/10.1108/07363760610674301

Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, *45*(1), 120–129. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819

Yeo, T. E. D., Chu, T. H., & Li, Q. (2025). How persuasive is personalized advertising? A meta-analytic review of experimental evidence of the effects of personalization on ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *65*(4), 616–631. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2467763

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้ออาหาร

พลอยชมพู แก้วปู่[1] และ พลอยพิณ ชื่นธีระวงศ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความตั้งใจซื้ออาหาร รวมถึงศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงต่อความตั้งใจซื้ออาหาร การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ 1) เคยชมวิดีโอและติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีเนื้อหาการรีวิวอาหารอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา 2) มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี และ3) สามารถระบุชื่ออินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีเนื้อหาการรีวิวอาหารที่ตนติดตามอย่างน้อย 1 ชื่อ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ผลการวิจัยสะท้อนว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถส่งเสริมความรู้สึกใกล้ชิดของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารตามคำแนะนำบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก, ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง, ความตั้งใจซื้อ

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON TIKTOK ON PARASOCIAL RELATIONSHIPS AND FOOD PURCHASE INTENTION

Ploychompoo Kaewpoo[3] and Ploypin Chuenterawong[4]

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of TikTok influencer credibility on parasocial relationships and food purchase intention, as well as the influence of parasocial relationships on food purchase intention. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire with purposive sampling. The sample selection criteria were as follows: 1) participants had watched videos and followed TikTok influencers who produced food review content at least once a week during the past three months 2) participants were between 25 and 35 years old and 3) participants were able to identify at least one TikTok food review influencer whom they followed. A total of 400 respondents participated in the study. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.The findings revealed that influencer credibility, consisting of expertise, trustworthiness, and attractiveness, had a statistically significant positive influence on parasocial relationships. In addition, parasocial relationships had a statistically significant positive influence on food purchase intention, and influencer credibility also had a statistically significant positive influence on food purchase intention. These findings indicate that credible influencers can enhance consumers' feelings of closeness and increase their intention to purchase food based on recommendations on TikTok.

Keywords: Influencer Credibility, TikTok, Parasocial Relationship, Purchase Intention

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Assistant Professor Dr., Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การบริโภคโดยตรง ผู้บริโภคจึงมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหาร เมนูใหม่ หรือรีวิวจากผู้มีประสบการณ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อหรือทดลองบริโภค (สุเมธ สันติกุล และ ชนาธิป ทองประกอบ, 2568)

จากบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญของการสื่อสารเกี่ยวกับอาหาร เนื่องจากมีลักษณะการนำเสนอผ่านวิดีโอสั้นที่เน้นความรวดเร็ว ความบันเทิง และระบบแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้งาน ส่งผลให้เนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับอาหารที่นำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เช่น การรีวิวร้านอาหาร การแนะนำเมนู และการถ่ายทอดประสบการณ์การบริโภค สามารถเผยแพร่และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง (Brandinside, 2567) อีกทั้งผู้บริโภคมักรับรู้เนื้อหาเหล่านี้ในฐานะคำแนะนำจากบุคคลที่ตนติดตามและให้ความไว้วางใจ มากกว่าการโฆษณาจากตราสินค้าหรือร้านค้าโดยตรง (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) ประกอบกับผลสำรวจจาก Kantar ในปี 2025 ที่พบว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกมีแนวโน้มใช้จ่ายเฉลี่ยกับค่าอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอายุ 25–35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มียอดใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า ติ๊กต๊อกไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (กรุงเทพธุรกิจ, 2568)

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลหรือคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ย่อมเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นแหล่งสาร (Source Credibility) ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) องค์ประกอบดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคประเมินว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพียงใด โดยเฉพาะในบริบทของอาหารที่ผู้บริโภคมักต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์จากผู้อื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการบริโภคจริง (Chung & Cho, 2017)

ขณะเดียวกัน ฟังก์ชันของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการกดติดตาม เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง ผ่านการรับชมเนื้อหาซ้ำ ๆ ร่วมกับการรับรู้บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และรูปแบบการนำเสนอที่เป็นธรรมชาติของอินฟลูเอนเซอร์ อาจทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกใกล้ชิด คุ้นเคย หรือผูกพัน ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship) แม้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะไม่ได้เกิดจากการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าหรือเป็นความสัมพันธ์สองทางโดยตรงก็ตาม ความสัมพันธ์ลักษณะนี้อาจทำให้ผู้ติดตามเปิดรับคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารตามคำแนะนำที่ได้รับ (Sokolova & Kefi, 2020)

งานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะแหล่งสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความงาม (จิระนันท์ คำแสน, 2566) การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านติ๊กต๊อกช็อป (ปุญญิศา รักหลวง, 2566) และการซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน (จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์, 2565) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เชื่อมโยงความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เข้ากับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอเนื้อหารีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ขณะที่งานวิจัยก่อนหน้าได้ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งในบริบทของไลฟ์สตรีมมิงเกม (รัตนาพร ฟักเล็ก, 2563) รวมถึงสินค้าในกลุ่มความงามและแฟชั่น (Sokolova & Kefi, 2019)

ด้วยเหตุนี้ บทความวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความตั้งใจซื้ออาหาร เพื่อช่วยทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ บทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ตลอดจนอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในบริบทของการรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้ออาหาร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร

3. กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้ออาหาร เป็นการศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้ออาหาร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

อินฟลูเอนเซอร์ที่มีเนื้อหาการรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูล ประสบการณ์ และคำแนะนำเกี่ยวกับอาหารไปยังผู้ติดตาม โดยประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ เช่น ทักษะการสื่อสาร ความน่าดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจ (Zhou & Tong, 2022) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงอาจได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีส่วนช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มที่มีการติดตามและใช้งานอย่างแพร่หลายอย่างเช่น แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (Król & Zdonek, 2021; Akram et al., 2023)

Gao (2022) อธิบายว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีเนื้อหาการรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกสามารถถ่ายทอดรสชาติแบบดิจิทัล (Digital Flavor) ผ่านองค์ประกอบภาพและเสียงในวิดีโอสั้น เช่น สีสันของอาหาร ความฉ่ำเงา และเสียงกรอบ เพื่อสร้างความสมจริงและความน่าดึงดูด ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจและมีแนวโน้มบริโภคตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Johansen และ Guldvik (2017) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Source Credibility) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

Ohanian (1990) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ โดยด้านความเชี่ยวชาญสะท้อนความรู้และประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจสะท้อนความซื่อสัตย์ จริงใจ และความสามารถในการลดความลังเลใจของผู้บริโภค และด้านความน่าดึงดูดใจสะท้อนบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และคุณลักษณะที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความชื่นชอบ องค์ประกอบทั้งสามด้านจึงมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ในบริบทการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดียจากงานวิจัยของ Azis และคณะ (2025) พบว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้ติดตาม

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship)

ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีรากฐานจากแนวคิดของ Horton และ Wohl (1956) อธิบายว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้ชมสร้างขึ้นกับบุคคลในสื่อ แม้จะไม่มีการโต้ตอบแบบรายบุคคลโดยตรง ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่จำกัดเฉพาะช่วงเวลารับชมสื่อ และอาจส่งผลต่อความรู้สึกคุ้นเคยหรือผูกพันของผู้ชมในระยะยาว (Rihl & Wegener, 2019) นอกจากนี้งานวิจัยของ Yuan และ Lou (2020) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทของสื่อโซเชียลมีเดีย เมื่อผู้ติดตามรับชมเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง แม้อินฟลูเอนเซอร์จะไม่ได้รู้จักผู้ติดตามโดยตรง แต่การติดตามเนื้อหาเป็นประจำอาจทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพัน หรือรับรู้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนเป็นเพื่อน

และเมื่อผู้ติดตามมีความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับอินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูงขึ้น จะมีแนวโน้มสนใจสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์รับรองมากขึ้น

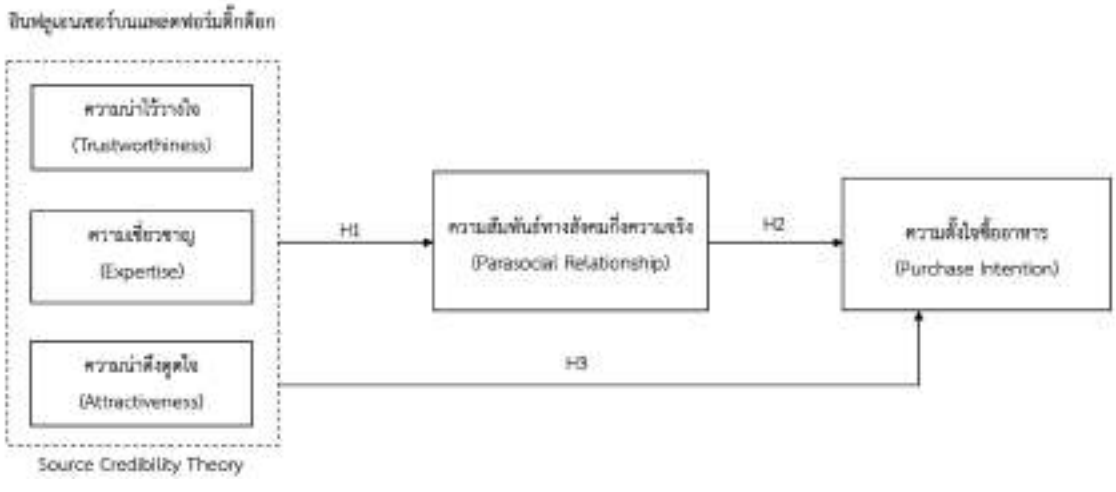
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความพร้อมหรือมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Wells, Valacich, & Hess, 2011) โดยความตั้งใจซื้อถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูง ย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างกว้างขวาง จึงให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทต่อการก่อรูปความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Keller, 2008) นอกจากนี้ คำรับรองหรือการบอกเล่าประสบการณ์จากอินฟลูเอนเซอร์ ยังเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความสนใจซื้อของผู้บริโภค (Fannani & Najib, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ซึ่งประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคในบริบทการบริโภคอาหารยุคดิจิทัล อีกทั้งการติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่องอาจก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความตั้งใจซื้ออาหาร รวมถึงศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



4. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเคยชมวิดีโอและติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีเนื้อหาการรีวิวอาหารอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา (Xiao et al., 2018) มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) และสามารถระบุชื่ออินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีเนื้อหาการรีวิวอาหารที่ตนติดตามอย่างน้อย 1 ชื่อ (ชมภัช ชาญเที่ยงธรรม, 2566) โดยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2569

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยมีการดัดแปลงข้อคำถามและใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Xiao และคณะ (2018) ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .94 ด้านความน่าไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .95 และด้านความน่าดึงดูดใจ จำนวน 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .93 รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยเป็นมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-Point Semantic Differential Scale)

2) ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

ผู้วิจัยมีการดัดแปลงข้อคำถามและใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kim, Ko และ Kim (2015) และ Rosaen และ Dibble (2016) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .85 และ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .94 ตามลำดับโดยในงานวิจัยของ Kim, Ko และ Kim และ Rosaen และ Dibble มีเกณฑ์ในการให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับ (7-Pointed Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale)

3) ความตั้งใจซื้ออาหาร

ผู้วิจัยมีการดัดแปลงข้อคำถามและใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของของ Kim, Ko และ Kim (2015) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .93 โดยในงานวิจัยของ Kim, Ko และ Kim มีเกณฑ์ในการให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับ (7-Pointed Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรความตั้งใจซื้ออาหาร ให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale)

ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแล้ว

การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ และ

สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้หลักการวิเคราะห์ทางสถิติหาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ทางสถิติหาค่าถดถอยเชิงเส้นตรง ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อทำนายอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและต่อความตั้งใจซื้ออาหาร และทำนายอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ตามสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัย ดังนี้ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้ออาหาร ตลอดจนผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหาร และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหาร โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 25–27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 2 ชม. - 3 ชม. มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของตัวแปร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (รวมทั้ง 3 ด้าน) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการพึ่งพาได้ ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นสำคัญขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รวมถึงมีระดับความตั้งใจซื้ออาหารอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ดังตารางที่ 1

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของตัวแปรในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (รวมทั้ง 3 ด้าน) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (M = 4.07) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (M = 4.38) รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ (M = 4.27) และด้านความน่าดึงดูดใจ (M = 3.58) ตามลำดับ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเนื้อหาวิดีโอรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความสามารถในการเชื่อถือข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากอาหารเป็น

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ทั้งด้านรสชาติ คุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าไว้วางใจ ย่อมมีแนวโน้มเปิดรับคำแนะนำและประเมินเนื้อหารีวิวในเชิงบวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tamara และคณะ (2021) พบว่า เมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์แบบรายด้าน พบว่าด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการพึ่งพาข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ในการพิจารณาเนื้อหาหรือคำแนะนำที่ได้รับ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีพร อู่อรุณ (2568) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านความน่าไว้วางใจของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ

ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอยู่ในระดับสูง (M = 4.13) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีบทบาทเพียงในฐานะแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเท่านั้น แต่ยังอาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ใกล้ชิด หรือผูกพันแบบฝ่ายเดียวระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านการรับชมวิดีโอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรับรู้บุคลิกภาพ และลักษณะการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koay และคณะ (2023) พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นกลไกที่สะท้อนความรู้สึกที่คุ้นเคยและผูกพันแบบฝ่ายเดียวระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะเมื่อผู้ติดตามรับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่ามีความสอดคล้องกับตนเอง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้ออาหารอยู่ในระดับสูง (M = 4.23) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาวิดีโอรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกมีแนวโน้มกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sokolova และ Kefi (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Watkins (2016) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้ติดตามมีแนวโน้มสนใจและปรารถนาที่จะซื้อสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงรับรองมากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	*M*	*S.D.*
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.38	.52
ด้านความเชี่ยวชาญ	4.27	.59
ด้านความน่าดึงดูดใจ	3.58	.71
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์(รวม)	4.07	.48
ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	4.13	.65
ความตั้งใจซื้ออาหาร	4.23	.68

จากผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (รวมทั้ง 3 ด้าน) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.84 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 ด้านความน่าไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 และด้านความน่าดึงดูดใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75 ในส่วนความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 และความตั้งใจซื้ออาหารมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งกำหนดว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 0.67 ความน่าไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.64 และความน่าดึงดูดใจ มีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ มากกว่า 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปร พยากรณ์ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 1.49 ความน่าไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 1.56 และความน่าดึงดูดใจ มีค่าเท่ากับ 1.22 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์คือ มีค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	**Collinearity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
ความเชี่ยวชาญ	0.67	1.49
ความน่าไว้วางใจ	0.64	1.56
ความน่าดึงดูดใจ	0.82	1.22

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่า *R* เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์แบบ

พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.203 ซึ่งหมายความว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ร้อยละ 20.3 ซึ่งอีกร้อยละ 79.7 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 19.7 (*Adjusted* R^2 = 0.197) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง จากความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกได้

นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ด้านความน่าดึงดูดใจต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน มีค่ามากที่สุด (β = 0.24) มีทิศทางบวก และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (t= 4.83, p= <.001) รองลงมาคือ อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกด้านความเชี่ยวชาญต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β = 0.19) มีทิศทางบวก และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (t= 3.51, p= <.001) ถัดมาคือ อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ด้านความน่าไว้วางใจต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β =0.14) มีทิศทางบวก และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (t= 2.54, p= .011) นั่นคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง เพิ่มขึ้น 0.24 0.19 และ 0.14 หน่วย ตามลำดับ **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้**

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

ตัวแปรอิสระ	**ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง**				
	B	β	$S.E._b$	*t*	*p*
ความเชี่ยวชาญ	0.21	0.19	0.06	3.51	<.001
ความน่าไว้วางใจ	0.18	0.14	0.07	2.54	.011
ความน่าดึงดูดใจ	0.22	0.24	0.05	4.83	<.001
ค่าคงที่ (a)	1.66	-	0.27	6.24	<.001
R = 0.451 R^2= 0.203 Adjusted R^2= 0.197 S.E. = 0.586 F = 33.674 Sig = < .001					

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ซึ่งประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ซึ่งเน้นการนำเสนอผ่านวิดีโอสั้น บุคลิกภาพ รูปแบบการสื่อสาร และความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ขณะเดียวกัน ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจยังช่วยเสริมให้ผู้ติดตามรับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin และคณะ (2021) ที่พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมากกว่าด้านความเชี่ยวชาญ โดยสะท้อนว่า บุคลิกภาพและความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ติดตามในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผลวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vu และคณะ (2025) ที่พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ในส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) ในการวิเคราะห์หาค่าการถดถอยเชิงเส้นตรง (linear regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงต่อความตั้งใจซื้ออาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า อิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.540 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ร้อยละ 54 ส่วนอีกร้อยละ 46 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร

ตัวแปรอิสระ	**ความตั้งใจซื้ออาหาร**				
	B	β	$S.E._b$	*t*	*p*
ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	0.77	0.73	0.04	21.60	< .001
ค่าคงที่ (a)	1.05	-	0.15	7.05	< .001
R =0 .735 R^2= 0.540 Adjusted R^2= 0.539 S.E. = 0. 465 F = 466.668 Sig = < .001					

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β = 0.73) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($S.E._b$= 0.04, t = 21.60, p = < .001) **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้**

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้รับชมอินฟลูเอนเซอร์รีวิวอาหารเพียงเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารหรือเมนูอาหารเท่านั้น แต่ยังอาจเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงในเชิงอารมณ์กับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านการรับชมเนื้อหาวิดีโออย่างต่อเนื่อง การรับรู้บุคลิกภาพ รูปแบบการพูด และวิธีการนำเสนอที่เป็นธรรมชาติ ความรู้สึกใกล้ชิดดังกล่าวอาจทำให้ผู้ติดตามเปิดรับคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารตามคำแนะนำที่ได้รับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Chung และ Cho (2017) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีบทบาทต่อประสิทธิผลของการรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้ง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Lee และ Watkins (2016) พบว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีบทบาทต่อการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทของสื่อวิดีโอออนไลน์

ในส่วนสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) ในการวิเคราะห์หาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร มีค่า R เท่ากับ 0.430 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.178 ซึ่งหมายความว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ร้อยละ 17.8 ซึ่งอีกร้อยละ 82.2 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหาร ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 19.7 (*Adjusted* R^2= 0.197) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหาร จากความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกได้

นอกจากนี้ จากตารางที่ 5 ยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกด้านความเชี่ยวชาญ ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β = 0.24) มีค่ามากที่สุด มีทิศทางบวก และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (t= 4.26, p= <.001) รองลงมาคือ

อิทธิพลของความ น่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกด้านความน่าไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β = 0.19) มีทิศทางบวก และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (*t*= 2.60, *p*= 0.01) ถัดมาคือ อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกด้านความน่าดึงดูดใจ ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β = 0.15) มีทิศทางบวก และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (*t*= 3.12, *p*= 0.00) นั่นคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความน่าดึงดูดใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้ออาหาร เพิ่มขึ้น 0.24 0.19 และ 0.15 หน่วย ตามลำดับ **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้**

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีต่อความความตั้งใจซื้ออาหาร

ตัวแปรอิสระ	**ความตั้งใจซื้ออาหาร**				
	B	β	$S.E._b$	*t*	*p*
ความเชี่ยวชาญ	0.27	0.24	0.06	4.26	<.001
ความน่าไว้วางใจ	0.19	0.15	0.07	2.60	.01
ความน่าดึงดูดใจ	0.15	0.16	0.05	3.12	.00
ค่าคงที่ (a)	1.68	-	.28	5.95	<.001
R = 0.430 R^2= 0.185 Adjusted R^2= 0.178 S.E. = 0.621 F = 29.805 Sig = < .001					

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 ในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ซึ่งประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าดึงดูดใจ และ ความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าในบริบทของการรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับอาหาร เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรสชาติ คุณภาพ ราคา ความคุ้มค่า และประสบการณ์การบริโภคเป็นปัจจัยที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนและมีความเชี่ยวชาญจึงมีแนวโน้มส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ An และคณะ (2024) พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์เป็นองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด เมื่อเทียบกับด้านความน่าไว้วางใจและด้านความน่าดึงดูดใจ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของอินฟลู

เอนเซอร์ในการประเมินข้อมูลก่อนเกิดความตั้งใจซื้อ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahmanisah และ Fadli (2022) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้รับรองสินค้า ซึ่งประกอบด้วยความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความรู้และน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการทดสอบอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกต่อความตั้งใจซื้ออาหาร และผลการทดสอบอิทธิพลของความความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงต่อความตั้งใจซื้ออาหาร พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารได้ค่อนข้างสูง ร้อยละ 54.0 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.540 ขณะที่ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารโดยตรงได้ร้อยละ 18.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.185 จากผลการวิจัยสะท้อนบริบทในประเทศไทยว่า แม้ว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหาร แต่ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีบทบาทที่เด่นชัดกว่าในการเชื่อมโยงการรับรู้ต่ออินฟลูเอนเซอร์ไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย การรับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ และน่าดึงดูดใจ อาจช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลรีวิวอาหาร อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นความตั้งใจซื้อในระดับสูง หากผู้บริโภคยังไม่เกิดความรู้สึกใกล้ชิด คุ้นเคย หรือผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อผู้บริโภครับรู้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนเป็นบุคคลที่ตนคุ้นเคยหรือมีความสนใจใกล้เคียงกัน คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารจึงมีน้ำหนักมากขึ้น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารตามคำแนะนำบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกได้มากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในบริบทต่างประเทศ ผลการวิจัยความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Astarini และ Sumardi (2022) พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในบริบทประเทศไทยที่พบว่า ความน่าเชื่อถือยังคงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหาร แม้จะมีขนาดอิทธิพลน้อยกว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Taher และคณะ (2022) และ Liu และ Zheng (2024) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นกลไกเชิงความสัมพันธ์สำคัญระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ โดยช่วยเชื่อมโยงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อพิจารณาทั้งบริบทประเทศไทยและบริบทต่างประเทศ อาจกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยตั้งต้นที่ช่วยสร้างการยอมรับข้อมูล ขณะที่ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักของคำแนะนำและผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร โดยเฉพาะ**ด้านความเชี่ยวชาญ**ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหาร ตราสินค้า และนักสื่อสารการตลาดจึงควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหาร จุดเด่นของเมนู และประสบการณ์การบริโภคได้อย่างชัดเจนและมีเหตุผล เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับ**ด้านความน่าไว้วางใจ**ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์จริงใจ นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และมีความโปร่งใสในการเปิดเผยเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้ติดตาม ขณะเดียวกัน**ด้านความน่าดึงดูดใจ** อินฟลูเอนเซอร์ควรมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจ สง่างาม และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความประทับใจแรกพบ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหารีวิวอาหารมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ตราสินค้า และอินฟลูเอนเซอร์ควรส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เช่น การตอบความคิดเห็น การสร้างเนื้อหาที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วม เพื่อเสริมความรู้สึกใกล้ชิดและเพิ่มโอกาสในการเกิดความตั้งใจซื้ออาหารตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างอายุ 25–35 ปี งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังกลุ่มอายุอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้ออาหารในแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้จำแนกระดับของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกอย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ตามระดับความนิยม เช่น Nano-influencer, Micro-influencer, Macro-influencer และ Mega-influencer เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละกลุ่มที่มีต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความตั้งใจซื้ออาหารของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Brandinside. (2567). *แม้แต่ ‘แม็คโคร’ ก็ยังโฟกัส TikTok เพราะคนไทยใช้ 47 ล้าน เข้าแอปวันละ 13 ครั้ง เป็นช่องทางหลักหาร้านอาหาร-เมนูใหม่.* https://brandinside.asia/makro-tiktok-focus/

Forbes Thailand. (2567). *ธุรกิจร้านอาหาร’ อยู่รอดด้วย Brand Character และ Social Media.*https://www.forbesthailand.com/commentaries/thought-leaders/restaurant-business-survives-with-brand-character-and-social-media

กรุงเทพธุรกิจ. (2568). *แพลตฟอร์ม TikTok และ พลังครีเอเตอร์ ดัน ‘อาหารไทย’ สู่เวทีโลก*. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1186091

จิระนันท์ คำแสน (2566). *อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ https://doi.org/10.14457/TU.the.2023.621

จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. https://doi.org 10.58837/CHULA.THE.2022.612

ประชาชาติธุรกิจ. (2567). *ผู้บริโภคเปลี่ยน โซเชียลมีเดียครองใจคนไทย ใช้ค้นหาร้านอาหาร- สินค้าหรู.* https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1684988

ปุญญิศา รักหลวง. (2566). *อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมิร์ซต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภค* [สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].คลังปัญญาจุฬาฯ. https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2023.329

รัตนาพร ฟักเล็ก. (2563). *อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬา ฯ. https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2020.796

สุเมธ สันติกุล และ ชนาธิป ทองประกอบ (2568). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา: แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจข้ามชาติ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 27*(3), 14–27.

สุรีพร อู่อรุณ (2568). *การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok.วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 9*(2).

ภาษาต่างประเทศ

An, G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing, 20*(3), 261–276.

Astarini, D., & Sumardi, A. (2022). Drivers and outcomes of credibility and parasocial interaction to purchase intentions. In *Proceedings of the First Lekantara Annual Conference on Public Administration, Literature, Social Sciences, Humanities, and Education (LePALISSHE 2021)*. EAI.

Azis, S., Habibi, R., Supriyadi, I., Ikhsan, A., Akbar, A., & Candra, D. (2025). The influence of food influencers on culinary purchase intention. *Journal of Management and Islamic Finance, 5*(2), 271–287.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. Psychology & Marketing, *34*(4), 481– 495.

Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). The effect of social media towards organic food literacy and purchase intention with aisas model. *Journal of Manajemen danAgribisnis, 17*(3), 285-285.

Gao, Y. (2022). Platformed localism: The negotiation of place and space in TikTok food videos. *International Journal of Communication, 16*(1), 1205-1224.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Journal of Psychiatry, 19*(3), 215–229.

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions? *[Master's thesis, Norwegian School of Economics]*. NHH Brage.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.

Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: The roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning, 41*(6), 790–809.

Król, K., & Zdonek, D. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: A case study from Poland. *Journal of Global Knowledge, Memory and Communication, 70*(4/5), 442–458.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*(12), 5753–5760.

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an Instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society, 10*(1), 55–78.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, 6-9.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.

Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). The effect of celebrity endorsement credibility on purchase intention and willingness to pay a premium price. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, 8*(1).

Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 25*(3), 554–566.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and purchase intention in social media Instagram: The moderating role of the number of followers*. Syntax Idea, 3(8), 1824–1833.

Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating role of parasocial relationships on social media influencers' reputation signals and purchase intention of beauty products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations, 24*(3), 45–66.

Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. I. (2025). Increasing social media stickiness through parasocial interaction and influencer source credibility. *Australasian Marketing Journal, 33*(4), 352–370.

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How Website quality influences perceptions of product quality and purchase intention. *Journal of MIS Quarterly, 35*(2), 373-396.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 133–147.

Zhou, R., & Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-commerce: The mediating effect of emotion. *Journal of Frontiers in Psychology, 13*(1), 1-11.

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ชนิสรา พิศเพ็ง[1] และ ปิติพร กิติรัตน์ตระการ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับมาโครและระดับเมกะ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 - 46 ปี โดยแบ่งเป็นผู้ที่มีการกดติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร ได้แก่ บริ๊งค์ ภัทรภร และในระดับเมกะ ได้แก่ โบว์ เมลดา จำนวนอย่างละ 200 คน รวม 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระดับการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะของกลุ่มผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อของทั้ง 2 ระดับไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโคร, ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับเมกะ, ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์, การมีส่วนร่วม, ความตั้งใจซื้อ

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF MACRO AND MEGA SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' CREDIBILITY ON CONSUMER ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION

Chanissara Pispeng[3] and Pitipon Kitirattarkarn[4]

ABSTRACTS

This research aims to examine the influence of social media influencers' credibility on consumer engagement and purchase intention by comparing two levels of social media influencers: Macro Influencer and Mega Influencer. This study employed a quantitative research approach using a survey method and questionnaires as the data collection instrument. The sample consisted of individuals aged 18 – 46 years who followed social media influencers, divided into two groups: followers of a macro influencer, Brink Pattaraporn, and followers of a mega influencer, Bow Maylada, with 200 respondents in each group, totaling 400 participants. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The findings revealed that social media influencers' credibility significantly influenced consumer engagement with social media influencer communication and purchase intention. In addition, consumers' engagement with social media influencer communication differed significantly between the two groups. However, there was no statistically significant difference in purchase intention between followers of macro and mega social media influencers.

Keywords : Macro Influencer, Mega Influencer, Source Credibility, Engagement, Purchase Intention

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

บทนำ

ประเทศไทยได้กลายเป็นผู้นำระดับโลกในด้านการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าสังคมไทยกับสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นของคู่กันอย่างปฏิเสธไม่ได้ กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 88.3 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ และยังพบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกือบร้อยละ 70 ที่ซื้อของผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ (ปรีดี นุกุลสม ปรารถนา, 2568) ดังนั้น การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพราะนักการตลาดเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ (Chung and Cho, 2017) จากข้อมูลทางสถิติพบว่าผู้บริโภคไทยถึง ร้อยละ 80 ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มองว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นคนที่เขาไว้วางใจ (Techsauce Team, 2568)

ซึ่งปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์คือ ความน่าเชื่อถือของตัวผู้มีอิทธิพล (Source Credibility) ที่ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ และภาพลักษณ์ที่น่าไว้วางใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้ติดตาม (Kim and Kim, 2021) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามคำแนะนำก็จะยิ่งสูงขึ้น (อังกฤษณ์ วงศ์ประสิทธิ์ และคณะ, 2568) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ โดยมักติดตามผลงานและมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด ทั้งการกดไลก์ คอมเมนต์ หรือแชร์เนื้อหา ไปจนถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และงานวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ หรือซื้อสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ใช้และแนะนำ (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และคณะ, 2568)

การจัดระดับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้ตามระดับจำนวนผู้ติดตาม โดยระดับมาโคร (Macro Influencer) มีผู้ติดตามจำนวน 500,000 - 1,000,000 คน และระดับเมกะ (Mega Influencer) ผู้ติดตามจำนวน 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งทั้ง 2 ระดับนี้มีขอบเขตการเข้าถึงผู้ชมวงกว้างที่สุด ทำให้สามารถกระตุ้นการรับรู้แบบทั่วถึง (Kollective, 2025) โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร (Macro Influencer) คือผู้ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านใดด้านหนึ่ง และมักเป็นที่รู้จักกว้างขวางในแวดวงเฉพาะด้านของตน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่แต่มีความเฉพาะเจาะจงได้ ซึ่งผู้ติดตามมองว่าเป็นผู้ที่มีความรู้และน่าเชื่อถือในด้านนั้น ๆ ส่วนผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะ (Mega Influencer) หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังที่มีผู้ติดตามทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมหาศาล ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมากและสามารถเป็นผู้สร้างกระแสได้อย่างรวดเร็ว (Varn Ads Specialist, 2568) แต่ในงานวิจัยของ Rao and Dinesh (2025) ก็พบว่า การที่ตราสินค้าเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอ

สินค้าหรือบริการ อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นการกระทำเชิงพาณิชย์ ทำให้ภาพลักษณ์ดูเป็นการสื่อสารเชิงโฆษณามากเกินไป ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของทั้งผู้มีชื่อเสียงและแบรนด์ลดลง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตอบสนองของแฟนคลับต่อผู้มีอิทธิพลในระดับที่ต่างกัน การศึกษานี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการเลือกประเภทของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการออกแบบเนื้อหาที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะ ต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะ ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหลักทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่

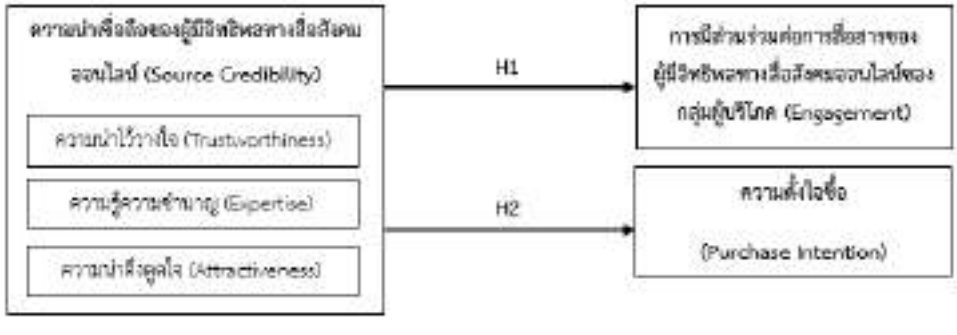
1) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะแหล่งสารด้านการสื่อสารการตลาด โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะแหล่งสารที่ต่างกันจะส่งผลให้เกิดการตีความสารแตกต่างกันออกไป (Hawkins and Mothersbaugh, 2010) นอกจากนี้ แหล่งสารยังมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร กล่าวคือ การเลือกใช้แหล่งสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันนั้น จะส่งผลถึงการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Solomon, 2018) โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ เป็นการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความโปร่งใสของผู้มีอิทธิพล ความรู้ความชำนาญ หมายถึง ระดับความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ที่ผู้มีอิทธิพลมีเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประเด็นที่นำเสนอ และความน่าดึงดูดใจ หมายถึง เสน่ห์หรือคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความสนใจและความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ ไม่ได้จำกัดเพียงรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงบุคลิกภาพ ความเป็นมิตร และความสามารถในการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้รับสาร ซึ่งทั้งหมดเป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกทัศนคติที่

ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารในเชิงบวก (Ohanian, 1990) ซึ่ง Hoyer et al. (1997) ได้กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถถ่ายทอด แบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ผู้ติดตามรับรู้ว่าเชื่อถือได้

2) การมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้สะท้อนผ่านการโต้ตอบเชิงปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค ที่สามารถวัดได้บนสื่อสังคมออนไลน์จากการโต้ตอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Barger et al., 2016) หรือหมายถึงการกระทำบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอ เช่น การกดไลก์ ที่เป็นการแสดงถึงทัศนคติและการยอมรับต่อเนื้อหาหรือผู้นำเสนอเนื้อหาโดยสามารถทำได้ทันทีด้วยเพียงคลิกเดียว แทบไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ (Swani et al., 2017) การแสดงความคิดเห็น เป็นการกระทำแบบโต้ตอบบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องใช้ความพยายามและความเข้าใจที่มากกว่า รวมไปถึงอาจต้องใช้ทรัพยากรทางปัญญามากกว่า ซึ่งจะสะท้อนความคิดและทัศนคติได้มากกว่าการกดไลก์ (Swani et al., 2017) นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way communication) ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งการโต้ตอบดังกล่าวอาจเพิ่มหรือเปลี่ยนความหมายของโพสต์ต้นฉบับ (Swani & Milne, 2017) และการแชร์ โดยเป็นการมีส่วนร่วมเดียวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่สนใจ ให้เกิดการแพร่กระจายไปยังเครือข่ายของตนเองได้ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละครั้งและแต่ละคน ตามความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในระดับที่ต่างกันไป (Swani and Labrecque, 2020)

3) ความตั้งใจซื้อ ที่เป็นความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ถือเป็นสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงได้ (Ajzen, 1991) จากการได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การประเมินค่า และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Ajzen and Fishbein, 1977) ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Koller & Keller, 2016) โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ไว้ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18 – 46 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y และกลุ่มคน Generation Z จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้มีการกดติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร จำนวน 200 คน และในระดับเมกะ จำนวน 200 คน จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) เป็นเกณฑ์ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (N) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน .05

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่มีการกดติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ตามที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ และความใกล้เคียงกันของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร โดยในระดับมาโคร ได้แก่ บริ๊งค์ ภัทรภร และในระดับเมกะ ได้แก่ โบว์ เมลดา อย่างน้อย 1 ช่องทาง และมีส่วนร่วมต่อโพสต์อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ กดแชร์ หรือการคอมเมนต์ ใน 2 เดือนที่ผ่านมา (มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2569) อย่างละ 200 คน รวม 400 คน

โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในระดับมาโครและในระดับเมกะที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค อย่างละ 1 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์และความใกล้เคียงกันของลักษ ณะการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครคือ คุณบริ๊งค์ ภัทรภร พิศาลวรกิจ (@brinkkty) Influencer และ Youtuber สายไลฟ์แฟชั่น ความงาม และสไตล์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านแฟชั่นที่โดดเด่น จนได้มีความร่วมมือในการสร้าง Collection พิเศษที่มีชื่อว่า “Brinkkty” กับตราสินค้าแฟชั่นชื่อดังของประเทศไทย ได้แก่ Stylist Shop, GENTLEWOMAN, และ YVIS ส่วนผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะคือ คุณโบว์ เมลดา สุศรี (@bow_maylada) Influencer และนักแสดงจากช่อง 3 เป็น Presenter ให้กับแบรนด์ในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นความงาม แฟชั่น เทคโนโลยี และไลฟ์สไตล์ โดยในปีพ.ศ. 2568 ได้เป็น Presenter ให้กับแบรนด์ทั้งหมด 18 แบรนด์ ซึ่งมากที่สุดในบรรดานักแสดงจากช่อง 3 (News In Thailand, 2568)

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และได้เลือกมาตรวัดที่ใช้ในการวัดแต่ละตัวแปรมาจากงานวิจัยที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เรียบร้อยแล้ว และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยก็ได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น

ให้ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยด้านการสื่อสารตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้คำถามมีความชัดเจนและตรงประเด็นมากที่สุด

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด และได้นำข้อมูลทั้งหมดไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยมาตรวัดทั้งหมดมีค่าการทดสอบไม่ต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ ด้านความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครมีค่าเท่ากับ .87 และของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะมีค่าเท่ากับ .92 ด้านความรู้ความชำนาญ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครมีค่าเท่ากับ .91 และของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะมีค่าเท่ากับ .92 ด้านความน่าดึงดูดใจ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครมีค่าเท่ากับ .79 และของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะมีค่าเท่ากับ .85 ด้านการมีติดตาม ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครมีค่าเท่ากับ .90 ส่วนของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะมีค่าเท่ากับ .92 ด้านความต้องการเข้าร่วม ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครมีค่าเท่ากับ .85 ส่วนของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะมีค่าเท่ากับ .91 และด้านความตั้งใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครมีค่าเท่ากับ .90 ส่วนของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะมีค่าเท่ากับ .95

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form และทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ 1) Line Open Chat ของกลุ่มแฟนคลับ โบว์ เมลดา 2) สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของ บริ๊งค์ ภัทรภร ได้แก่ Instagram 3) สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้วิจัย ได้แก่ TikTok X และ Instagram และ 4) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยใช้สถิติดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ในการหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร และอธิบายตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม ได้แก่ การมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ

5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค และการทดสอบทีแบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร และระดับเมกะ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ที่มีการกดติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร ได้แก่ บริ๊งค์ ภัทรภร และในระดับเมกะ ได้แก่ โบว์ เมลดา และมีส่วนร่วมต่อโพสต์ ช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา (มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2569) อย่างละ 200 คน รวม 400 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีสถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมต่อการสื่อสาร และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้นทั้งหมด 1 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมถึงมุมมอง ความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญ และความน่าดึงดูดใจ และตัวแปรตาม จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

<u>ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์</u>

ด้านความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ในระดับเมกะมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 ด้านความรู้ความชำนาญของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 ในระดับเมกะมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ในระดับเมกะมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70

<u>ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์</u>

ด้านการติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 ในระดับเมกะมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และด้านความต้องการเข้าร่วม ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ในระดับเมกะมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04

<u>ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค</u>

กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้ติดตาม บริ๊งค์ ภัทรภร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .347 กล่าวคือ ความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันอธิบายการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 34.70 ส่วนอีกร้อยละ 65.30 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความรู้ความชำนาญ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .240 รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .233 และความน่าดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .225

ในขณะที่การมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้ติดตาม โบว์ เมลดา ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ และความรู้ความชำนาญ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .496 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจ และความรู้ความชำนาญ สามารถร่วมกันอธิบายการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 49.60 ส่วนอีกร้อยละ 50.40 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความน่าไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .395 รองลงมา คือ ความรู้ความชำนาญ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .301 ส่วนความน่าดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .078 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้ติดตามบริ๊งค์ ภัทรภร และโบว์ เมลดา

ตัวแปร	ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้ติดตาม	
	บริ๊งค์ ภัทรภร (β)	โบว์ เมลดา (β)
ความน่าไว้วางใจ	0.233*	0.395*
ความรู้ความชำนาญ	0.240*	0.301*
ความน่าดึงดูดใจ	0.225*	0.078
R^2	**.347**	**.496**

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความน่าไว้วางใจและความรู้ความชำนาญเป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้ติดตามทั้ง บริ๊งค์ ภัทรภร และ โบว์ เมลดา ขณะที่ความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารเฉพาะในกรณีของ บริ๊งค์ ภัทรภร เท่านั้น จึงกล่าวได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อการ

สื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนบางส่วน (Partially Supported)

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามบริ๊งค์ ภัทรภร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .407 กล่าวคือ ความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 40.70 ส่วนอีกร้อยละ 59.30 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความรู้ความชำนาญ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .337 รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .218 และความน่าดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .194

สำหรับทางด้านกลุ่มผู้ติดตามโบว์ เมลดา ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ และความรู้ความชำนาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .514 แสดงว่า ความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 51.40 ส่วนอีกร้อยละ 48.60 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความรู้ความชำนาญ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .369 รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .269 ส่วนความน่าดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม บริ๊งค์ ภัทรภร และโบว์ เมลดา

ตัวแปร	**ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม**	
	บริ๊งค์ ภัทรภร	**โบว์ เมลดา**
	(β)	**(β)**
ความน่าไว้วางใจ	0.218*	0.269*
ความรู้ความชำนาญ	0.337*	0.369*
ความน่าดึงดูดใจ	0.194*	0.167*
R^2	**.407**	**.514**

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญ และความน่าดึงดูดใจ เป็นองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามทั้งบริ๊งค์ ภัทรภร และโบว์ เมลดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความรู้ความชำนาญเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามทั้ง

สองกลุ่ม จึงกล่าวได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ได้รับการสนับสนุน (Supported) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5. ผลการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโครและระดับเมกะ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโคร มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารเท่ากับ 3.73 (*SD* = 0.72) ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับเมกะ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารเท่ากับ 3.92 (*SD* = 0.84)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า การมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโครและระดับเมกะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = -2.454, p = .015) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับเมกะมีระดับการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโคร ซึ่งเมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพล (Effect Size) พบว่า ค่า Cohen's d มีค่าเท่ากับ -0.245 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับเล็ก (Small Effect Size) กล่าวคือ แม้ว่าระดับการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับเมกะจะสูงกว่าผู้ติดตามระดับมาโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความแตกต่างในเชิงปฏิบัติยังอยู่ในระดับไม่มากนัก (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค

ประเภทผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	N	M	SD	t	p
ระดับมาโคร	200	3.73	0.72	-2.454	.015*
ระดับเมกะ	200	3.92	0.84		

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับเมกะมีระดับการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะมีความแตกต่าง จึงได้รับการสนับสนุน (Supported)

6. ผลการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโครและระดับเมกะ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโคร มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 4.15 (*SD* = 0.62) ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับเมกะ มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 4.14 (*SD* = 0.81)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม พบว่า ความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโครและระดับเมกะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = 0.017, p = .986) แสดงให้เห็นว่าระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นระดับมาโครหรือระดับเมกะ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพล (Effect Size) พบว่า ค่า Cohen's d มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีขนาดอิทธิพลใกล้เคียงศูนย์ (Negligible Effect Size) สะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสองระดับมีน้อยมากและแทบไม่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงผลเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ประเภทผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	N	M	SD	t	p
ระดับมาโคร	200	4.15	0.62	0.017	.986
ระดับเมกะ	200	4.14	0.81		

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาโครและระดับเมกะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 ซึ่งกำหนดว่า ระดับความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะมีความแตกต่าง ไม่ได้รับการสนับสนุน (Not Supported)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค

จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของ Ohanian (1990) ที่อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ส่งสาร เมื่อผู้ติดตามรับรู้ว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ก็ย่อมทำให้เกิดความสนใจ ติดตาม และมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาที่นำเสนอมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo (1960) ที่อธิบายว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร โดยเฉพาะความรู้ ทักษะการสื่อสาร และทัศนคติของผู้ส่งสาร มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งสารในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ไปยังผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารมีความรู้ความชำนาญและมีความน่าไว้วางใจ ย่อมทำให้สารที่นำเสนอได้รับการยอมรับมากขึ้น และนำไปสู่การมีส่วนร่วมผ่านการติดตาม หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา เมื่อพิจารณารายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ติดตาม บริ๊งค์ ภัทรภร มีความรู้ความชำนาญเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ติดตามรับรู้ว่า บริ๊งค์ ภัทรภร มีทักษะในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และสามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างน่าเชื่อถือ จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมต่อเนื้อหามากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Horthong (2020) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร จะเป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นในการสร้างสรรค์แนวทางการนำเสนอที่ชัดเจน ทำให้มีกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่น

ในขณะที่กลุ่มผู้ติดตามโบว์ เมลดา พบว่า ความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lou and Yuan (2019) ที่กล่าวว่า ความจริงใจและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้ติดตามรับรู้ว่า โบว์ เมลดาเป็นบุคคลที่มีความจริงใจ น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม โบว์ เมลดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ โบว์ เมลดา จะมีค่าเฉลี่ยด้านความน่าดึงดูดใจสูงที่สุดก็ตาม อาจอธิบายได้ว่า ความน่าดึงดูดใจในเชิงภาพลักษณ์อาจช่วยสร้างความสนใจเบื้องต้น แต่การทำให้ผู้ติดตามเกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องอาศัยความน่าไว้วางใจและความรู้ความชำนาญของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coutinho et al. (2023) ที่พบว่าความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อเจตนาซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอไป แต่อาจส่งผลผ่านตัวแปรอื่น เช่น ความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญ

2. อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิจัยในตารางที่ 2 สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) ที่อธิบายว่า ความรู้ความชำนาญของแหล่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับ หากผู้บริโภครับรู้ว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อมูลและเกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1977) และ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อที่อาจเกิดขึ้นจริงได้ โดยความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การประเมินค่า และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ก็ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Mu'ani et al. (2023) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ความรู้ความชำนาญเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุดทั้งในกลุ่มผู้ติดตาม บริ๊งค์ ภัทรภร และ โบว์ เมลดา เมื่อพิจารณารายกลุ่ม พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม โบว์ เมลดา ได้ร้อยละ 51.40 ซึ่งสูงกว่าผู้ติดตาม บริ๊งค์ ภัทรภร ที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.70 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก มีภาพลักษณ์เป็นบุคคลสาธารณะและสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lehto Brewster and Lyu (2020) ที่อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้างและมีอิทธิพลต่อกระแสสังคม อย่างไรก็ตาม แม้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้สูงกว่าในเชิงการอธิบายความแปรปรวน แต่ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามทั้งสองกลุ่มพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้มีอิทธิพลระดับมาโครและระดับเมกะต่างสามารถสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Park et al. (2021) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าหรือมีขนาดเล็กกว่าอาจถูกมองว่าใกล้ชิด เป็นกันเอง และมีความจริงใจมากกว่า จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

3. การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะ

ผลการวิจัยในตารางที่ 3 สอดคล้องกับแนวคิดของ Lehto Brewster and Lyu (2020) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะเป็นผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน มีลักษณะ

ใกล้เคียงกับบุคคลสาธารณะหรือคนดัง และสามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างได้มาก จึงอาจทำให้ผู้ติดตามเกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของ Swani and Labrecque (2020) ที่อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสะท้อนผ่านการโต้ตอบต่อเนื้อหา เช่น การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าด้านความต้องการเข้าร่วมของผู้ติดตามทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านการติดตาม และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการกดไลก์โพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Swani and Labrecque (2020) ที่อธิบายว่าการกดไลก์เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นได้ง่ายและได้รับความนิยมมากที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อดังผลการวิจัยในตารางที่ 4 อาจอธิบายได้ว่า แม้ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จะแตกต่างกัน แต่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามหรือระดับของผู้มีอิทธิพลเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยเฉพาะความรู้ความชำนาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch and M. Belch (2018) ที่อธิบายว่าแหล่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาด เพราะแหล่งสารมีบทบาทในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร และส่งผลต่อการตีความ การตอบสนอง และการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะอยู่ในระดับมาโครหรือเมกะ หากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะแหล่งสารได้ ก็ย่อมสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าความน่าดึงดูดใจจะมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ความรู้ความชำนาญและความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถตรงกับหมวดหมู่สินค้าหรือบริการที่จะต้องนำเสนอข้อมูลเพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือควบคู่ไปกับภาพลักษณ์และความโดดเด่นทางบุคลิกภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโครและระดับเมกะ

ผลการวิจัยยังพบว่า ความน่าเชื่อถือทั้ง ความรู้ความชำนาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาโคร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรพัฒนาและรักษาความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขาที่ตนเองถนัด และให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอและความจริงใจในการนำเสนอ เพื่อสร้างฐานผู้ติดตามที่ผูกพันและมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสูงต่อไป

ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเมกะ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการมีส่วนร่วม ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับนี้ จึงควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์จริงกับสินค้าหรือบริการ เพื่อเสริมความน่าไว้วางใจและความรู้ความชำนาญในสายตาของผู้ติดตามหรือผู้บริโภค และควรควบคุมจำนวนตราสินค้าที่นำเสนอในระยะเวลาเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดภาพจำว่าเป็นการสื่อสารเชิงโฆษณา (Commercial) มากเกินไป และเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับอื่น เช่น ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับนาโน ไมโคร หรือมิดเทียร์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละระดับ และนำไปสู่การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมถึงควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองและเหตุผลในการติดตามและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, อรณัฏฐ์ นครศรี และ อาภาภรณ์ หาโส๊ะ. (2566). การโน้มน้าวใจในบริบทของการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, *12*(1), 230-240.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (5 มีนาคม 2568). *สถิติ Digital และ Social Media Thailand 2025*. https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/

อังกฤษณ์ วงศ์ประสิทธิ์, ปรัศนีย์ ณ.คีรี และปริญญากรณ์ แพงศรี. (2568). ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายและแซดในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, *19*(3), 27-42.

Guntitat Horthong. (26 พฤษภาคม 2020). *5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด*. https://kollective.one/influencer-types/

Kollective. (26 มิถุนายน 2025). *ไขข้อสงสัย Influencer มีกี่ประเภท? พร้อมเผยกลยุทธ์การบอกต่อที่ได้ผลลัพธ์เกินคาด*. https://kollective.one/influencer-types/

Techsauce Team. (13 พฤศจิกายน 2568). *คนไทยซื้อของตามอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าแบรนด์*. https://techsauce.co/news/thai-buy-from-influencers-not-brands

Varn Ads Specialist. (20 สิงหาคม 2568). *ประเภทของ Influencer*. https://convertcake.com/th/blog/types-of-influencers/

News In Thailand. (2568). *โบว์ เมลดา กับกระแสความนิยมในฐานะพรีเซนเตอร์*. https://today.line.me/th/v3/article/WBQPzYv

ภาษาต่างประเทศ

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude–behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin, 84*, 888–918.

Al-Mu'ani, L. A., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data & Network Science*, *7*(3).

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 268-287.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing, 34*(4), 481–495.

Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, *19*(2), 220-237.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lehto Brewster, K., & Lyu, J. (2020). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 77*(1). https://doi.org/10.31274/itaa.12254

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, *19*(1), 58-73.

Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. I. (2023). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw Hill.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Park, J., Lee, J., Xiong, V., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising, 50*(5), 584–602. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471

Rao, M., & Dinesh, A. (2025). *The impact of influencer credibility on consumer behavior in digital marketing*. International Journal of Scientific Advances and Technology. https://www.ijsat.org/papers/2025/1/1865.pdf

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson.

Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, comment, or share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, *31*(2), 279-298.

Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, *79*, 123-133.

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial marketing management*, *62*, 77-87.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.

การเปิดรับ ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) ของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์

พิมพ์ลภัส หวลถนอม[1] และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแฝง ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) ของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับบ่อย (M = 3.93) มีความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงอยู่ในระดับมาก (M = 4.04) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับดี (M = 3.74) และมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (M = 3.19) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (r = .529***) และการเปิดรับประเภทโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (r = .333***) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (r = .696***) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สูงที่สุดในการวิจัยครั้งนี้สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแฝงกับความรู้ความเข้าใจ พบว่าการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจ (r = .225***) และการเปิดรับประเภทโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจ (r = .390***) โดยพบความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสาร ขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ สุดท้ายพบว่า ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (r = .438***) และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (r = .277***) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าสูงที่สุด จึงสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านละครสั้น (Micro Drama) และการสอดแทรกสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง, ละครสั้น (Micro Drama), ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, สื่อสังคมออนไลน์

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, AND PURCHASE INTENTION TOWARD PRODUCT PLACEMENT IN MICRO-DRAMAS: A STUDY OF SOCIAL MEDIA AUDIENCES

Pimlapat Hualthanom[3] and Kalyakorn Worakullattanee[4]

ABSTRACT

This research aimed to examine the relationships among exposure to product placement, persuasion knowledge, perceived brand image, and purchase intention toward product placement in Micro-Dramas among social media audiences. This study employed a quantitative research approach using a survey research design. Data were collected through an online questionnaire administered to 400 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics and Pearson's Product Moment Correlation. The findings revealed that respondents reported a high level of exposure to product placement in Micro-Dramas on social media (M = 3.93), a high level of persuasion knowledge (M = 4.04), a good level of perceived brand image (M = 3.74), and a moderate level of purchase intention (M = 3.19). The hypothesis testing indicated that exposure to product placement through social media was positively correlated with perceived brand image (r = .529***), while exposure to different types of product placement in Micro-Dramas was also positively correlated with perceived brand image (r = .333***). In addition, perceived brand image showed a positive correlation with purchase intention (r = .696***), representing the strongest relationship identified in this study. Regarding the relationship between exposure to product placement and persuasion knowledge, exposure through social media was positively correlated with persuasion knowledge (r = .225***), whereas exposure to different types of product placement in Micro-Dramas was also positively correlated with persuasion knowledge (r = .390***). The relationships were found specifically with **topic knowledge** and **agent knowledge**, while no significant relationship was found with **persuasion knowledge**. Furthermore, persuasion knowledge was positively correlated with perceived brand image (r

[3] Pimlapat Hualthanom, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

[4] Assoc. Prof. Kalyakorn Worakullattanee, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

= .438***) and purchase intention (r = .277***). The findings suggest that exposure to product placement in Micro-Dramas on social media is associated with perceived brand image and consumers' knowledge about products, whereas perceived brand image demonstrates the strongest relationship with purchase intention. These findings provide useful implications for marketers and content creators in planning marketing communication strategies through Micro-Dramas and product placement to strengthen brand image and effectively enhance consumers' purchase intention.

Keywords: Product Placement, Micro Drama, Brand Image, Purchase Intention, Social Media

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชม ส่งผลให้รูปแบบการรับชมเนื้อหาวิดีโอเปลี่ยนจากสื่อดั้งเดิมไปสู่การรับชมผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายงาน Digital 2025 Global Statshot Report (2025) ระบุว่า แพลตฟอร์มดังกล่าวกลายเป็นช่องทางหลักในการรับชมวิดีโอของผู้ชมยุคดิจิทัล ขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กว่า 52.70 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.8 ของประชากรทั้งหมด (Datareportal, 2024) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่หลักของการสื่อสารและการตลาดในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อแนวทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ชมมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงโฆษณาแบบดั้งเดิมที่รบกวนประสบการณ์การรับชมมากขึ้น องค์กรและตราสินค้าจึงหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานเนื้อหาความบันเทิงเข้ากับการนำเสนอสินค้า โดยเฉพาะโฆษณาแฝง (Product Placement) ซึ่งเป็นการสอดแทรกสินค้า ตราสินค้า หรือบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาอย่างแนบเนียน เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า ภาพลักษณ์เชิงบวก และลดการต่อต้านจากผู้ชม (ปนัณญา กุลกิจธาดาวัชร, 2566) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Shoppertainment ซึ่งเป็นการผสานระหว่างความบันเทิงและการค้าเข้าด้วยกัน โดยผู้ชมจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาความบันเทิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Accenture, 2024) ภายใต้บริบทดังกล่าว ละครสั้น (Micro Drama) ได้กลายเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเด่นคือการเล่าเรื่องที่กระชับ เข้าใจง่าย สะท้อนสถานการณ์ใกล้ตัว และจบภายในระยะเวลาสั้น ทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้ชมยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram ละครสั้น (Micro Drama) ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสื่อบันเทิง แต่ยังพัฒนาไปสู่การเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถสอดแทรกสินค้าและตราสินค้าเข้าไปในเนื้อเรื่องได้อย่างกลมกลืน และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านการรับชม การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาในวงกว้าง

จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ละครสั้น (Micro Drama) จึงไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาแฝง โดยตราสินค้าสามารถปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่อง ตัวละคร หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างกลมกลืน จนในปัจจุบันองค์กรและตราสินค้าหลากหลายประเภทได้นำละครสั้น (Micro Drama) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้โฆษณาแฝงในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การปรากฏของสินค้าในฉาก การกล่าวถึงสินค้า การใช้งานสินค้าโดยตัวละคร ไปจนถึงการบูรณาการสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องและคุณค่าที่เรื่องราวต้องการสื่อสาร ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช., 2563) ได้จำแนกรูปแบบโฆษณาแฝงออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Traditional Product Placement) การโฆษณาแฝงแบบสนับสนุนให้เด่น (Enhanced Product Placement) การโฆษณาแฝงแบบหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Assimilation) และการโฆษณาแฝงแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Product Integration) ซึ่งแต่ละรูปแบบมีระดับการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและเนื้อหาแตกต่างกัน และอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมในลักษณะที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าละครสั้น (Micro Drama) จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและถูกนำมาใช้เป็นสื่อทางการตลาดอย่างแพร่หลาย แต่งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแฝง ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทของละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีจำนวนจำกัด โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักมุ่งศึกษาโฆษณาแฝงในบริบทของละครโทรทัศน์หรือสื่อบันเทิงรูปแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ครอบคลุมหลายแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับ ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว และเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้ชมในบริบทของสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝง ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์กับความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝง

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้า

3. กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดจากแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Product Placement) ในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับแนวคิด Persuasion Knowledge Model (PKM) ของ Friestad และ Wright (1994) และแนวคิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของ Latif et al. (2016)

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Product Placement) ในละครสั้น โฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สอดแทรกตราสินค้า สินค้า หรือบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาความบันเทิง โดยไม่ปรากฏในลักษณะของการโฆษณาโดยตรง งานวิจัยนี้ศึกษาโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งการเปิดรับออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดรับประเภทโฆษณาแฝง 4 รูปแบบ ซึ่งได้แบ่งประเภทโฆษณาแฝงในละครตามแนวทางของ กสทช. (2563) ได้แก่ การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Traditional Product Placement) คือ การโฆษณาที่ปรากฏสินค้าภายในฉากโดยไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อเนื้อเรื่อง การโฆษณาแฝงแบบสนับสนุนให้เด่น (Enhanced Product Placement) คือ การโฆษณาที่เน้นให้ผู้ชมสังเกตเห็นหรือจดจำตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น การโฆษณาแฝงแบบหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Assimilation) คือ การโฆษณาที่ผสานสินค้าเข้ากับเนื้อหาอย่างกลมกลืนจนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว และการโฆษณาแฝงแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Product Integration) คือ การโฆษณาสินค้าที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร หรือเหตุการณ์สำคัญภายในเรื่องโดยตรงแฝงแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Product Integration)

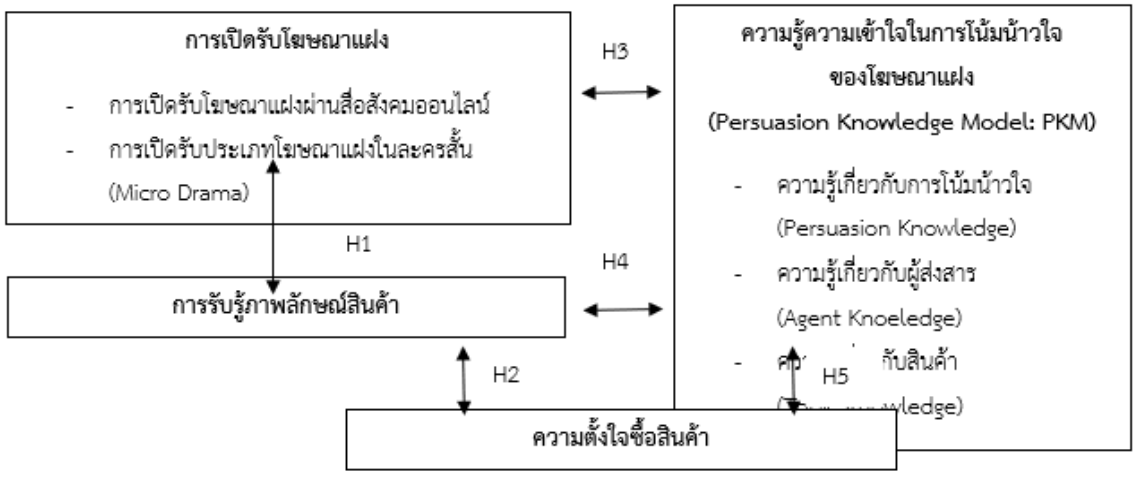
2. แนวคิดความรู้ความเข้าใจในการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge Model: PKM) เป็นกระบวนการที่ผู้ชมรับรู้ ทำความเข้าใจ และจัดการกับความพยายามในการถูกโน้มน้าวใจจากการสื่อสารทางการตลาด โดยตั้งอยู่บนแนวคิดสำคัญที่ว่า ผู้ชมมิได้เป็นเพียงผู้ชมโดยปราศจากการไตร่ตรอง หากแต่เป็นผู้ที่มีความสามารถในการเรียนรู้ สั่งสมประสบการณ์ และพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของผู้ส่งสาร ซึ่งความรู้ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินและการตอบสนองต่อสารทางการตลาด (Friestad & Wright, 1994) การทำความเข้าใจสถานการณ์การโน้มน้าวใจจูงของผู้ชมต้องพิจารณาองค์ความรู้ 3 มิติ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือวิธีการโน้มน้าวใจที่นักการตลาดใช้ ความรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Agent Knowledge) คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ส่งสารหรือผู้ทำการตลาด รวมถึงเจตนาและความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) คือ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือข้อมูลของสินค้าที่ปรากฏในเนื้อหา โดยแนวคิดนี้

นำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝง และพัฒนาแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Agent Knowledge) และความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) เพื่อใช้วัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ ความรู้สึก และความประทับใจที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ชมได้รับ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ชม ทำให้เกิดความคุ้นเคย ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Latif et al., 2016) งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด Conceptual Model for the Outcomes of Brand Image ของ Latif et al. (2016) ซึ่งอธิบายผลลัพธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) คือ การจดจำและการรับรู้ต่อตราสินค้าที่เกิดจากการเปิดรับข้อมูลหรือประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจของผู้ชม (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์หรือคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) คือ ความเชื่อถือและความไว้วางใจที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้า และ ความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Loyalty) คือ ความรู้สึกผูกพัน ความชื่นชอบ และทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มในการสนับสนุนหรือเลือกใช้ตราสินค้าในอนาคต โดยแนวคิดนี้นำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และพัฒนาแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) และความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Loyalty) เพื่อใช้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดจากการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์

4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้ชมจะตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อันเกิดจากกระบวนการประเมินข้อมูล ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Kotler & Keller, 2016) โดยความตั้งใจซื้อถือเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อจริง และสามารถสะท้อนถึงประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้ชมได้ โดยแนวคิดนี้นำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ และพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อใช้วัดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมภายหลังการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแฝง ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมละครสั้น (Micro Drama) ที่มีการสอดแทรกสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน .05 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า แบบวัดความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงด้านความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .751 ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Agent Knowledge) เท่ากับ .722 และด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) เท่ากับ .739 ขณะที่แบบวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700 ด้านความพึงพอใจของผู้ชม (Customer Satisfaction) เท่ากับ .711 ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) เท่ากับ .724 และด้านความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal

Loyalty) เท่ากับ .751 ส่วนแบบวัดความตั้งใจซื้อสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .783 โดยทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .70 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยได้

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 มีอายุอยู่ในช่วง 20–30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาทมากที่สุด

การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับบ่อย (M = 3.93) โดย Facebook เป็นช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสูงที่สุด (M = 4.32) รองลงมาคือ TikTok (M = 3.93) YouTube (M = 3.75) และ Instagram (M = 3.72) ตามลำดับ

การเปิดรับประเภทโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาแฝง 4 ประเภทในละครสั้น (Micro Drama) โดยรวมอยู่ในระดับบ่อย (M = 3.54) โดยการโฆษณาแฝงแบบหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Assimilation) มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสูงที่สุด (M = 3.95) รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Traditional Product Placement) (M = 3.57) การโฆษณาแฝงแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Product Integration) (M = 3.34) และการโฆษณาแฝงแบบสนับสนุนให้เด่น (Enhanced Product Placement) (M = 3.28) ตามลำดับ

ด้านความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.04) โดยด้านความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (M = 4.14) รองลงมาคือ ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Agent Knowledge) (M = 4.09) และด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) (M = 3.88) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) โดยรวมอยู่ในระดับดี (M = 3.74) โดยด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (M = 3.80) รองลงมาคือ ด้านความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Loyalty) (M = 3.69) ด้านความพึงพอใจของผู้ชม (Customer Satisfaction) (M = 3.78) และด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) (M = 3.72) ตามลำดับ

สำหรับด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (M = 3.19) โดยประเด็น “ความสนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

สินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (M = 3.24) รองลงมาคือ “ความตั้งใจซื้อสินค้า” (M = 3.22) และ “แนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้า” (M = 3.13) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย	ค่าความสัมพันธ์ (*r*)
1. การเปิดรับโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ชฝ	
1.1 การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ชม	.529*** (.000)
1.2 การเปิดรับประเภทโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ชม	.333*** (.000)
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม	.696*** (.000)
3. การเปิดรับโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงของผู้ชม	
3.1 การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงของผู้รชม	*r* = .225*** (.000)
3.2 การเปิดรับประเภทโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงของผู้ชม	*r* = .390*** (.000)
4. ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	*r* = .438*** (.000)
5. ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม	*r* = .277*** (.000)

5.2 อภิปรายผล

การเปิดรับโฆษณาแฝง ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับบ่อย (M = 3.93) โดย Facebook เป็นช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสูงที่สุด สอดคล้องกับการเติบโตของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นและละครสั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วบน Facebook TikTok YouTube และ Instagram (Digital 2025 Global Statshot Report, 2025) โดยเฉพาะ Facebook ที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากลักษณะของแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการ

เปิดรับเนื้อหาผ่านระบบหน้าฟีด การแชร์ต่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน จึงทำให้ผู้ชมสามารถพบเห็นละครสั้น (Micro Drama) หรือเนื้อหาที่มีการสอดแทรกสินค้าได้บ่อยครั้ง อีกทั้งประเทศไทยยังมีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในระดับสูง และหลายช่องละครสั้นที่ได้รับความนิยมมีฐานผู้ติดตามหลักอยู่บน Facebook (Datareportal, 2024) ขณะที่การเปิดรับประเภทโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยเช่นเดียวกัน (M = 3.54) โดยโฆษณาแฝงแบบหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Assimilation) มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสูงที่สุด ขณะที่โฆษณาแฝงแบบสนับสนุนให้เด่น (Enhanced Product Placement) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจสะท้อนให้เห็นว่า แม้รูปแบบการนำเสนอสินค้าจะช่วยให้ผู้ชมสังเกตเห็นสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น แต่หากการนำเสนอมีความโดดเด่นมากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงเจตนาทางการตลาดของเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ กสทช. (2563) อธิบายว่า โฆษณาแฝงรูปแบบดังกล่าวมักมีการกล่าวถึงสินค้า หรือเน้นให้ผู้ชมสังเกตเห็นตราสินค้าอย่างชัดเจนภายในเนื้อหา จึงอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ากำลังเปิดรับโฆษณาโดยตรงมากกว่าการรับชมความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิด Persuasion Knowledge Model (PKM) ของ Friestad และ Wright (1994) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้ชมตระหนักถึงเจตนาในการโน้มน้าวใจของสารทางการตลาด ผู้ชมอาจเกิดการระมัดระวังหรือต่อต้านสารโฆษณามากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.04) โดยด้านความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับการสอดแทรกสินค้าในเนื้อหาความบันเทิงมากขึ้น จึงสามารถรับรู้ได้ว่า การกล่าวถึงสินค้า การใช้งานสินค้า หรือการปรากฏของตราสินค้าภายในละครสั้น (Micro Drama) อาจเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด มากกว่าการนำเสนอเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเขมณา พรหมรักษา (2557) ที่อธิบายว่า โฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ผสมผสานสินค้าเข้าไปในเนื้อหาอย่างแนบเนียน เพื่อให้ผู้ชมเปิดรับสารโดยไม่รู้สึกต่อต้านต่อการโฆษณาแบบตรงไปตรงมา

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี (M = 3.74) โดยด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมสามารถจดจำและสังเกตการปรากฏของตราสินค้าได้ง่ายขึ้นจากการเปิดรับละครสั้น (Micro Drama) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ชมสามารถพบเห็นเนื้อหาซ้ำได้ผ่านการเลื่อนหน้าจอ การแชร์ต่อ หรือระบบแนะนำเนื้อหา จึงทำให้ตราสินค้ามีโอกาสปรากฏต่อสายตาผู้ชมได้บ่อยครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Latif et al. (2016) ที่อธิบายว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเกิดจากการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ขณะที่ด้านความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แต่อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน อาจสะท้อนให้เห็นว่า แม้การสอดแทรกสินค้าในละครสั้น (Micro Drama) จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยต่อตราสินค้าได้ แต่การพัฒนาไปสู่ความรู้สึกผูกพันหรือความภักดีเชิงทัศนคติอาจจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์การใช้

สินค้า หรือการเปิดรับอย่างต่อเนื่องมากกว่าการรับชมเนื้อหาเพียงระยะสั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชนา สรุดินทร์ (2559) ที่กล่าวว่า โฆษณาแฝงสามารถช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ แต่ระดับความผูกพันหรือการยอมรับต่อตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ชมร่วมด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในโฆษณาแฝงผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (M = 3.19) โดยพบว่า “ความสนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอสินค้าในละครสั้น (Micro Drama) สามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ เนื่องจากผู้ชมเปิดรับสินค้าไปพร้อมกับเนื้อหาความบันเทิง จึงเกิดการรับรู้ จดจำ และเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประสบการณ์ในการรับชมได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความสนใจในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้ชม ซึ่งเกิดจากการประเมินข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่เพียงในระดับปานกลาง จึงอาจสะท้อนให้เห็นว่า การสอดแทรกสินค้าในละครสั้น (Micro Drama) แม้จะสามารถสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ การตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความจำเป็นในการใช้สินค้า ราคา คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และประสบการณ์เดิมของผู้ชม ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Balasubramanian (1994) ที่อธิบายว่า โฆษณาแฝงมีบทบาทสำคัญในการผสมผสานสารทางการตลาดเข้าไปในเนื้อหาความบันเทิงเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า มากกว่าการมุ่งให้เกิดการซื้อโดยตรงในทันที นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้ชมนิยมเปิดรับเนื้อหาในลักษณะ Shoppertainment ซึ่งผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการสื่อสารทางการตลาด (Accenture, 2024) จึงอาจกล่าวได้ว่า ละครสั้น (Micro Drama) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ขณะที่การเปลี่ยนความสนใจดังกล่าวไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นสนับสนุนเพิ่มเติม

5.3 อภิปรายผลการศึกษาจากสมมติฐาน

1. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ชม พบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r = .529***) ทั้งนี้ ด้านความพึงพอใจของผู้ชม (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น (r = .523***) ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเอื้อต่อการเปิดรับเนื้อหาความบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากระบบแนะนำเนื้อหา การแชร์ต่อ และการรับชมซ้ำ ทำให้ผู้ชมสามารถพบเห็นตราสินค้าได้บ่อยครั้งผ่านละครสั้น (Micro Drama) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram จึงอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคุ้นเคย ประทับใจ และพึงพอใจต่อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้ชมของ Latif et al. (2016) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินประสบการณ์หรือข้อมูลที่

ได้รับจากตราสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับบริบทในบทนำที่กล่าวว่า ผู้ชมในยุคดิจิทัลนิยมเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Digital 2025 Global Statshot Report, 2025) และนิยมเสพเนื้อหาที่ผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการตลาดเข้าด้วยกัน (Accenture, 2024) นอกจากนี้ Aaker (1996) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากการสะสมการรับรู้ การจดจำ และประสบการณ์ของผู้ชมผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่การเปิดรับประเภทโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ (r = .333***) โดยด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) มีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น (r = .423***) อาจสะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การเห็นโลโก้หรือผลิตภัณฑ์ภายในฉาก การให้ตัวละครใช้งานหรือกล่าวถึงสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยงสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง ช่วยให้ผู้ชมเกิดการจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของ Latif et al. (2016) และแนวคิดของ Klapper (1967) ที่อธิบายว่า ผู้ชมจะเลือกเปิดรับและจดจำสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัญญา กาญจนพิบูลย์ (2562) และณัฐชนา สรุดินทร์ (2559) ที่พบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหาความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหามีความเป็นธรรมชาติและไม่รบกวนประสบการณ์การรับชม

2. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (*r* = .696***) โดยทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ด้านความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Loyalty) มีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น (*r* = .655***) รองลงมาคือด้านความพึงพอใจของผู้ชม (Customer Satisfaction) (*r* = .650***) ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) (*r* = .616***) และด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) (*r* = .596***) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้ชม โดยเฉพาะในมิติด้านทัศนคติ ความรู้สึก และความผูกพันที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ด้านความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าด้านอื่น อาจสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกชื่นชอบ ยอมรับ หรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้ชมอาจมีแนวโน้มเกิดความสนใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยแนวคิดด้านความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Loyalty) ของ Latif et al. (2016) อธิบายว่า ความภักดีเชิงทัศนคติเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ความชื่นชอบ หรือทัศนคติเชิงบวกที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมในอนาคต จึงอาจสะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ชมรับรู้ว่าตราสินค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก ผู้ชมอาจมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติ ความรู้สึก และการประเมินของผู้ชมที่มีต่อสินค้า ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต

รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของ Hartanti and Nurviana (2020) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากกระบวนการประเมินข้อมูลด้านราคา คุณค่า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงในซีรีส์วายผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อการนำเสนอสินค้ามีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องและสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้ชมได้

3. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์กับความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงของผู้ชม พบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝง โดยการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก (r = .225***) และด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) มีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น (r = .435***) สะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับละครสั้น (Micro Drama) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram สามารถช่วยให้ผู้ชมเรียนรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เอื้อต่อการรับชมซ้ำ การแชร์ต่อ และระบบแนะนำเนื้อหา ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำข้อมูล คุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด Persuasion Knowledge Model (PKM) ของ Friestad และ Wright (1994) ที่อธิบายว่า ผู้ชมจะค่อย ๆ สั่งสมความรู้และประสบการณ์จากการเปิดรับสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจสารทางการตลาดได้มากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของมัควัฒน์ บุญอาจ (2565) ที่พบว่า โฆษณาแฝงผ่านวิดีโอสั้นบน TikTok มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในระยะยาว มากกว่าจะเกิดจากความถี่ในการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ แนวคิด Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) อธิบายว่า ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจเป็นความสามารถของผู้ชมในการรับรู้ ตีความ และประเมินเจตนาทางการตลาดของผู้ส่งสาร ซึ่งพัฒนาขึ้นจากประสบการณ์และองค์ความรู้ที่สั่งสมมา ดังนั้น แม้ผู้ชมจะเปิดรับละครสั้น (Micro Drama) บ่อยครั้ง ก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจเพิ่มขึ้นตามความถี่ของการเปิดรับเสมอไป เนื่องจากเนื้อหาของละครสั้นมุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวและสินค้าเป็นหลัก ไม่ได้มีการอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยตรง จึงอาจทำให้การเปิดรับโฆษณาแฝงไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านการโน้มน้าวใจของผู้ชม

ขณะที่การเปิดรับประเภทโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ (r = .390***) โดยด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) มีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่นเช่นกัน (r = .327***) อาจสะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ

ไม่ว่าจะเป็นการปรากฏสินค้า การใช้งานสินค้า หรือการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับบทบาทของตัวละคร ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถเห็นบริบทการใช้งานจริงผ่านเนื้อหา สอดคล้องกับแนวคิดของ Balasubramanian (1994) ที่อธิบายว่า โฆษณาแฝงเป็นการผสมผสานสินค้าเข้าไปในเนื้อหาความบันเทิงอย่างแนบเนียน ทำให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปพร้อมกับการรับชมความบันเทิง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) และเขมณา พรหมรักษา (2557) ที่พบว่า โฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และการจดจำสินค้าได้

4. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ (r = .438***) โดยด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) มีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น (r = .664***) รองลงมาคือด้านความรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (r = .233***) และด้านความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) (r = .144***) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในมุมมองของผู้ชม ทั้งนี้ ด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสูงกว่าด้านอื่น อาจสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือรายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏในละครสั้น (Micro Drama) มากขึ้น ย่อมทำให้ผู้ชมสามารถประเมินและรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) และแนวคิด Conceptual Model for the Outcomes of Brand Image ของ Latif et al. (2016) ที่อธิบายว่า การรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการก่อรูปภาพลักษณ์ของตราสินค้าในมุมมองของผู้ชม รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของบดินทร์ เดชาบูรณานนท์ และคณะ (2561) ที่พบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มยอมรับโฆษณาแฝงมากขึ้นเมื่อมีการนำเสนอที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของเนื้อหา ขณะที่ด้านความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) แม้จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับต่ำมาก แต่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมในปัจจุบันสามารถตระหนักได้ว่าการสอดแทรกสินค้าในละครสั้น (Micro Drama) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การรับรู้ดังกล่าวไม่ได้ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า แต่อาจสะท้อนถึงการยอมรับว่าโฆษณาแฝงเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่พบได้ทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อการนำเสนอมีความกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง สอดคล้องกับทฤษฎี Persuasion Knowledge Model (PKM) ของ Friestad และ Wright (1994) และงานวิจัยของณัฐชนา สุรดินทร์ (2559) ที่พบว่า แม้ผู้ชมจะรับรู้ว่าเนื้อหามีการสอดแทรกโฆษณา แต่หากการนำเสนอมีความแนบเนียนก็ยังสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าได้

5. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม พบว่า ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก (r = .277***) โดยด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) มีความสัมพันธ์สูงกว่าด้าน

อื่น (r = .467***) รองลงมาคือด้านความรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (r = .110***) และด้านความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) (r = .069***) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูล คุณสมบัติ หรือรายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏในละครสั้น (Micro Drama) ได้มากขึ้นทั้งนี้ ด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าด้านอื่น อาจสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือรายละเอียดของสินค้า ย่อมทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้น เนื่องจากผู้ชมสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปใช้ประกอบการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินข้อมูล ความรู้สึก และทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) และศศิประภา น่วมแม่ (2560) ที่พบว่า การนำเสนอสินค้าอย่างสอดคล้องกับเนื้อหาและการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้ชมนิยมรับชมเนื้อหาในลักษณะ Shoppertainment ซึ่งผสมผสานความบันเทิงเข้ากับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Accenture, 2024) ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับต่ำมาก อาจสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ชมจะสามารถรับรู้ได้ว่าการปรากฏของสินค้าในละครสั้น (Micro Drama) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด แต่ผู้ชมในปัจจุบันอาจยอมรับการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวได้ หากการนำเสนอสินค้ามีความกลมกลืนกับเนื้อหาและไม่รบกวนการรับชม โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของสินค้า ความต้องการของผู้ชม และความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้วย เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้าและด้านความพึงพอใจของผู้ชม จึงอาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมที่รับชมละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านความบันเทิง ความรู้สึกประทับใจ ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชมมากกว่าการตระหนักถึงเจตนาทางการตลาดที่แฝงอยู่ในเนื้อหา สอดคล้องกับแนวคิด Persuasion Knowledge Model (PKM) ของ Friestad และ Wright (1994) ที่อธิบายว่า การรับรู้เจตนาทางการตลาดไม่ได้หมายความว่าผู้ชมจะปฏิเสธสารทางการตลาดเสมอไป หากผู้ชมยังสามารถรับรู้คุณค่าและความน่าสนใจของสินค้าได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. องค์กรและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่มีความกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร และบริบทของละครสั้น (Micro Drama) มากกว่าการนำเสนอสินค้าในลักษณะที่โดดเด่นจนเกินไป เนื่องจากการสอดแทรกสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติสามารถช่วยสร้างความคุ้นเคย ความรู้สึกเชิงบวก และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้มากกว่า

2. ผู้ผลิตเนื้อหาและตราสินค้าควรเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการเปิดรับเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook และ TikTok ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นตราสินค้าและสร้างการจดจำต่อผู้ชมได้มากขึ้น

3. การนำเสนอสินค้าในละครสั้น (Micro Drama) ควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือรายละเอียดของสินค้าอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

4. ผู้ผลิตเนื้อหาและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างอารมณ์ร่วม ความบันเทิง และความสมจริงของเนื้อหา เนื่องจากผู้ชมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับชมและความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชมมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะตรงไปตรงมา

5. องค์กรและตราสินค้าควรออกแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านละครสั้น (Micro Drama) ให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่สามารถรับรู้และเข้าใจเจตนาทางการตลาดได้มากขึ้น โดยควรให้ความสาคัญกับความเหมาะสมของเนื้อหาและการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสื่อสารตราสินค้า

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความแตกต่างของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เช่น TikTok, Facebook, YouTube และ Instagram เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหา พฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาแฝงในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วย

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษามุมมอง ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) บนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยหรือกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น Generation X, Generation Y และ Generation Z หรือกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชมแต่ละกลุ่มอาจมีระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในละครสั้น (Micro Drama) แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2568). *ละครคุณธรรม ละครแนวตั้ง - ความบันเทิงบนมือถือ จออาจจะเล็กแต่ ตลาดใหญ่.* กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1203123

การตลาดวันละตอน. (2569). *Micro-Drama 101 กลยุทธ์การตลาดคลิปสั้นทัชใจ เพิ่มการติดตามได้ใน 1 นาที.* https://everydaymarketing.co/marketing-tactics/micro-drama-marketing-101/

เขมณา พรหมรักษา. (2557). *การรับรู้และทัศนคติของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐชนา สุรดินทร์. (2559). *ทัศนคติของผู้ชมต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง.* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ และคณะ. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี (ธันวาคม 2561),*70-81.

ปนัณญา กุลกิจธาดาวัชร. (2566). *การศึกษาโฆษณาแฝงเนื้อหาเนื้อเรื่องในซีรีส์เกาหลี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนัญญา กาญจนพิบูลย์. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวี.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัควัฒน์ บุญอาจ. (2565). *ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีพีแบบเก็บค่าสมาชิกการหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้ชม.* [สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรกุล คุรุวงศ์วัฒนา. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). *อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ.* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศศิประภา น่วมแม่. (2560). *อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม.* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2563). *แนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์.* สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Accenture. (2024). *Shoppertainment: The future of consumer & commerce.* MMA Global. mmaglobal.com

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, *23*(4), 29–46.

Blockdit. (2024). *โพสต์เวลาไหนปังที่สุดใน Blockdit อัปเดตล่าสุด 2024*. Blockdit.

Digital 2025 Global Statshot Report. (2025). *Social media captures majority of digital attention as video outpaces TV*. Net Influencer.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 1–31.

Hartanti, M., & Nurviana, N. (2020). Functional and Emotional Features Studies on Traditional Indonesian Instant Food Packaging. *Journal of Visual Art and Design, 12*(1), 25-37.

Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1988). *Applied statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Houghton Mifflin.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.

Klapper, J. T. (1967). *The Effect of Mass Communication*. The Free Press.

Latif, W. B., Islam, M. A., Mohamad, M., Sikder, M. A. H., & Ahmed, I. (2016). Outcomes of brand image: A conceptual model. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *10*(3), 1–4.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Thailand*. DataReportal. DATAREPORTAL.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

อิทธิพลของการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

รักษิต ศรีเชียงราบ[1] และ นภวรรณ ตันติเวชกุล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ ความเชื่อมั่นตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า และศึกษาบทบาทของความเชื่อมั่นตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลจากการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ไปสู่ความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทยที่มีอายุ 18–28 ปี และเคยใช้ปัญญาประดิษฐ์ค้นหาข้อมูลหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 482 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผ่านโปรแกรม SPSS และ AMOS ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ทั้งสามมิติร่วมกันทำนายความเชื่อมั่นตราสินค้าได้ร้อยละ 25 โดยการรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด (β = .370) รองลงมาคือการเปิดรับปัญญาประดิษฐ์ (β = .107) ขณะที่ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (β = .063) ส่วนอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ พบว่ามีเพียงการรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์เท่านั้นที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นตราสินค้าไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (β = .188) สะท้อนว่าความเชื่อมั่นตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่จำเป็น และการประเมินเชิงฟังก์ชันด้านความแม่นยำมีพลังทำนายพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติเชิงนามธรรมต่อปัญญาประดิษฐ์

คำสำคัญ : การรับรู้ปัญญาประดิษฐ์, ความเชื่อมั่นตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON BRAND TRUST AND PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Z CONSUMERS

Raksit Srichiangrab[3] and Napawan Tantivejakul[4]

ABSTRACT

This study aimed to examine perceptions of artificial intelligence (AI), brand trust, and purchase intention among Generation Z consumers; to investigate the influence of AI perceptions on brand trust; and to examine the mediating role of brand trust in transmitting the influence of AI perceptions to purchase intention. A quantitative survey was conducted using an online questionnaire with 482 Thai Generation Z consumers aged 18–28 who had used AI to search for information or seek brand recommendations within the preceding three months. Data were analyzed using descriptive statistics and path analysis via SPSS and AMOS. The findings revealed that the three AI-perception dimensions jointly predicted 25 percent of the variance in brand trust, with AI accuracy perception exerting the strongest direct effect (β = .370), followed by AI exposure (β = .107), whereas attitude toward AI had no significant effect (β = .063). For indirect effects on purchase intention, only AI accuracy perception was transmitted significantly through brand trust (β = .188). The results indicate that brand trust serves as an essential mediator and that specific functional evaluation of AI accuracy predicts behavior more powerfully than abstract attitudes toward AI.

Keywords: Perception of artificial intelligence, Brand trust, Purchase intention, Generation Z consumers

[3] Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Associate Professor Ph.D., Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญ

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ปัญญาประดิษฐ์ได้เปลี่ยนโฉมการทำการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซและการค้าปลีกเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การซื้อของลูกค้า งานวิจัยพบว่าเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์อย่างระบบแนะนำสินค้าและแชตบอตช่วยเพิ่มความสะดวกและความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อให้สูงขึ้น (Mani et al., 2025) อย่างไรก็ตามการเติบโตของปัญญาประดิษฐ์ก็สร้างความกังวลด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัว โดยรายงานของ Edelman (2024) เตือนว่าความไว้วางใจต่อบริษัทปัญญาประดิษฐ์เริ่มลดลง สะท้อนว่าการสร้างความเชื่อมั่นในปัญญาประดิษฐ์เป็นเรื่องจำเป็นที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เปิดรับปัญญาประดิษฐ์อย่างรวดเร็ว โดยคนไทยเป็นกลุ่มที่เชื่อข้อมูลจากปัญญาประดิษฐ์สูงเป็นอันดับต้นของโลก แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้ชีวิตสะดวกขึ้น แต่การขาดวิจารณญาณในการตรวจสอบข้อมูลอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา (Thairath Money, 2568) ที่น่าสนใจคือ ในกลุ่มเจเนอเรชันซีซึ่งใช้งานปัญญาประดิษฐ์มากที่สุด กลับมีความกังวลด้านจริยธรรมและความปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นและสนับสนุนให้มีการกำกับดูแลที่รัดกุมมากกว่าเจเนอเรชันมิลเลนเนียล (iJounalist, 2568) สะท้อนว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความรับผิดชอบมากกว่าความล้ำสมัยเพียงอย่างเดียว ข้อมูลจากกรุงศรีอยุธยาระบุว่าประชากรเจเนอเรชันซีในไทยมีประมาณ 10.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20 ของแรงงานไทย และเป็นกลุ่ม Digital Native ที่เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ได้เร็วและใช้ปัญญาประดิษฐ์ในหลายบริบทของชีวิตประจำวัน (Pakpinya Watanalappoolpol, 2568)

พฤติกรรมที่สะท้อนบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันซีที่ชัดเจน คือ การใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์เชิงรู้สร้าง (Generative AI) เป็นที่ปรึกษาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันซีนำหน้าทุกเจเนอเรชันในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การค้นหาดีลและส่วนลด การรับคำแนะนำเฉพาะบุคคล ไปจนถึงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (eMarketer Editors, 2025) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่าระดับการเปิดรับปัญญาประดิษฐ์ ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ และการรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ปัญญาประดิษฐ์แนะนำและความตั้งใจซื้อ

แนวคิดหลักในการศึกษาเรื่องนี้คือการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับปัญญาประดิษฐ์ (AI Exposure) ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ (Attitude toward AI) และการรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ (AI Accuracy Perception) โดยงานวิจัยระดับสากลของ Guerra-Tamez และคณะ (2024) ที่ศึกษาเจเนอเรชันซีโดยเฉพาะ พบว่าปัจจัยทั้งสามเสริมสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมพบช่องว่างที่สำคัญคือ งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และความตั้งใจซื้อส่วนใหญ่ศึกษาผู้บริโภคทั่วไปหรือเจเนอเรชันวาย เช่น งานของพรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์ (2568) ที่ศึกษาเจนวายในกรุงเทพฯ แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซีในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมดิจิทัลแตกต่างออกไป อีกทั้งงานที่ผ่านมายังเน้นผลกระทบทางตรง แต่ขาดการพิจารณา

บทบาทของความเชื่อมั่นตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางในบริบทไทย การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

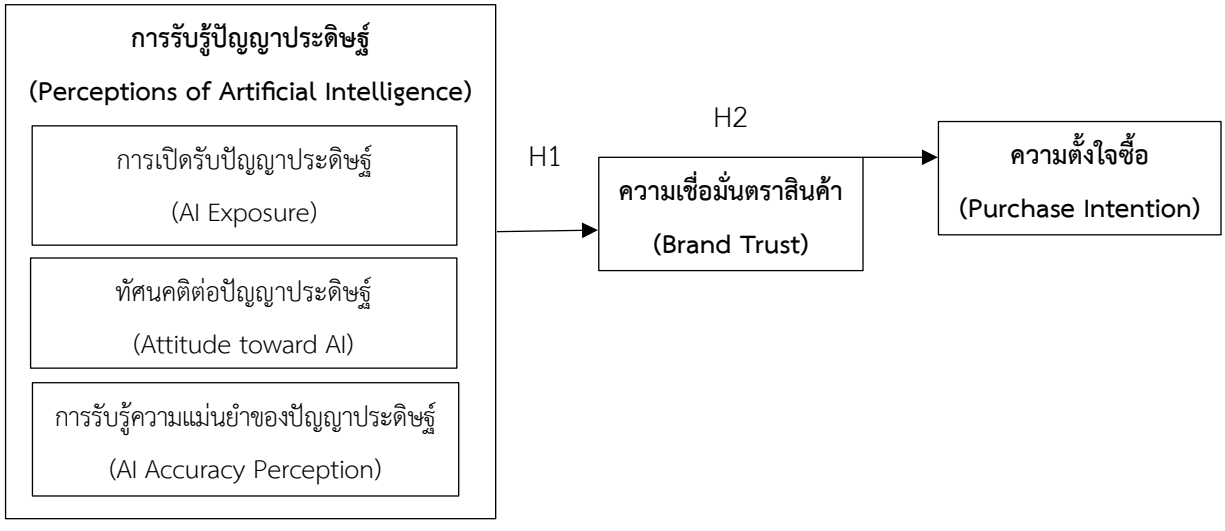
2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ ความเชื่อมั่นตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลจากการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์สู่ความตั้งใจซื้อ

3.กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสิ่งเร้า สภาวะภายใน การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R) ของ Mehrabian และ Russell (1974) เป็นกรอบทฤษฎีหลัก โดยอธิบายว่าสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม (Stimulus) จะกระตุ้นภาวะภายในจิตใจของบุคคล (Organism) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response) ในงานวิจัยนี้การรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ทั้งสามมิติทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า ความเชื่อมั่นตราสินค้าเป็นภาวะภายในของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรม กรอบนี้ยังสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ของ Lavidge และ Steiner (1961) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคต้องผ่านขั้นการรับรู้ ความชื่นชอบ และความเชื่อมั่น ก่อนเกิดความตั้งใจซื้อ

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ของ Guerra-Tamez และคณะ (2024) ที่พบว่าการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์สัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นตราสินค้า และความเชื่อมั่นตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลไปสู่ความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานดังนี้



สมมติฐานการวิจัยที่ 1: การรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ การเปิดรับปัญญาประดิษฐ์ ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ และการรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า
สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การรับรู้ปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นตราสินค้าไปสู่ความตั้งใจซื้อ

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรคือผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทยที่เคยใช้งานปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งมีจำนวนประชากรกลุ่มเจเนอเรชันซีทั้งสิ้น 10,800,177 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540–2555 มีอายุ 18–28 ปี ในปี พ.ศ. 2568 (Beresford Research, 2025) และเคยใช้ปัญญาประดิษฐ์ค้นหาข้อมูลหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (Kwangsawad & Jattamart, 2022) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน จากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 เก็บข้อมูลได้จริงจำนวน 482 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่เผยแพร่ในกลุ่มออนไลน์ด้านปัญญาประดิษฐ์

เครื่องมือวิจัยแบ่งเป็นแบบสอบถามคัดกรองและแบบสอบถามหลัก โดยตัวแปรหลักวัดด้วยมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) มาตรวัดที่ใช้นำมาจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ได้แก่ การเปิดรับปัญญาประดิษฐ์ 4 ข้อ จาก Kim และคณะ (2021) (ค่าความเที่ยง .722) ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ 4 ข้อ จาก Youn และ Jin (2021) (.713) การรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ 4 ข้อ จาก Cheng และ Jiang (2022) (.739) ความเชื่อมั่นตราสินค้า 4 ข้อ จาก Bozbay และ Karakuş Başlar (2020) (.845) และความตั้งใจซื้อ 4 ข้อ จาก Sohn และ Kwon (2020) (.892) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคณะกรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งให้ผลในเกณฑ์ที่ดี (มากกว่า 0.7) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผ่านโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่าง 482 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม LGBTQIA+ (ร้อยละ 48.34) มีอายุ 18–21 ปี (ร้อยละ 49.17) มีอายุเฉลี่ย 22.00 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.59) และเป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 64.73) โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อค้นหาข้อมูลทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 87.76) และใช้ ChatGPT มากที่สุด

(ร้อยละ 95.02) ทั้งนี้หมวดสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ บริการสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 53.53) ผลการวัดค่าระดับตัวแปร พบว่า การเปิดรับปัญญาประดิษฐ์มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ 3.51 การรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ 3.67 ความเชื่อมั่นตราสินค้า 4.03 (อยู่ในระดับมากที่สุด) และความตั้งใจซื้อ 3.43 (อยู่ในระดับมาก) ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

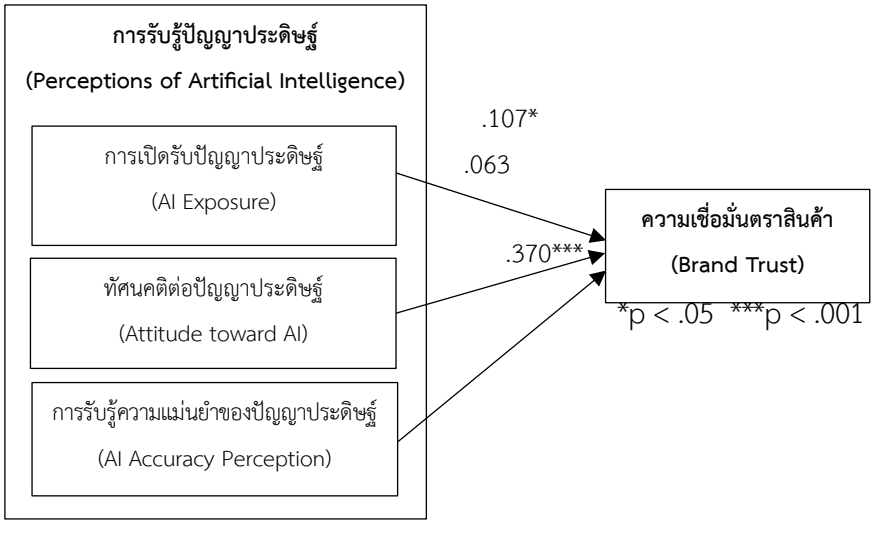
การรับรู้ปัญญาประดิษฐ์	**ความเชื่อมั่นตราสินค้า (β)**	**ความตั้งใจซื้อ (β)**
การเปิดรับปัญญาประดิษฐ์	.107*	.055
ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์	.063	.034
การรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์	.370***	.188***
R^2	.250	.259

หมายเหตุ: *p < .05 ***p < .001; ค่า β ในคอลัมน์ความตั้งใจซื้อเป็นอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นตราสินค้า

5.1 อิทธิพลของการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า (สมมติฐานที่ 1)

ผลการทดสอบพบว่าการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ทั้งสามมิติร่วมกันทำนายความเชื่อมั่นตราสินค้าได้ร้อยละ 25 (R^2 = .250) เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน โดยมีเพียงสองมิติที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลของการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า



การรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลสูงสุด (β = .370, p < .001) สอดคล้องกับ Guerra-Tamez และคณะ (2024) ที่พบว่าการรับรู้ความแม่นยำเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ในกลุ่มเจเนอเรชันซีที่เม็กซิโก (β = .303, p = < .001) และสอดคล้องอย่างยิ่งกับการศึกษาในบริบทไทยของ Torthienchai และ Chuaikaew (2025) ผลนี้อธิบายได้ด้วยแนวคิดการอธิบายได้ (Explainability) และความเป็นเหตุเป็นผลที่เข้าใจได้ (Causability) ของ Shin (2021) ที่เสนอว่าเมื่อผู้ใช้สามารถเข้าใจและตรวจสอบความถูกต้องของผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์ได้ จะพัฒนาความไว้วางใจในระบบมากขึ้น เมื่อปัญญาประดิษฐ์ให้คำแนะนำที่แม่นยำตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าระบบเข้าใจตน และความเชื่อมั่นนี้ถูกถ่ายโอนไปยังแบรนด์โดยตรง ในบริบทเจเนอเรชันซีไทยที่พึ่งพาแพลตฟอร์มปัญญาประดิษฐ์สูง การรับรู้ความแม่นยำจึงกลายเป็นตัวชี้วัดความสามารถเชิงฟังก์ชัน (functional competence) ของแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเชื่อมั่นตราสินค้า (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005)

การเปิดรับปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญแต่ในระดับค่อนข้างต่ำ (β = .107, p = .049) สอดคล้องกับทิศทางผลของ Guerra-Tamez และคณะ (2024) แต่มีขนาดอิทธิพลต่ำกว่ามาก (ของ Guerra-Tamez et al. คือ β = .346) ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนว่าในตลาดไทยที่ปัญญาประดิษฐ์แพร่หลายจนกลายเป็นเรื่องปกติ (Normalization) การเปิดรับเพียงอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือออกจากแบรนด์ที่ไม่น่าเชื่อถือได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Puntoni และคณะ (2021) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อปัญญาประดิษฐ์มีหลายมิติ การเปิดรับเชิงปริมาณจึงไม่ใช่เงื่อนไขที่เพียงพอ ต้องอาศัยคุณภาพและประเภทของประสบการณ์ประกอบด้วย

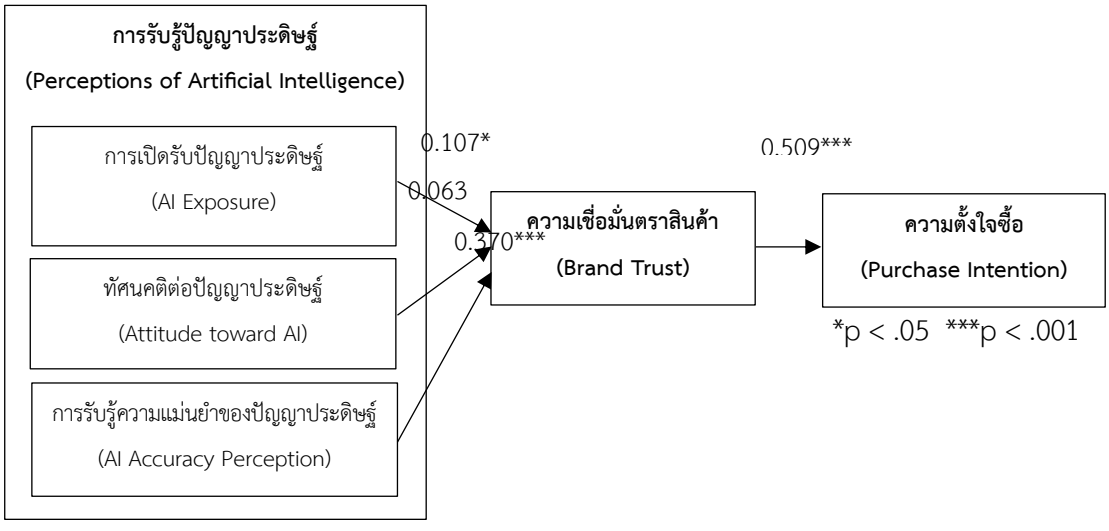
ส่วนทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (β = .063, p = .402) ซึ่งขัดแย้งกับ Guerra-Tamez และคณะ (2024) ที่รายงานอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (β = .133, p = < .001) ผลนี้อธิบายได้ด้วยหลักการความสอดคล้องของระดับนามธรรม (Correspondence Principle) ของ Ajzen และ Fishbein (1977) ที่ระบุว่าทัศนคติจะทำนายพฤติกรรมเฉพาะได้ดีต่อเมื่อระดับความเฉพาะเจาะจงสอดคล้องกัน แต่มาตรวัดทัศนคติในงานนี้วัดความรู้สึกโดยรวมต่อปัญญาประดิษฐ์ในฐานะปรากฏการณ์สังคม ไม่ใช่ทัศนคติเฉพาะต่อปัญญาประดิษฐ์ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ขณะที่ความเชื่อมั่นตราสินค้าเป็นตัวแปรเฉพาะที่ผูกกับแบรนด์ ความไม่สอดคล้องนี้จึงลดพลังการทำนาย นอกจากนี้ Schepman และ Rodway (2023) ยืนยันว่าทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์มีโครงสร้างสองปัจจัย (เชิงบวกและเชิงลบ) ที่บุคคลเดียวกันมีได้พร้อมกัน ทำให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทั่วไปไม่สะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมเฉพาะแบรนด์ได้แม่นยำ ผลนี้สะท้อนว่าในยุคที่ปัญญาประดิษฐ์กลายเป็นเรื่องปกติ การประเมินเชิงฟังก์ชันที่จำเพาะเจาะจง เช่น ความแม่นยำ กลายเป็นตัวขับเคลื่อนความเชื่อมั่นที่สำคัญกว่าทัศนคติเชิงนามธรรม

5.2 อิทธิพลของการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นตราสินค้าไปสู่ความตั้งใจซื้อ (สมมติฐานที่ 2)

ผลการทดสอบพบว่าในบรรดามิติทั้งสาม มีเพียงการรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์เท่านั้นที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยส่งผ่านความเชื่อมั่นตราสินค้า (β = .188, p < .001)

ขณะที่การเปิดรับปัญญาประดิษฐ์ (β = .055, p = .094) และทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ (β = .032, p = .431) ไม่พบอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลของการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นไปสู่ความตั้งใจซื้อ



ผลที่การรับรู้ความแม่นยำส่งผ่านความเชื่อมั่นตราสินค้าไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับกรอบ S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) ที่กำหนดเป็นกรอบหลัก โดยการรับรู้ความแม่นยำ (Stimulus) กระตุ้นความเชื่อมั่นตราสินค้า (Organism) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Response) และสอดคล้องอย่างยิ่งกับ Torthienchai และ Chuaikaew (2025) ที่พบว่าการตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ส่งผ่านความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนรูปแบบการเป็นตัวกลางอย่างสมบูรณ์ (full mediation) เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Jesus และคณะ (2025) ในบริบทฟิลิปปินส์ และ Mustikasari และคณะ (2025) ในบริบทอินโดนีเซีย ที่ยืนยันบทบาทของความไว้วางใจในการเปลี่ยนการปฏิสัมพันธ์กับปัญญาประดิษฐ์ให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อ

การที่การรับรู้ความแม่นยำเป็นมิติเดียวที่ส่งผ่านได้ อธิบายได้ว่าเป็นการประเมินเชิงความสามารถที่จำเพาะเจาะจง ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงและประสบการณ์ที่ตรวจสอบได้ จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้มากกว่าการเปิดรับหรือทัศนคติทั่วไปซึ่งเป็นการประเมินในระดับนามธรรมกว่า ส่วนการที่การเปิดรับปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าแต่กลับส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจซื้อไม่ได้ อธิบายได้ด้วยหลักการวิเคราะห์ตัวกลางของ Baron และ Kenny (1986) กล่าวคือ แม้เส้นทางจากตัวแปรต้นสู่ตัวกลาง (a-path) จะมีนัยสำคัญแต่มีค่าค่อนข้างต่ำ (β = .107) ทำให้ผลคูณ a × b มีพลังต่ำเกินกว่าจะตรวจพบนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ การที่ a-path ไม่มีนัยสำคัญตั้งแต่ต้น จึงทำให้การเป็นตัวกลางไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ตอกย้ำคำอธิบายในส่วน 5.1

โดยสรุป ผลการวิจัยทั้งสองสมมติฐานสะท้อนข้อค้นพบสำคัญสองประการ ประการแรก ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีไทย การประเมินเชิงฟังก์ชันที่จำเพาะเจาะจงของปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะการรับรู้ความแม่นยำ มีพลังทำนายความเชื่อมั่นตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมากกว่าทัศนคติเชิงนามธรรม ดังเห็นได้จากการที่งานวิจัยนี้พบว่าทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (β = .063, p = .402) ต่างจาก Guerra-Tamez และคณะ (2024) ที่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มเจเนอเรชันซีของเม็กซิโก (β = .133, p < .001) ความแตกต่างนี้ชี้ว่าอิทธิพลของทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อความเชื่อมั่นตราสินค้ามีลักษณะแปรผันตามบริบท (context-dependent) กล่าวคือ ในตลาดที่ปัญญาประดิษฐ์แพร่หลายจนกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างประเทศไทย ทัศนคติทั่วไปต่อเทคโนโลยีย่อมสูญเสียพลังในการจำแนกแบรนด์ ผู้บริโภคจึงหันไปใช้การประเมินความสามารถเชิงฟังก์ชันที่จับต้องได้ อย่างความแม่นยำของคำแนะนำ เป็นเกณฑ์ตัดสินความน่าเชื่อถือของแบรนด์แทน

ประการที่สอง ความเชื่อมั่นตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่จำเป็นในการแปลงการรับรู้คุณสมบัติของปัญญาประดิษฐ์ไปสู่ความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ การรับรู้ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้โดยลำพัง แต่ต้องอาศัยการก่อตัวของความเชื่อมั่นตราสินค้าเป็นเงื่อนไขก่อน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Torthienchai และ Chuaikaew (2025) ในบริบทไทย และ Jesus และคณะ (2025) ในบริบทฟิลิปปินส์ ที่ต่างยืนยันบทบาทการเป็นตัวกลางอย่างสมบูรณ์ (full mediation) ของความเชื่อมั่นตราสินค้าในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์กับความตั้งใจซื้อ และยังสอดรับกับข้อสรุปของ Bozbay และ Karakuş Başlar (2020) ที่ว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยตั้งต้นสำคัญที่ขับเคลื่อนความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

แบรนด์ควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างและสื่อสารความแม่นยำของระบบปัญญาประดิษฐ์ เนื่องจากการรับรู้ความแม่นยำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า และเป็นมิติเดียวที่ส่งผลทางอ้อมไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นจึงควรลงทุนพัฒนาคุณภาพและความแม่นยำของคำแนะนำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าการสร้างเพียงภาพลักษณ์ทันสมัยของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และควรสื่อสารความแม่นยำอย่างเป็นรูปธรรมและตรวจสอบได้ เช่น การแสดงเหตุผลประกอบคำแนะนำว่า เหตุใดปัญญาประดิษฐ์จึงแนะนำสินค้านั้น การนำเสนอข้อมูลรีวิวที่ชัดเจน หรือการให้ผู้บริโภคปรับแต่งและให้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อเพิ่มความแม่นยำในครั้งต่อไป นอกจากนี้แบรนด์ควรตระหนักว่าการเปิดรับปัญญาประดิษฐ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นความตั้งใจซื้อ จึงควรเน้นคุณภาพของปฏิสัมพันธ์มากกว่าปริมาณการเปิดรับ และระมัดระวังไม่ให้การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการตลาดมากเกินไปจนนำไปสู่ความเหนื่อยล้าหรือความสงสัยของผู้บริโภค ท้ายที่สุดเนื่องจากความเชื่อมั่นตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่จำเป็น แบรนด์จึงควร

ใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ผ่านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และปลอดภัย มากกว่าการใช้เป็นเครื่องมือเร่งยอดขายในระยะสั้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประการแรก ควรออกแบบเครื่องมือวัดทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ของแบรนด์เฉพาะที่มีระดับความเฉพาะเจาะจงสอดคล้องกับความเชื่อมั่นตราสินค้า เพื่อทดสอบว่าความไม่สอดคล้องของระดับนามธรรมเป็นสาเหตุที่แท้จริงของผลที่พบหรือไม่ และควรพิจารณาวัดทัศนคติแบบสองมิติ (เชิงบวกและเชิงลบ) แยกกัน ประการที่สอง ควรศึกษาโดยจำแนกตามหมวดสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เช่น เปรียบเทียบสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ/ความเสี่ยงต่ำ กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง/ความเสี่ยงสูง เนื่องจากงานวิจัยนี้วัดความเชื่อมั่นในลักษณะภาพรวมข้ามแบรนด์และหมวดสินค้า ประการที่สาม ควรขยายการศึกษาเปรียบเทียบข้ามเจเนอเรชัน และศึกษาว่าสัดส่วน LGBTQIA+ ที่สูงในกลุ่มตัวอย่างสะท้อนพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มหรือไม่ และประการสุดท้าย เนื่องจากการรับรู้ปัญญาประดิษฐ์อธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าได้เพียงร้อยละ 25 ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น ความโปร่งใสและการอธิบายได้ของปัญญาประดิษฐ์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยง ฯลฯ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์. (2568). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 19(2), 83–95. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/283158

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). *ระบบสถิติทางการทะเบียน: จำนวนประชากร.* กระทรวงมหาดไทย. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

iJounalist. (2568). *เปิดรายงานเทเลนอร์เอเชียคนไทยมี AI เป็นเพื่อนคู่คิดในชีวิตประจำวัน*. https://ijournalist.co/telenor-asia-thailands-ai-future/

Pakpinya Watanalappoolpol. (2568). Gen Z และ AI: ปัจจัยขับเคลื่อนองค์กรแห่งอนาคต. กรุงศรี. https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/gen-z-adoption-ai-2025

Thairath Money. (2568). อันดับ 2 ของโลก ! คนไทยเชื่อ AI ง่าย จนน่าห่วง เมื่อเทคโนโลยีทำได้ทุกอย่าง แก้อย่างไรก่อนสายเกินไป. https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/digital_transformation/2866552

ภาษาต่างประเทศ

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. *Psychological Bulletin, 84*(5), 888–918. https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Beresford Research. (2025). *Age range by generation.* https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/

Bozbay, Z., & Karakuş Başlar, E. (2020). Impact of brand trust on brand loyalty: Mediating role of brand affect. *Journal of Academic Research in Economics*, *12*(2), 247–255. https://www.jare-sh.com/downloads/jul_2020/bozbay.pdf

Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(2), 252–264. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 187–196. https://doi.org/10.1108/10610420510601058

Edelman. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer Supplemental Report: Insights for the Tech Sector*. https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer/special-report-tech-sector

eMarketer Editors. (2025). *Gen Z shoppers lead all generations in using AI for purchases*. https://www.emarketer.com/content/gen-z-shoppers-lead-all-generations-using-ai-purchases

Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, *7*, Article 1323512. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512

Jesus, J. B., Besario, M. R. A., Bueno, N. L. E., Bonghanoy, C. L., Navaja, R. I., Basilisco, G. L., & Ople-Alviola, C. (2025). Brand reputation in the age of AI: Impact of AI-driven customer interaction, social media engagement, and sustainability messaging on consumer trust and purchase intention. *International Review of Management and Marketing, 16*(1), 161–169. https://doi.org/10.32479/irmm.21424

Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. C. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology & Marketing, 38*(7), 1140–1155. https://doi.org/10.1002/mar.21498

Kwangsawad, A., & Jattamart, A. (2022). *Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. Journal of Innovation & Knowledge, 7*(3), 100211. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100211

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(6), 59–62. https://doi.org/10.1177/002224296102500611

Mani, S., Tiwari, P., Ramchandani, S., Acharya, P. S., & Irudayaraj, V. D. (2025). From clicks to conversions: How AI shapes consumer trust, experience, and online buying behaviour. *Advances in Consumer Research, 2*(4), 5028–5035. https://acr-journal.com/article/from-clicks-to-conversions-how-ai-shapes-consumer-trust-experience-and-online-buying-behaviour-1612/

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Mustikasari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Sultan, M. A., & Sugiana, N. S. S. (2025). The role of artificial intelligence in brand experience: Shaping consumer behavior and driving repurchase decisions. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 16*(4). http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2025.0160432

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing, 85*(1), 131–151. https://doi.org/10.1177/0022242920953847

Schepman, A., & Rodway, P. (2023). The General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS): Confirmatory validation and associations with personality, corporate distrust, and general trust. *International Journal of Human–Computer Interaction, 39*(13), 2724–2741. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2085400

Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human–Computer Studies, 146*, 102551. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551

Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics, 47*, 101324. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324

Torthienchai, N., & Chuaikaew, K. (2025). The influence of artificial intelligence in product recommendation systems and brand value on consumer purchase intention on marketplace e-commerce platforms. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8*(6), 2549–2556. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.10138

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

Youn, S., & Jin, S. V. (2021). In AI we trust? The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy”. *Computers in Human Behavior, 119*, 106721. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721

บทบาทของสื่อสาธารณะในการสร้างพื้นที่สาธารณะ: การเปลี่ยนผ่าน ความท้าทาย และความจำเป็นในยุคดิจิทัล

นันทนา สิงหเสถียน พวงทอง[1]

บทคัดย่อ

ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนผ่านจากยุคการกระจายเสียงแบบดั้งเดิม (Broadcasting Era) ไปสู่ยุคการกลายเป็นแพลตฟอร์ม ที่การสื่อสารถูกขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัล อัลกอริทึม และทุกคนสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้อำนาจการสื่อสารไม่ได้ผูกขาดอยู่กับสื่อกระแสหลักอีกต่อไป จึงเกิดคำถามสำคัญว่าสื่อสาธารณะยังต้องทำหน้าที่เป็น “พื้นที่กลาง” ของสังคมหรือไม่ บทความนี้จะพาไปวิเคราะห์บทบาทของสื่อสาธารณะในการสร้างพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ตั้งแต่ก่อนศตวรรษที่ 18 จนถึงยุคดิจิทัลและ Platformization ผ่านแนวคิดและผลงานของเยือร์เกิน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas), แนนซี เฟรเซอร์ (Nancy Fraser), ทอดด์ กิตลิน (Todd Gitlin), โฆเซ ฟาน ไดจ์ค (José van Dijck) และนักวิชาการร่วมสมัย เพื่อ**วิเคราะห์หาข้อถกเถียงว่าแม้โลกดิจิทัลจะเปลี่ยนโครงสร้างการสื่อสารไป แต่สื่อสาธารณะยังคงมีความสำคัญมากขึ้นในฐานะผู้รักษาคุณภาพของการสื่อสารสาธารณะและประชาธิปไตยร่วมสมัยหรือแท้จริงแล้ว สื่อสาธารณะกำลังลดบทบาทลงตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี?**

คำสำคัญ: สื่อสาธารณะ พื้นที่สาธารณะ สังคมประชาธิปไตย

[1] นักวิจัยและพัฒนาชำนาญการ ศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ (ส.ส.ท.) หรือสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

THE ROLE OF PUBLIC SERVICE MEDIA IN SHAPING THE PUBLIC SPHERE: TRANSITIONS, CHALLENGES, AND NECESSITIES IN THE DIGITAL AGE

Nantana Singhasatian Puangthong[2]

ABSTRACT

This article examines the role of public service media in constructing and sustaining the public sphere, tracing its evolution from the period prior to the eighteenth century to the contemporary era of digitalization and platformization. Drawing upon the theoretical contributions of Jürgen Habermas, Nancy Fraser, Todd Gitlin, José van Dijck, and other contemporary scholars, the study explores ongoing debates regarding the relevance of public service media in an increasingly platform-driven communication environment. While digital technologies have fundamentally transformed the structure of public communication, this article investigates whether public service media has become even more essential as a guardian of communicative quality and democratic deliberation, or whether its significance is diminishing in response to technological change.

Keywords: Public Service Media, Public Sphere, Democratic Society

[2] Research and Development Specialist, Public Media Research and Development Center, Thai Public Broadcasting Service (Thai PBS)

1. บทนำ: จากการสื่อสารเพื่อแสดงอำนาจ สู่จุดกำเนิดของการถกเถียงสาธารณะ

ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas, 1991) ได้นิยามพื้นที่สาธารณะในช่วงก่อนศตวรรษที่ 18 ว่าเป็น “พื้นที่สาธารณะแบบตัวแทน” (Representative Public Sphere) ที่มิได้มีการอภิปรายหรือถกเถียงทางเหตุผล แต่เป็นพื้นที่ที่ชนชั้นปกครองใช้แสดงอำนาจต่อประชาชน ในช่วงเวลานี้ **สื่อสาธารณะเช่นที่ปรากฏในปัจจุบันยังไม่ถือกำเนิดขึ้น สื่อที่มีบทบาทในการสื่อสารหลักคือ “สื่อของรัฐ” หรือสถาบันศาสนา ซึ่งทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือสร้างความชอบธรรม” (Legitimation) ให้แก่ผู้มีอำนาจ พื้นที่สื่อจึงเป็นพื้นที่ปิดกั้น (Closed Sphere) ไม่ใช่พื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชนและไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหรือวิพากษ์วิจารณ์รัฐ** แต่เป็นการสื่อสารทางเดียวแบบ Top-down ประชาชนจึงไม่อยู่ในฐานะพลเมืองที่สามารถโต้แย้งกับรัฐได้ แต่เป็น “ผู้ใต้ปกครอง” ที่เป็นผู้รับสารจากผู้มีอำนาจ

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกิดขึ้นช่วงศตวรรษที่ 18–19 พร้อมกับการขยายตัวของทุนนิยม การรู้หนังสือ และชนชั้นกลาง ฮาเบอร์มาสอธิบายว่าในช่วงเวลานี้ได้เกิด “พื้นที่สาธารณะแบบกระฎุมพี” (Bourgeois Public Sphere) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ชนชั้นกลางมารวมตัวกันเพื่อพูดคุย ถกเถียง แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐอย่างอิสระ โดยปราศจากการครอบงำของชนชั้นปกครอง เกิดร้านกาแฟในอังกฤษ ซาลอนในฝรั่งเศส และหนังสือพิมพ์ทางการเมือง ที่ผู้คนละทิ้งสถานะทางชนชั้นชั่วคราวและเข้าร่วมการอภิปราย เกิด “การถกเถียงอย่างมีเหตุผล” (Rational-critical Debate) ในยุคนี้**บทบาทของสื่อส่วนใหญ่ที่เป็นปากเสียงให้กับชนชั้นกลาง เป็นสื่อเอกชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้แม้ไม่ได้เป็นสื่อสาธารณะเชิงสถาบันแต่เป็นสื่อที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่หวังผลกำไร และมีบทบาทสำคัญในฐานะ “พื้นที่กลาง” ทำให้ประชาชนสามารถตรวจสอบอำนาจรัฐและเกิดความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion)** อย่างไรก็ตาม นักวิชาการส่วนหนึ่ง (Habermas อ้างใน Oxford Academic, 2021) ได้โต้แย้งว่าการสร้างพื้นที่สาธารณะในยุคกระฎุมพีนี้ เป็นไปเพื่อการต่อรองอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองของกลุ่มคนบางกลุ่มมากกว่าการเป็นพื้นที่ของสาธารณชนโดยรวมอย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่การกีดกันกลุ่มคนนอกกระแสหลัก

2. การเกิดขึ้นของพื้นที่สาธารณะรอง

แนนซี เฟรเซอร์ (Nancy Fraser, 2007) ได้เสนอ “พื้นที่สาธารณะรอง” (Subaltern Counterpublics) ว่าเป็นพื้นที่ที่กลุ่มผู้ถูกกดขี่หรือกลุ่มคนชายขอบ สตรี ชนชั้นแรงงาน ชนกลุ่มน้อยสร้างขึ้นเพื่อกำหนดความต้องการและตัวตน ก่อนจะนำเข้าสู่การถกเถียงในพื้นที่สาธารณะกระแสหลัก อาทิ ขบวนการสตรีนิยม (Feminist Movement) ในสหรัฐอเมริกา ได้สร้างเครือข่ายการสื่อสารของผู้หญิง ร้านหนังสือเฉพาะสตรี การผลิตวารสารวิชาการ และการจัดประชุมสตรีโดยเฉพาะ พื้นที่เหล่านี้ทำให้เกิดการนิยาม “การคุกคามทางเพศ” (Sexual Harassment) หรือ “อคติทางเพศ” (Sexism) ซึ่งภายหลังคำเหล่านี้ได้ถูกผลักดันเข้าสู่

กระบวนการทางกฎหมายและกลายเป็นหัวข้อถกเถียงในพื้นที่สาธารณะหลักของโลก จาก**แนวคิดของเฟรเซอร์ถือว่ามีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพื้นที่สาธารณะในเรื่อง “ความหลากหลายของสาธารณะ” และ “การกระจายตัว” (Fragmentation) ของพื้นที่สื่อแทนที่จะเป็นพื้นที่หนึ่งเดียวกัน ซึ่งอาจไม่ใช่ด้านลบเสมอไป แต่เป็นโอกาสในการแสดงออกของกลุ่มที่เคยถูกมองข้าม**

3. การเสื่อมถอยของพื้นที่สาธารณะและการเกิดขึ้นของสื่อสาธารณะสากล

เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 19–20 ฮาเบอร์มาสกล่าวว่าพื้นที่สาธารณะเริ่มเสื่อมถอยผ่านกระบวนการที่เขาเรียกว่า “การกลับสู่ยุคฟิวดัล หรือยุคศักดินาใหม่” (Refeudalization) เมื่อรัฐสวัสดิการ ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม **สื่อมวลชนเชิงพาณิชย์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีบทบาทเป็น “ผู้กำหนดวาระ” (Agenda Setter) ที่ตัดสินว่าเรื่องใดควรปรากฏในพื้นที่สาธารณะ** แต่ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในยุคนี้คือแม้สื่อจะช่วยขยายการเข้าถึงข้อมูล แต่อีกด้านหนึ่ง**สื่อเชิงพาณิชย์ก็อาจลดทอนคุณภาพของพื้นที่สาธารณะลงได้เช่นกัน หนังสือพิมพ์เชิงพาณิชย์เริ่มพึ่งพาโฆษณาและการแข่งขันด้านยอดขาย เนื้อหาจึงมุ่งเน้นความบันเทิง ความตื่นเต้น มีการใช้ข่าวอื้อฉาวและหวือหวา (Sensationalism) เพื่อดึงดูดผู้อ่านมากกว่าการอภิปรายเชิงเหตุผล ทำให้พื้นที่สาธารณะค่อย ๆ เปลี่ยนจาก “พื้นที่ถกเถียง” ไปสู่ “พื้นที่บริโภค”**

อย่างไรก็ตาม ในยุคศตวรรษที่ 20 การเกิดขึ้นของสื่อสาธารณะ อาทิ BBC (ค.ศ.1922) และ NHK (ค.ศ.1926) คือจุดเปลี่ยนสำคัญ (Natia Popkhadze, 2025) **สื่อสาธารณะไม่ได้ทำหน้าที่ส่งสารเท่านั้น แต่เป็น “ผู้จัดระบบ” (Institutionalizer) ของพื้นที่สาธารณะให้เป็นอิสระจากอำนาจรัฐและทุน เป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการถกเถียง โดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะเป็นที่ตั้ง** ไม่ใช่กำไรหรือการโฆษณาชวนเชื่อ โดยยึดหลักการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Universality) แก้ไขปัญหา Market Failure ที่สื่อพาณิชย์มักมองข้ามเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อสังคมแต่ไม่ทำกำไร **สื่อสาธารณะจึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่รอบด้าน (Diversity) และความเป็นกลาง (Impartiality)**(Saul Newman, 2024) **ลดช่องว่างทางความรู้และสร้างรากฐานสำหรับการถกเถียงในประเด็นสาธารณะเพื่อหาข้อตกลงร่วมในระบอบประชาธิปไตย**

4. การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและการกลายเป็นแพลตฟอร์ม (Platformization)

ปัจจุบัน เมื่อเข้าสู่ยุคที่ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างเสรี ได้ทำลายกำแพงระหว่าง “ผู้ผลิต” และ “ผู้บริโภค” เกิดแนวคิด “Prosumer” หรือ “Produsage” (Chieme Azubuike, 2025) ที่ทุกคนสามารถเป็นสื่อ สร้าง เผยแพร่ และแบ่งปันเนื้อหาได้ ส่งผลให้สื่อกระแสหลักและสื่อสาธารณะสูญเสียบทบาทในการเป็นผู้กำหนดวาระ แต่กระแสบนโซเชียลมีเดียสามารถผลักดันประเด็นให้กลายเป็นวาระสาธารณะได้อย่างรวดเร็วก่อนสื่อหลัก ในมุมมองเชิงบวกถือว่าช่วยลดการผูกขาดข้อมูลโดยชนชั้นนำหรือคนบางกลุ่ม เนื่องจาก

เปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนหลากหลายสามารถสื่อสารและรวมตัวกันได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ความเป็นประชาธิปไตยของการสื่อสารมาพร้อมกับ “การกระจายตัวของพื้นที่สาธารณะ” (Fragmentation of the Public Sphere) ดังแนวคิดของทอดด์ กิตลิน (Todd Gitlin อ้างใน Terje Rasmussen และ Terje Rasmussen, 2016) อธิบายว่า พื้นที่สาธารณะขนาดใหญ่กำลังแตกตัวออกเป็นกลุ่มสาธารณะย่อย (Public Sphericules) มีภาษา วัฒนธรรม และข้อมูลเฉพาะกลุ่มของตนเอง ปัญหาสำคัญคือ **เมื่อแต่ละกลุ่มสื่อสารเฉพาะกับคนที่คิดเหมือนกัน สังคมจะค่อย ๆ สูญเสีย “พื้นที่กลาง” สำหรับการถกเถียงร่วมกัน**

นอกจากนี้ในยุคที่ทุกการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมเกิดขึ้นและเชื่อมโยงอยู่บนแพลตฟอร์ม (Platformization) ทำให้แพลตฟอร์มกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่สาธารณะ ด้วยการขับเคลื่อนของ 3 กลไกสำคัญ คือ พฤติกรรมมนุษย์ ข้อมูล และอัลกอริทึม (José van Dijck, Poell และ de Waal, 2018) นำมาสู่ปรากฏการณ์ที่นักวิชาการสมัยใหม่อธิบายว่าเป็น “ฟองสบู่ข้อมูล” (Filter Bubbles) ที่ผู้ใช้งานเห็นเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตน และ “ห้องแห่งเสียงสะท้อน” หรือ Echo Chambers ที่ผู้คนปฏิสัมพันธ์เฉพาะกับคนที่คิดเหมือนกัน จนความเชื่อถูกตอกย้ำซ้ำ ๆ ผลที่เกิดขึ้นคือ สังคมไม่ได้มีเพียงความเห็นต่างกันเท่านั้น แต่มีข้อมูลคนละชุดที่ใช้ในการอธิบายเรื่องเดียวกัน ดังนั้นใน**ยุคดิจิทัลและ Platformization นี้ พื้นที่สาธารณะถูกยึดครองโดยแพลตฟอร์มเอกชน ซึ่งมีโครงสร้างทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ต่างจากยุคสื่อมวลชนที่สื่อกระแสหลักและสื่อสาธารณะเคยเป็นสถาบันหลักเช่นที่ผ่านมา** แพลตฟอร์มกลายเป็น “พื้นที่สาธารณะเสมือนจริง” ที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อการถกเถียงเชิงเหตุผล แต่เพื่อการแสวงหากำไรจากความสนใจ ส่งผลให้สื่อสาธารณะในยุคนี้เผชิญวิกฤตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

5. ความท้าทาย สื่อสาธารณะยังจำเป็นในการสร้างพื้นที่สาธารณะหรือไม่?

แม้วาทกรรมของบางฝ่ายจะมองว่ายุคดิจิทัลและ Platformization ทำให้สื่อสาธารณะหมดความจำเป็น เนื่องจากอิทธิพลจากแพลตฟอร์มระดับโลก หรือทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและผลิตเนื้อหาได้เอง แต่ข้อถกเถียงเชิงวิชาการกลับชี้ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ **ยิ่งพื้นที่สาธารณะกระจายตัวมากเท่าไร สังคมยิ่งต้องการ “สถาบันกลาง” ที่ช่วยรักษาคุณภาพของการสื่อสารร่วมกันมากขึ้นเท่านั้น ดังงานวิจัยในยุโรปพบว่า ประเทศที่มีสื่อสาธารณะเข้มแข็ง ประชาชนมักมีระดับความรู้ทางการเมืองสูงกว่า และมีแนวโน้มตกเป็นเหยื่อข้อมูลที่บิดเบือนต่ำกว่า** (Ragnhild Kr. Olsen, 2024)

อย่างไรก็ตาม ข้อถกเถียงดังกล่าวถูกวิพากษ์โดยกลุ่มนักวิชาการสายเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อจำนวนหนึ่งเห็นว่า **การดำรงอยู่ของสื่อสาธารณะอาจไม่ใช่คำตอบของยุคดิจิทัลอีกต่อไป เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่เปิดที่ทุกคนสามารถเข้าถึง ผลิต และเผยแพร่ข้อมูลได้โดยไม่ต้องผ่านสถาบันสื่อแบบดั้งเดิม อีกทั้งประชาชนยังมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่**

หลากหลายมากกว่าที่เคยเป็นมา จึงมีข้อเสนอว่าสื่อสาธารณะอาจกำลังสูญเสียความได้เปรียบเชิงสถาบัน และควรลดบทบาทลงเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้งบประมาณสาธารณะในกิจการที่ภาคเอกชนสามารถดำเนินการได้

จากข้อโต้แย้งดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า “การเข้าถึงข้อมูล” มีความหมายเดียวกับ “คุณภาพของพื้นที่สาธารณะ” ซึ่งในทางปฏิบัติกลับไม่เป็นเช่นนั้น งานศึกษาจำนวนมากในช่วงหลังชี้ว่า ปัญหาสำคัญของยุคแพลตฟอร์ม ไม่ใช่การขาดแคลนข้อมูล หากแต่เป็นภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information Overload) การแข่งขันเพื่อช่วงชิงความสนใจ (Attention Economy) และการจัดลำดับการมองเห็นผ่านอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมมิได้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจของพลเมืองเสมอไป ตรงกันข้ามเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ ความขัดแย้ง หรือสร้างปฏิสัมพันธ์สูงมักได้รับการส่งเสริมมากกว่าเนื้อหาสาธารณะ (van Dijck, Poell & de Waal, 2018) ภายใต้บริบทดังกล่าว บทบาทของสื่อสาธารณะจึงควรได้รับการตีความใหม่ มิใช่ในฐานะ “ผู้ผูกขาดพื้นที่สาธารณะ” หากแต่เป็น “ผู้ค้ำประกันคุณภาพของพื้นที่สาธารณะ” (Guarantor of Public Sphere Quality) กล่าวคือ **แม้พื้นที่สาธารณะจะกระจายตัวไปอยู่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ แต่สังคมยังจำเป็นต้องมีสถาบันที่สามารถรักษามาตรฐานของข้อเท็จจริง ความหลากหลายของความคิดเห็น และหลักการอภิปรายเชิงเหตุผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของประชาธิปไตยแบบถกเถียง (Deliberative Democracy)**

จากการศึกษานโยบาย องค์กร และโครงการด้านการมีส่วนร่วมของสื่อสาธารณะในยุโรป ออสเตรเลีย และแคนาดา พบแนวโน้มร่วมที่น่าสนใจว่า **สื่อสาธารณะหลายแห่งต่างกำลังขยับจากการเป็น “ผู้ผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร” ไปสู่การเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างพื้นที่สาธารณะซึ่งมุ่งลดความเหลื่อมล้ำของอำนาจในการสื่อสาร** เปิดพื้นที่ให้ประชาชนร่วมกำหนดประเด็นสาธารณะ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับพลเมืองในฐานะ “หุ้นส่วน” มากกว่า “ผู้รับสาร” อาทิ

- **BBC สหราชอาณาจักร:** ปรับบทบาทจากการเป็นผู้รายงานข่าวเพียงอย่างเดียว ไปสู่การสร้างโครงสร้างพื้นฐานของการอภิปรายสาธารณะ ผ่านโครงการ “Local Democracy Reporting Service (LDRS)” ซึ่งดำเนินการร่วมกับสำนักข่าวท้องถิ่นทั่วสหราชอาณาจักร จุดเด่นของ LDRS ไม่ใช่เพียงการเพิ่มจำนวนข่าวท้องถิ่น แต่ทำให้ประเด็นที่ส่งผลต่อชีวิตของประชาชน เช่น การประชุมสภาท้องถิ่น งบประมาณ การใช้ที่ดิน และบริการสาธารณะ กลับเข้าสู่การรับรู้ของสังคมอีกครั้ง โดยข่าวที่ผลิตขึ้นสามารถนำไปเผยแพร่ต่อโดยสื่อท้องถิ่นหลายร้อยแห่ง ทำให้ข้อมูลสาธารณะไม่ถูกผูกขาดอยู่กับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง กรณีของ BBC จึงสะท้อนให้เห็นว่า ภารกิจของสื่อสาธารณะไม่ได้จำกัดอยู่ที่การผลิตข่าวที่มีคุณภาพ หากแต่รวมถึงการออกแบบระบบนิเวศของข้อมูลข่าวสารที่ทำให้พลเมืองสามารถติดตาม ตรวจสอบ และมีส่วนร่วมกับกระบวนการประชาธิปไตยในระดับพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่อง

- **ABC ออสเตรเลีย:** ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ABC ได้ปรับแนวคิดด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทและภูมิภาคห่างไกล ภายใต้ “แนวคิด Communities First” มองว่าหน้าที่ของสื่อสาธารณะมิใช่การเป็นผู้แทนเสียงของประชาชนเท่านั้น แต่ต้องสร้างกระบวนการที่ทำให้ประชาชนสามารถร่วมกำหนดประเด็นสาธารณะได้ด้วยตนเอง ABC จึงพัฒนาโครงการจำนวนมากที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจาก Audience Engagement ไปสู่ Citizen Participation ประชาชนจึงมิใช่เพียงผู้ตอบแบบสำรวจหรือผู้แสดงความคิดเห็น แต่เป็นผู้ร่วมกำหนดวาระข่าวสารตั้งแต่ต้นทาง ด้วยการให้ประชาชนเสนอประเด็นข่าว ส่งข้อมูลจากพื้นที่ ร่วมเล่าเรื่องของชุมชน และร่วมออกแบบการรายงานข่าวในประเด็นที่มีผลกระทบต่อชีวิตของตนเอง เช่น ภัยพิบัติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และปัญหาการเข้าถึงบริการสาธารณะ
- **Yle ฟินแลนด์:** พัฒนาแนวคิด Constructive Journalism และ Dialogue Journalism เพื่อส่งเสริมคุณภาพของการอภิปรายสาธารณะ ด้วยการทำให้การรายงานข่าวมิได้จบลงที่การนำเสนอข้อเท็จจริงหรือความขัดแย้ง แต่สร้างพื้นที่ให้ประชาชนที่มีมุมมองแตกต่างกันสามารถแลกเปลี่ยนเหตุผล เข้าใจข้อจำกัดของกันและกัน และร่วมกันค้นหาทางเลือกเชิงนโยบาย
- **NRK นอร์เวย์:** สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับชุมชนที่มิใช่เพียงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ แต่ NRK ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านการรับฟังความคิดเห็น การจัดเวทีพูดคุย การลงพื้นที่ และการออกแบบเนื้อหาร่วมกับประชาชน ทำให้ประชาชนมีอำนาจในการกำหนดทิศทางของพื้นที่สาธารณะอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการบรรณาธิการที่ส่งผลต่อการเลือกประเด็น การกำหนดกรอบข่าว และการประเมินผลกระทบของเนื้อหาต่อสาธารณะ
- **CBC แคนาดา:** CBC/Radio-Canada พัฒนาระบบข่าวสำหรับชนพื้นเมือง (Indigenous Journalism) จากเดิมที่ชนพื้นเมืองมักปรากฏในข่าวในฐานะ “ผู้ได้รับผลกระทบ” หรือเป็นแหล่งข่าว แต่ CBC ได้เปลี่ยนแนวทางโดยจัดตั้งกองบรรณาธิการเฉพาะ เปิดรับผู้สื่อข่าวจากชุมชน และสนับสนุนให้ชุมชนสามารถกำหนดประเด็นที่ต้องการสื่อสารด้วยตนเอง การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้กลุ่มคนชายขอบไม่ได้เป็นเพียงผู้ถูกนำเสนอ หากแต่เป็นผู้กำหนดเรื่องเล่า อธิบายประสบการณ์ของตนเอง และมีอำนาจในการสร้างความหมายต่อประเด็นสาธารณะ ที่เป็นการกระจายอำนาจในการสื่อสารมากกว่าการเพิ่มจำนวนภาพตัวแทนของความหลากหลาย

ดังนั้นบทบาทของสื่อสาธารณะในการสร้างพื้นที่สาธารณะในยุคใหม่จึงควรเปลี่ยนจาก “Broadcaster” ไปสู่ “Public Service Platform” หรือ “โครงสร้างพื้นฐานสาธารณะด้านข้อมูล” ด้วยภารกิจสำคัญ อาทิ

1. การสร้างคุณภาพของพื้นที่สาธารณะ

สื่อสาธารณะไม่ใช่เพียงผู้ผลิตเนื้อหาหรือนำเสนอข่าว แต่เป็นสื่อที่รักษาคุณภาพของข้อมูลและเนื้อหาพื้นที่สาธารณะในสังคมดิจิทัล ด้วยการทำหน้าที่เป็น Fact-checking Authority ตรวจสอบข้อเท็จจริงและนำเสนอข้อมูลบนหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อรักษา “ข้อความและความรู้ทางปัญญา” ของสังคมให้การถกเถียงของสาธารณะและสามารถดำเนินต่อไปได้บนข้อเท็จจริงร่วมกัน

2. การเชื่อมโยงกลุ่มสาธารณะที่แยกกระจาย

สื่อสาธารณะไม่ควรทำหน้าที่เป็นเพียง “เวที” นำเสนอข้อมูล แต่ต้องเป็น “สะพาน” เชื่อมโยงกลุ่มสาธารณะที่แยกกระจาย (Fragmentation) ข้อมูลหรือเนื้อหาให้เกิดการสนทนาและทำความเข้าใจกันได้ โดยทำหน้าที่เป็นทั้ง “สื่อกลาง” (Mediator) และ เปิดพื้นที่สาธารณะเชื่อมโยงความหลากหลายเข้าหากันให้เสียงของกลุ่มสาธารณะรองหรือ “เสียงที่ไร้เสียง” ได้สะท้อน เสนอ และผลักดันข้อเรียกร้องเข้าสู่การถกเถียงระดับสังคมและนโยบายสาธารณะ

3. การพัฒนา “อัลกอริทึมบริการสาธารณะ”

สื่อสาธารณะควรพัฒนา “อัลกอริทึมบริการสาธารณะ” (Public Service Algorithms) ที่ไม่มุ่งเพียงสร้าง Engagement จากความสนใจส่วนบุคคล แต่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของข้อมูล มุมมองและประเด็นที่มีคุณค่าต่อสังคม อัลกอริทึมจึงควรทำหน้าที่พาผู้คนออกจาก “ฟองสบู่ข้อมูล” และ “Echo Chamber” ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้พบเนื้อหาใหม่อย่างสร้างสรรค์ และเข้าถึงข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น กล่าวคือ ระบบคัดเลือกเนื้อหาของสื่อสาธารณะควรนำเสนอทั้ง “สิ่งที่ผู้ใช้งานชอบ” และ “สิ่งที่พลเมืองควรรู้” เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันและคุณภาพของพื้นที่สาธารณะในสังคมดิจิทัล

6. สื่อสาธารณะและการสร้างพื้นที่สาธารณะในสังคมประชาธิปไตยร่วมสมัย

จากความท้าทายและความจำเป็นในการสร้างพื้นที่สาธารณะของสื่อสาธารณะนำมาสู่ข้อสรุปส่งท้ายของบทความนี้ เพื่อเน้นย้ำให้เห็นว่าในระบอบประชาธิปไตยและภายใต้สภาวะทางสังคมและเทคโนโลยีที่ซับซ้อน สื่อสาธารณะไม่ควรทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำเสนอหรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Provider) แต่ต้องยกระดับขึ้นเป็น “โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการสนทนา” (Infrastructure for Dialogue) ด้วยการสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนทางความคิดที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ท่ามกลางภาวะการแบ่งขั้วทางความคิด (Polarization) ที่ทวีความรุนแรงขึ้น จำเป็นต้องเปลี่ยนผ่านจาก “พื้นที่นำเสนอ” สู่ “พื้นที่รับฟัง” (From Presentation to Deliberation) **สื่อสาธารณะต้องทำหน้าที่เป็น “ผู้อำนวยความสะดวกในการถกเถียง” (Deliberative Facilitator) โดยไม่จำกัดเพียงการนำเสนอข้อมูลด้านเดียว แต่ต้องสร้างพื้นที่ให้ผู้คนที่มีความเห็นต่างได้เผชิญหน้ากันด้วยเหตุผล ทำความเข้าใจเหตุผลของแต่ละฝ่ายผ่านกระบวนการสนทนาที่เคารพซึ่งกันและกัน** (Dryzek, 2000)

นอกจากนี้การรักษา “พื้นที่สาธารณะ” ท่ามกลางความแตกกระจายของข้อมูลและผู้คน สภาวะฟองสบู่ข้อมูล และ Echo Chambers สื่อสาธารณะควรมีหน้าที่รวบรวมความจริง เพื่อให้สังคมมีฐานข้อมูลชุดเดียวกันในการสื่อสารและพูดคุยกัน แม้แต่ละกลุ่มจะมีจุดยืนต่างกัน ดัง Sunstein (2017) ได้ชี้ให้เห็นว่าระบบนิเวศสื่อที่แบ่งแยกจะทำลายความสามารถของพลเมืองในการเข้าใจผู้อื่น **สื่อสาธารณะจึงต้องทำหน้าที่เป็นกลไกกลางที่คอยเชื่อมโยงกลุ่มสาธารณะย่อยเหล่านั้นให้ยังคงสื่อสารกับส่วนรวมได้ด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพราะหากไม่มีความจริงร่วมกัน การสนทนาในระบอบประชาธิปไตยย่อมไม่อาจเกิดขึ้นได้**

7. บทสรุป

1. พื้นที่สาธารณะเปลี่ยนแปลงตามโครงสร้างอำนาจ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจของแต่ละยุค จากพื้นที่แสดงอำนาจของรัฐ สู่พื้นที่ถกเถียงของพลเมือง และเข้าสู่ยุคการกลายเป็นแพลตฟอร์ม (Platformization) ที่อัลกอริทึมและแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามากำหนดการมองเห็นและการรับรู้ของสังคม

2. โลกดิจิทัลเปิดโอกาสให้เสียงของคนชายขอบเข้าถึงสาธารณะได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้พื้นที่สาธารณะแตกกระจาย เกิดฟองสบู่ข้อมูล (Filter Bubble) และ Echo Chamber ที่ส่งผลต่อความเข้าใจร่วมกันของสังคม

3. ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว **สื่อสาธารณะไม่ได้หมดความสำคัญลง แต่กลับมีบทบาทจำเป็นมากขึ้นในการสร้างระบบนิเวศข้อมูลของพื้นที่สาธารณะที่มีคุณภาพ** ทั้งด้านการตรวจสอบข้อเท็จจริง การเชื่อมโยงกลุ่มสาธารณะที่แบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม และการรักษาพื้นที่ของการถกเถียงอย่างมีเหตุผล

4. บทบาทการสร้างพื้นที่สาธารณะของสื่อสาธารณะในยุคดิจิทัลมีความจำเป็น เนื่องจาก**ตราบใดที่สังคมยังต้องการการอยู่ร่วมกันบนฐานของเหตุผล ความจริง และความเข้าใจร่วม สื่อสาธารณะจะยังคงเป็นเสาหลักหนึ่งที่สำคัญของพื้นที่สาธารณะในสังคมประชาธิปไตย**

รายการอ้างอิง

Dryzek (2000). Deliberative Democracy and Beyond: Liberals. retrieved 29 May 2026 from https://academic.oup.com/book/3638

Chieme Azubuike (2025). Prosumer Concept and New Media: Effects on the Journalists, retrieved 18 May 2026 from https://www.researchgate.net/publication/399401885_Prosumer_Concept_and_New_Media_Effects_on_the_Journalists

Habermas (1991). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Retrieved 14 May 2026 from https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf

Nancy Fraser (2007). อ้างใน Terje Rasmussen and Terje Rasmussen. 2016. The reconstructive approach on the public sphere and the Internet. Retrieved 18 May 2026 from https://www.scup.com/doi/10.18261/9788215027180-2016-04

Natia Popkhadze (2025). The Success of Public Broadcasters in the Digital Era: The Case of the BBC. retrieved 18 May 2026 from https://www.researchgate.net/publication/395591957_ The_Success_of_Public_Broadcasters_in_the_Digital_Era_The_Case_of_the_BBC

OXFORD ACADEMIC (2021). Discursive polarization as disruption of the public sphere. retrieved 14 May 2026 from https://academic.oup.com/ct/article/33/2-3/132/7210487?login=false

Ragnhild Kr. Olsen (2024). Platform paradoxes and public service media legitimacy: a cross-national study. retrieved 18 May 2026 from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2024.2353783

Saul Newman (2024). Fugitive Truth: Renewing the Public Sphere in the Age of Post-Truth. Retrieved 18 May 2026 from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2024.2383904

Stanford Encyclopedia of Philosophy (2023). Jürgen Habermas “The Public Sphere”. Retrieved 14 May 2026 from https://plato.stanford.edu/entries/habermas/#PublSphe

Sunstein (2017). #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Retrieved 29 May 2026 from https://www.jstor.org/stable/j.ctv8xnhtd

Terje Rasmussen and Terje Rasmussen (2016). The idea of a networked public sphere. retrieved 14 May 2026 from https://www.scup.com/doi/10.18261/9788215027180-2016-05

Van Dijck, Poell, and de Waal (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. Retrieved 18 May 2026 from https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=mgdr

การเปิดรับและความพึงพอใจ ในเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจ บน TikTok และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แพรพัชร์ อนันต์อริยากุล[1] และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจบน TikTok ความพึงพอใจจากเนื้อหา การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเนื้อหา CEO Branding บน TikTok ผ่านการแนะนำของอัลกอริทึมโดยไม่ได้ตั้งใจค้นหา โดยมีความถี่ในการเปิดรับสัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง และเปิดรับเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์และสะท้อนตัวตนมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากเนื้อหาในภาพรวมระดับมาก (3.60) โดยมีความพึงพอใจด้านข้อมูลและความรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.74) ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับดี (3.73) โดยด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.94) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าการเปิดรับเนื้อหา CEO Branding มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในระดับสูง (r = .689***) และกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับสูง (r = .663***) โดยเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์และสะท้อนตัวตน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด (r = .578***) ในขณะที่เนื้อหาแสดงความเชี่ยวชาญและเชิงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงสุด (r = .559***)

คำสำคัญ : การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, TikTok, เนื้อหา CEO Branding

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Exposure and Satisfaction to CEO Branding Content on TikTok and Perception to Brand Equity

Praepach ananariyakul[3] and Kalyakorn Worakullattanee[4]

ABSTRACT

This research aimed to examine the exposure to CEO Branding content by business owners on TikTok, content satisfaction, brand equity perception, and the relationships among these variables. A quantitative research approach was employed using an online questionnaire with a sample of 300 participants aged 18 years and above.

The findings revealed that most participants discovered CEO Branding content through algorithmic recommendations , with an exposure frequency of 1–2 times per week, and engaged most with lifestyle and self-expression content. Regarding satisfaction, participants reported an overall high level of satisfaction (M = 3.60), with information and knowledge receiving the highest mean score (M = 3.74). In terms of brand equity perception, participants showed a good level of overall brand equity perception (M = 3.73), with brand awareness receiving the highest mean score (M = 3.94), CEO Branding content exposure was positively correlated with satisfaction at a high level (r = .689***) and with brand equity perception also at a high level (r = .663***). Lifestyle and self-expression content showed the strongest correlation with satisfaction (r = .578***), while expertise and informative content showed the strongest correlation with brand equity perception (r = .559***).

Keywords: Exposure, Satisfaction, Brand Value Perception, CEO Branding Content, TikTok

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Associate Professor , Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

1. ที่มาและความสำคัญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer หรือ CEO) คือผู้บริหารระดับสูงที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดย CEO ไม่ได้เป็นเพียงผู้ตัดสินใจภายในองค์กร แต่ยังถือเป็น "หน้าตาของบริษัท" ที่ภาพลักษณ์ส่วนตัวไม่อาจแยกออกจากภาพลักษณ์องค์กรได้ (Hayes, 2026) การสร้าง CEO Branding จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านตัวผู้บริหารโดยตรง โดยสามารถเริ่มต้นได้จากการสร้างเนื้อหาที่แสดงตัวตนอย่างจริงใจและสม่ำเสมอบนแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับบุคลิกของตนเอง (ยศธร วงษ์เสรี, 2568) ทำให้แบรนด์มีความเป็น "มนุษย์" มากขึ้นและสร้างความไว้วางใจได้อย่างยั่งยืน (Tellscore, 2567) สอดคล้องกับข้อมูลจาก Byezhanova and Brown (2024) พบว่า 82% ของผู้คนมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในบริษัทมากขึ้น หากผู้บริหารระดับสูงมีความเคลื่อนไหวบนโซเชียลมีเดีย และ 77% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น หาก CEO ใช้โซเชียลมีเดียอย่างจริงจัง ทั้งนี้ยังพบว่า 50% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลคาดหวังให้ CEO แสดงจุดยืนต่อประเด็นทางสังคม สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของ CEO ในสายตาผู้บริโภคถูกขยายออกไปไกลกว่าการเป็นผู้บริหารองค์กรอีกด้วย

TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จุดเด่นคือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI วิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อคัดเลือกเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้แต่ละคน (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2560) รวมถึงส่งเสริมเนื้อหาที่จริงใจและเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ทำให้เหมาะกับการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Battisby, 2025) โดยข้อมูลจาก Kemp (2026) ระบุว่าในช่วงปลายปี 2568 มีผู้ใช้งาน TikTok ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทยสูงถึง 56.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ของประชากรในกลุ่มอายุดังกล่าว และเทียบเท่าร้อยละ 83.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าฐานผู้ใช้งานมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 3 ล้านคน หรือร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ด้วยการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของแพลตฟอร์มดังกล่าวในประเทศไทย TikTok จึงไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิง แต่กลายเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจสามารถแบ่งปันความเชี่ยวชาญ สร้างความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านระบบอัลกอริทึม (Johnson & Wales University, 2021) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการเปิดรับเนื้อหาในลักษณะนี้จะส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาการสร้างเนื้อหาของเจ้าของธุรกิจบน TikTok ของผู้วิจัยเบื้องต้น พบว่า มีเจ้าของธุรกิจที่สร้าง CEO Branding ผ่านแพลตฟอร์มนี้อย่างโดดเด่น โดยเน้นนำเสนอตัวตน ไลฟ์สไตล์ และวิสัยทัศน์การทำงาน มากกว่าการขายสินค้า ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าการที่เจ้าของธุรกิจเลือกสื่อสารผ่านเนื้อหาที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมมากกว่ามุ่งขายสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับและนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างไร

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเบื้องต้นงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษา CEO Branding ในด้านภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสาร (Andreini et al., n.d.; Gürel et al., 2023; อุษา ศรีศักดิ์, 2554; ธนศักดิ์ กำจรกิจการ, 2562) รวมถึงบทความเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Tellscore, 2567; DSMN8, 2025) แต่ยังขาดการศึกษาในมุมของผู้บริโภคว่าเปิดรับเนื้อหาประเภทใด มี

ความพึงพอใจในด้านใด และเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือไม่ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจ นักการตลาด และผู้ผลิตเนื้อหาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจ บน TikTok ความพึงพอใจจากเนื้อหา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจ บน TikTok และความพึงพอใจจากเนื้อหาของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจ บน TikTok และ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของบุคคลที่สื่อสารคุณค่าและความสอดคล้องกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) โดย ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561) ระบุว่า แบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งต้องมีคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ความแตกต่าง ความชัดเจน และความสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (DCCM) ของ Schabel (2008 อ้างถึงใน ชุลีกร วงศ์ฝั้น, 2560) ที่ประกอบด้วยการสำรวจตัวตน การสร้างแก่นแบรนด์ การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงเส้นคงวา งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจเนื้อหาที่เจ้าของธุรกิจนำเสนอผ่าน TikTok ว่าสะท้อนการสร้างและสื่อสารแบรนด์ส่วนตัวอย่างไร และเมื่อบุคคลนั้นดำรงตำแหน่งผู้นำองค์กร แบรนด์บุคคลย่อมเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างแยกไม่ออก ซึ่งนำไปสู่แนวคิด CEO Branding ในหัวข้อถัดไป

3.1.1 แนวคิดการสร้างแบรนด์ผู้บริหาร (CEO Brandig)

เมื่อบุคคลดำรงตำแหน่งผู้นำองค์กร การสร้างแบรนด์บุคคลพัฒนาไปสู่การสร้างแบรนด์ผู้บริหาร (CEO Branding) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้าง บริหาร และรักษา CEO Brand อย่างมีแผน เพื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อทั้งตัว CEO และองค์กร โดย Tarar & Siankwilimba (2022) อธิบายว่า CEO Brand คือ อัตลักษณ์ ชื่อเสียง และคุณสมบัติของ CEO ที่ทำให้แตกต่างจากผู้อื่น และมีส่วนสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าและชื่อเสียงขององค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) คุณค่าในตัวผู้นำและการนำเสนอตัวตน (2) ความสามารถในการจัดการและการบริหารอาชีพ (3) ความสามารถด้านภาวะผู้นำ และ (4) กลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า CEO Branding ที่มีประสิทธิภาพไม่ได้เกิดจากการบริหารภาพลักษณ์จากภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมาจากการสื่อสารที่สะท้อนตัวตนของ CEO อย่าง

แท้จริงในทุกมิติ โดย พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2557) เสนอกรอบ 7C ที่ครอบคลุมทุกมิติ ได้แก่ C1: Character (ตัวตน) C2: Context (บริบท) C3: Content (เนื้อหา) C4: Communication (การสื่อสาร) C5: Connection (ความสัมพันธ์) C6: Community (ชุมชน) และ C7: Conductor (การบริหารจัดการ) ให้แบรนด์เดินหน้าอย่างสอดคล้องกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำกรอบแนวคิดทั้งสองมาใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจลักษณะเนื้อหา CEO Branding ที่เจ้าของธุรกิจสื่อสารผ่าน TikTok ในงานวิจัยครั้งนี้

3.1.2 ประเภทเนื้อหา CEO Branding

จากการสังเคราะห์งานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Priola, 2023; Humairoh et al., 2025; Digital Factory, ม.ป.ป.; ANGA, 2568) ผู้วิจัยจำแนกประเภทเนื้อหา CEO Branding ที่ปรากฏร่วมกันในหลายแหล่งข้อมูลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) เนื้อหาแสดงความเชี่ยวชาญและเชิงประโยชน์ ซึ่งมุ่งถ่ายทอดความรู้และทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในรูปแบบที่เข้าใจง่าย (2) เนื้อหาเบื้องหลังธุรกิจและการเล่าเรื่อง ที่เปิดเผยกระบวนการทำงานและเรื่องราวเบื้องหลังการสร้างธุรกิจเพื่อสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ (3) เนื้อหาไลฟ์สไตล์และสะท้อนตัวตน ที่แสดงค่านิยมและวิถีชีวิตของเจ้าของธุรกิจในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตัวเองได้ (4) เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และความบันเทิง ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และอารมณ์ขันเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำ และ (5) เนื้อหาเชิงโต้ตอบและการมีส่วนร่วม ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านฟีเจอร์ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม โดยเนื้อหาทั้ง 5 ประเภทนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา กำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับการเปิดรับเนื้อหา CEO Branding บน TikTok ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อไป

3.2 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ และ แพลตฟอร์ม TikTok

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้แสดงตัวตน มีปฏิสัมพันธ์ และแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นได้อย่างอิสระ (ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์, 2564) โดยเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบหลายทิศทาง (Many-to-Many) และเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้เอง (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) ในบริบทของงานวิจัยนี้ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือสื่อวิดีโอออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นกว่าแพลตฟอร์มอื่น

TikTok มีจุดเด่นที่การวางอัลกอริทึม "For You" เป็นกลไกหลักในการนำเสนอเนื้อหา โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยระบบการติดตาม ทำให้ผู้ใช้สามารถพบเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจได้โดยไม่ต้องตั้งใจค้นหา (Bhandari and Bimo, 2022) นอกจากนี้ TikTok ยังให้คุณค่ากับเนื้อหาที่มีความเป็นธรรมชาติและจริงใจมากกว่างานโปรดักชันที่ขัดเกลาจนเกินไป ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้สร้างเนื้อหากับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชนัฐ เกิดประดับ, 2564) คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ TikTok เป็นช่องทางที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารแบบ CEO Branding ที่เน้นการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในเชิงลึก ผู้วิจัยจึง

นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบอธิบายบริบทของแพลตฟอร์มในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา CEO Branding และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

3.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่ออย่างมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดย "การใช้ประโยชน์" หมายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเนื้อหา ในขณะที่ "ความพึงพอใจ" คือผลลัพธ์ที่สะท้อนว่าการเปิดรับนั้นตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ (ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, 2566; Montgomery College, n.d.) สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) อธิบายว่าพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารในกระบวนการเปิดรับสื่อประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผู้รับสารที่มีบทบาทเชิงรุก (2) การเปิดรับสื่อที่ไม่เป็นไปอย่างเลื่อนลอยแต่มีเป้าประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ และ (3) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่อธิบายว่าการใช้สื่อไม่ใช่กิจกรรมที่ทำไปอย่างไร้เป้าหมาย แต่ผู้รับสารมีความตั้งใจแสวงหาข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ที่ชัดเจน ทั้งนี้ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2566) อธิบายเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจในระดับสูงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อจริง (Gratifications Obtained) ตรงกับหรือเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ (Gratifications Sought)

งานวิจัยนี้นำกรอบการจำแนกเหตุผลการใช้สื่อของ McQuail (1983 อ้างถึงใน Montgomery College, n.d.) มาใช้เป็นแนวทางในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเปิดรับเนื้อหา CEO Branding บน TikTok เนื่องจากทั้ง 4 ด้าน มีความสอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาที่เจ้าของธุรกิจนำเสนอได้อย่างครอบคลุม ได้แก่ (1) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ (2) ด้านเอกลักษณ์ส่วนตัว (Personal Identity) การใช้สื่อเพื่อตอกย้ำคุณค่าส่วนบุคคลและเปรียบเทียบตัวเองกับบุคลิกของบุคคลที่สื่อนำเสนอ (3) ด้านการบูรณาการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Interaction) การเปิดรับสื่อเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและนำเนื้อหาไปเป็นหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่น และ (4) ด้านความบันเทิง (Entertainment) การเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายและตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ โดยผลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อไป

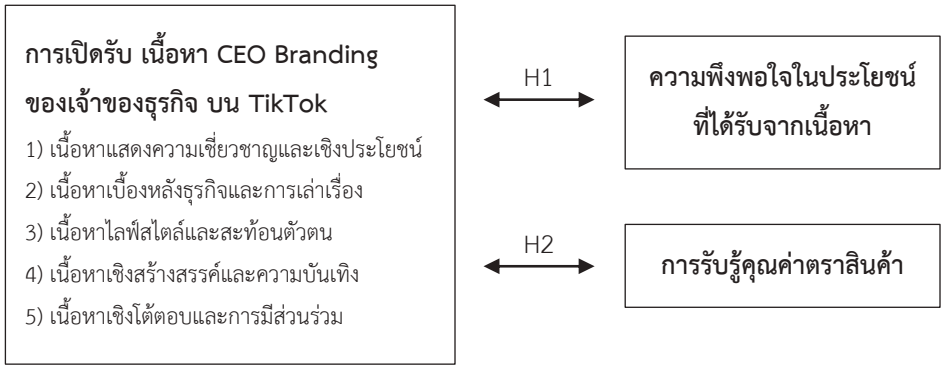
3.4 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (1993) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) คือผลที่เกิดจากความรู้และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ต้องมีความน่าพึงพอใจ ฝังในความทรงจำอย่างแน่นแฟ้น และมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าหากผู้บริโภครู้จักและมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ พวกเขาจะตอบรับสินค้าหรือบริการในทางบวกมากกว่า และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ขยายขอบเขตออกไปครอบคลุมทั้งมิติผู้บริโภคและมิติองค์กร โดยมองว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) (3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) (4) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Keller มาใช้เป็นรากฐานทางทฤษฎีในการอธิบายว่าเนื้อหา CEO Branding บน TikTok สามารถสร้างและเสริมความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้อย่างไร และนำแบบจำลองของ Aaker มาใช้เป็นกรอบในการออกแบบตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยคัดเลือกเฉพาะ 4 องค์ประกอบแรก โดยไม่รวมองค์ประกอบที่ 5 ได้แก่ สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามรูปแบบและขนาดของธุรกิจ โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการที่มีลักษณะองค์กรหลากหลาย ผู้วิจัยจึงมุ่งเฉพาะ 4 องค์ประกอบที่วัดผลได้จากการรับรู้ ความรู้สึก และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยแนวคิด CEO Branding และลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้เห็นภาพของเนื้อหาที่เจ้าของธุรกิจนำเสนอ ในขณะที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจช่วยอธิบายว่าผู้บริโภคเลือกเปิดรับเนื้อหาเหล่านั้นด้วยเหตุผลใดและได้รับความพึงพอใจในด้านใด และแนวคิดคุณค่าตราสินค้าช่วยอธิบายว่าการเปิดรับเนื้อหาดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างไร ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดเหล่านี้มาสังเคราะห์เป็นกรอบการวิจัย ดังที่แสดงในภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1) การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจ บน TikTok มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเนื้อหาของผู้บริโภค

2) การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจ บน TikTok มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการเชิงสำรวจ แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ศึกษาประชากรผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีอาสาสมัครโดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และ แบบอาสาสมัครโดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

สำหรับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบต้องมีประสบการณ์รับชมเนื้อหา CEO Branding อย่างน้อย 2 จาก 5 รายชื่อที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเจ้าของธุรกิจที่ไม่เคยเป็นอินฟลูเอนเซอร์มาก่อน แต่หันมาสร้างตัวตนบนโซเชียลมีเดียจนเป็นที่รู้จักในฐานะบุคคล โดยกำหนดเกณฑ์ให้มีผู้ติดตามตั้งแต่ 500,000 คนขึ้นไปและสร้างเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพบว่ามีผู้ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 5 ราย ได้แก่ ซีเค Fastwork, อูน Diamond Grains/ผักฉ่ำคำหอม, หมอแม่ Dr.Mom, ภัทร์ Emily's และซ้อการ์ด Love Potion

แบบสอบถามหลักประกอบด้วยคำถามปลายปิดและแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากร การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ความพึงพอใจจากเนื้อหา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ได้ทำการ Pretest กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชไม่ต่ำกว่า 0.7 ผลการทดสอบพบว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding (α = 0.896) ความพึงพอใจจากเนื้อหา (α = 0.922) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (α = 0.927) เก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2569 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ลักษณะทางประชากรผู้รับสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.7 อายุ 25–34 ปี ร้อยละ 50.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงสุด ร้อยละ 68.0 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 60.6 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เปิดรับเนื้อหา CEO Branding บน TikTok ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูงและอยู่ในวัยทำงาน อย่างไรก็ตาม พบว่าสัดส่วนเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการกระจายแบบสอบถามเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัครที่ไม่ครอบคลุมมากเพียงพอ

5.2 การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding

ผลการศึกษา การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเนื้อหา CEO Branding สัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3–4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ เกือบทุกวันหรือทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยลักษณะการพบเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของอัลกอริทึมโดยไม่ได้ตั้งใจค้นหา คิดเป็นร้อยละ 95.7

เมื่อพิจารณาการเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ทั้ง 5 ประเภท พบว่า ทุกประเภทอยู่ในระดับบ่อยครั้งใกล้เคียงกัน โดยเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์และสะท้อนตัวตนได้รับการเปิดรับสูงสุด (M = 3.81) รองลงมาคือเนื้อหาเชิงโต้ตอบและการมีส่วนร่วม (M = 3.63) เนื้อหาเบื้องหลังธุรกิจและการเล่าเรื่อง (M = 3.60) เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และความบันเทิง (M = 3.57) และเนื้อหาแสดงความเชี่ยวชาญและเชิงประโยชน์ (M = 3.56) ตามลำดับ

เนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์และสะท้อนตัวตน มีการเปิดรับสูงสุด (M = 3.81) โดยเฉพาะเนื้อหาที่แสดงบุคลิกความเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกรายการ (M = 4.08) ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997) เรื่องบุคลิกภาพแบรนด์ โดยเฉพาะในมิติความจริงใจ (Sincerity) ที่ประกอบด้วยความเป็นกันเอง (Down-to-earth) และความจริงใจ (Honest) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงกับเจ้าของธุรกิจที่สื่อสารผ่านตัวตนของตนเองโดยตรง สอดคล้องกับที่ ชนัฐ เกิดประดับ (2564) อธิบายว่า ความเป็นธรรมชาติและความเรียบง่ายของเนื้อหาบน TikTok เป็นเสน่ห์ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและอยากมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับที่ ชัชญา สกุณา (2567) พบว่าบุคลิกภาพของเจ้าของธุรกิจที่สะท้อนความจริงใจและความน่าเชื่อถือจะยิ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2557) ที่อธิบายว่า Character หรือความเด่นชัดในบุคลิกประจำตัวและลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกความแตกต่าง เป็นหนึ่งในองค์ประกอบ 7C ของ CEO Branding ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อการจดจำและการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้โดยตรง

5.3 ความพึงพอใจจากเนื้อหา CEO Branding

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมาก (M = 3.60) โดยแบ่งรายด้านได้ดังนี้ ด้านข้อมูลและความรู้ (M = 3.74) ด้านความบันเทิง (M = 3.58) ด้านเอกลักษณ์ส่วนตัว (M = 3.55) และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (M = 3.54) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านข้อมูลและความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (M = 3.74) โดยเฉพาะความพึงพอใจที่เนื้อหาทำให้รู้สึกทันต่อเหตุการณ์หรือกระแสในวงการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ (M = 3.80) และที่เนื้อหาให้ความรู้ด้านธุรกิจที่ไม่เคยรู้มาก่อน จนทำให้เข้าใจที่มาหรือเบื้องหลังของแบรนด์นั้นมากขึ้น (M = 3.79) ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (1983 อ้างถึงใน Montgomery College, n.d.) ที่จำแนกการใช้สื่อด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) ว่าผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้เหตุการณ์รอบตัว แสวงหาคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และสร้างความรู้สึกมั่นคงผ่านการได้รับความรู้ สนับสนุนแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่อธิบายว่า คนเรามีความตั้งใจแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางอาชีพ การงานหรือประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในบริบทของเนื้อหา CEO Branding นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Tarar and Siankwilimba (2022) ที่อธิบายว่าความสามารถด้านภาวะผู้นำ (Leadership Charisma) และความสามารถในการจัดการ (Managerial Competence) ของ CEO เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการเปิดรับเนื้อหา เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ธนศักดิ์ กำจรกิจการ (2562) ที่พบว่ากลุ่ม Millennials เปิดรับเนื้อหาของผู้บริหารเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่และอัปเดตสถานการณ์เป็นหลัก

5.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับมาก (M = 3.73) โดยแบ่งรายด้านได้ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า (M = 3.94) ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (M = 3.90) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (M = 3.74) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (M = 3.35) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (M = 3.94) โดยเฉพาะความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์หลังจากเห็น CEO ปรากฏตัวบน TikTok อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (M = 4.01) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่อธิบายว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คือความสามารถที่ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์ถูกเลือกอยู่ในกลุ่มที่พิจารณาซื้อ และสอดคล้องกับ ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561) ที่เน้นว่า ความสม่ำเสมอ (Consistent) ในการนำเสนอตัวตนเป็นหลักการสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเชื่อมโยงทั้งแบรนด์บุคคลและแบรนด์ธุรกิจได้อย่างครบถ้วน ผลนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับการอธิบายถึงการรับรู้ของกันยา สุวรรณแสง (2532) ที่ระบุว่า การกระทำซ้ำ ๆ ของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจ บน TikTok มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเนื้อหาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากเนื้อหาในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .689***) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจในสื่อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้รับสารเปิดรับสื่อที่เลือกอย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดรับสื่อนั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย แต่มีเป้าประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และ McQuail (1983 อ้างถึงใน Montgomery College, n.d.) ได้ขยายความด้านความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจในระดับสูงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อจริง (Gratifications Obtained) ตรงกับ หรือ เกินกว่า สิ่งที่คาดหวังไว้ (Gratifications Sought)

เมื่อพิจารณารายประเภท พบว่า เนื้อหาไลฟ์สไตล์และสะท้อนตัวตน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงที่สุด (r = .578***) เนื่องจากตอบสนองความต้องการด้านอัตลักษณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ McQuail (1983 อ้างถึงใน Montgomery College, n.d.) ที่กล่าวถึง Personal Identity ว่าผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อค้นหาการตอกย้ำคุณค่าส่วนบุคคลและเปรียบเทียบตัวเองกับบุคลิกของบุคคลที่สื่อนำเสนอ และ Aaker (1997) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถใช้บุคคลที่แบรนด์นำเสนอเป็นเครื่องมือสื่อสารว่าตัวเองเป็นคนแบบไหนทั้งในแบบที่เป็นอยู่จริง (Actual Self) หรือในแบบที่อยากจะเป็น (Ideal Self) สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชญา สกุณา (2567) ที่พบว่า บุคลิกภาพของเจ้าของธุรกิจที่สะท้อนความจริงใจและเข้าถึงได้ง่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและมีทัศนคติเชิงบวก ดังนั้นเนื้อหาที่แสดงตัวตนของเจ้าของ

ธุรกิจอย่างเป็นธรรมชาติจึงสามารถสร้างความพึงพอใจได้สูงกว่าประเภทอื่น เพราะตอบสนองความต้องการด้านอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้ตรงจุด

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding ของเจ้าของธุรกิจ บน TikTok มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปิดรับเนื้อหา CEO Branding มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .663***) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Keller (1993) ที่อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้และความคุ้นเคยที่สะสมผ่านการสัมผัสกับกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับ กันยา สุวรรณแสง (2532) ที่ระบุว่าการกระทำซ้ำ ๆ ของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหา CEO Branding อย่างต่อเนื่องจึงยิ่งเสริมให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเข้มแข็งขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ธันยพัฒน์ เจริญทรัพย์ (2564) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณารายประเภท พบว่า เนื้อหาแสดงความเชี่ยวชาญและเชิงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด (r = .559***) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมิกา มิตรประเสริฐพร (2567) ที่พบว่า เจ้าของแบรนด์ที่นำเสนอตัวตนผ่านความเชี่ยวชาญสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกได้ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ในการนำเสนอเนื้อหา CEO Branding บน TikTok เจ้าของธุรกิจควรนำเสนอเนื้อหาไลฟ์สไตล์และตัวตนอย่างเป็นธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงเนื้อหาสมมติหรือแฟนตาซีที่ห่างไกลจากตัวตนจริง

2. ควรนำเสนอเนื้อหาที่แสดงความรู้และความเชี่ยวชาญของ CEO ในสินค้าหรืออุตสาหกรรมของตน เช่น กระบวนการผลิต คุณสมบัติสินค้า หรือมุมมองเชิงธุรกิจ จะสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ได้ดี และควรเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการติดตามข้อมูลเชิงธุรกิจจากผู้นำองค์กร

3. ควรนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและการรับรู้ตราสินค้าผ่านอัลกอริทึมของ TikTok เพื่อให้อัลกอริทึมแนะนำให้รับชม

4. ควรออกแบบเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลความรู้ เอกลักษณ์ส่วนตัว ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความบันเทิง เพื่อให้ครอบคลุมในการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. การเปิดรับ CEO Branding บน TikTok มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค เหมาะกับการสร้าง Brand Recognition, Brand

Associations และ Quality Perception แต่หากต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ยังคงต้องอาศัยปัจจัยอื่นประกอบด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ลึกขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อจริง เพื่อให้เห็นห่วงโซ่ความสัมพันธ์ที่ครบถ้วน

3. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลของลักษณะเฉพาะแต่ละแพลตฟอร์มต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

4. ควรศึกษาเจาะจงตามประเภทธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เพื่อดูว่าผลที่ได้แตกต่างกันตามบริบทหรือไม่

5. ศึกษาตัวแปรกำกับด้านประชากรเพิ่มเติม เช่น อาชีพ รายได้ หรือประสบการณ์การใช้สินค้าที่อาจมีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป (General Psychology)*. สำนักพิมพ์ บำรุงสาส์น.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). Higher Press.

จารุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2564). *หลักการสื่อสารมวลชน*. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ.

ชนัฐ เกิดประดับ. (2564). *Marketing on TikTok ทำการตลาดด้วย TikTok*. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

ชุลีกร วงศ์ฟั่น. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, (2566). *ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theories).* คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). *การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0.* ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 (หน้า 1329-1338). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนศักดิ์ กำจรกิจการ. (2562). *คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ผู้บริหารผ่านพอดแคสต์ Mission to the Moon และ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Millennial Generations*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธันยพัฒน์ เจริญทรัพย์ (2564). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมิกา มิตรประเสริฐพร. (2567). *อิทธิพลของการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2557). *CEO Branding ผู้บริหารกับการสร้างแบรนด์.* MarketPlus, 7(62), 96-98

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ยศธร วงษ์เสรี. (2568, 4 เมษายน). *CEO Branding กลยุทธ์สร้างตัวตนผู้นำยุคใหม่ สร้างความแตกต่างเหนือเหนือคู่แข่งอย่างชัดเจนในตลาดยุคใหม่*. NASONJAI. สืบค้นจาก https://nasonjai.co.th/2025/04/04/ceo-branding-strategies-building/

ลักขณา สริวัฒน์. (2558). *การรู้คิด Cognition*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2560). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์. (2564). *ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ด ยู เค ชั่น.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). *การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์.* วารสารนักบริหาร.

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

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

อุษา ศรีศักดิ์. (2554). *การรับรู้บุคลิกภาพความเป็น CEO BRANDING ของคุณพาทีสารสิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ANGA Marketing Team. (2568, 5 มกราคม). *ส่อง 10 เทรนด์ TikTok 2025 จับกระแส ปั้นช่องให้ปังก่อนใคร*. ANGA. https://anga.co.th/marketing/tiktok-trends/

Digital Factory. (ม.ป.ป). *CEO Branding คืออะไร? เทรนด์ใหม่ของการสร้างแบรนด์ที่คุณห้ามพลาด!.* Digital Factory. https://www.digitalfactory.co.th/what-is-ceo-branding-strategy-s0181/

Tellscore. (2567). *เมื่อ ‘เจ้านาย’ กลายเป็น KOL เจาะกลยุทธ์ CEO Branding สร้างฐานแฟน ปั้นแบรนด์ให้แซงคู่แข่ง.* 9CONVERSATIONS. https://9conversations.co/kol-ceo-branding/

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356.https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Andreini, D., Fetscherin, M., & Zarantonello, L. (n.d.). Conceptualizing and measuring CEO brand image. *University of Roehampton*. https://pure.roehampton.ac.uk/ws/files/1360152/Conceptualizing_and_Measuring_CEO_Brand_Image_AAM.pdf

Battisby, A. (2025, July 15). An In-Depth Look at Marketing on TikTok. *Digital Marketing Institute*. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society, 8*(1). https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Byezhanova, M., & Brown, C. (2024, January 26). Why Personal Branding Is Crucial for CEOs in Today’s World. *Entrepreneur.* https://www.entrepreneur.com/leadership/why-personal-branding-is-crucial-for-ceos-in-todays-world/468320

Chen, H.-M., & Chung, H.-M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African Journal of Business Management, 48*(2), 23–32. https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i2.25

DSMN8. (2025, December 2). CEO personal branding: Guide for marketing & comms

teams. https://dsmn8.com/blog/ceo-personal-branding-strategic-guide-for-marketing-comms-teams/

Gürel, E., Nazlı, A. K., Çetin, B., & Özmelek Taş, N. (2023). A research on CEO branding. *Turkish Review of Communication Studies*. https://doi.org/10.17829/turcom.1308973

Hayes, A. (2026). Chief executive officer (CEO): Roles and responsibilities vs. other chief roles. *Investopedia*. https://www.investopedia.com/terms/c/ceo.asp

Humairoh, J., Tantia, M. D., & Regen. (2025). Personal branding strategy through TikTok in increasing interest in purchasing MSME products in Medan City. *JUMEBIN: Journal of Management, Economics, Business, and Investment, 1*(2), 74–79.

Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers* (2nd ed.). Longman.

Johnson & Wales University. (2021, March 24). *Building your personal brand with TikTok*. https://online.jwu.edu/blog/building-your-personal-brand-tiktok/

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Kemp, S. (2025, November 8). Digital 2026: Thailand. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand

Priola, V. M. (2023). *Exploration to brand communication on TikTok* [Student thesis, CUNY Bernard M Baruch College, City University of New York].

Tarar, M. A., & Siankwilimba, E. (Eds.). (2022). *CEO congress: International CEO (Communication, Economics, Organization) social sciences congress proceedings e-book*. NCM Publishing House.

แบบจำลองการพยากรณ์ความมีชื่อเสียง และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ธีร์ธิดา กันตามระ[1] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองพยากรณ์ความมีชื่อเสียงในอนาคตของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเหนือธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่เป็นคนไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ ผลจากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความรู้สึกจากข้อความคิดเห็นและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น พบว่า ปัจจัยทั้งสี่มีค่าความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินอยู่ในระดับดีมากถึงระดับต่ำ โดยการจูงใจด้วยอารมณ์มีค่าความสอดคล้องมากที่สุด อยู่ที่ 0.912 ในส่วนของการสร้างแบบจำลองพยากรณ์ พบว่า แบบจำลองการสุ่มป่าไม้มีค่าความถูกต้องร้อยละ 69 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสามารถจำแนกระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลได้ค่อนข้างดี โดยผู้ทรงอิทธิพลระดับมหาศาลและบุคคลสำคัญมีประสิทธิภาพในการจำแนกดีที่สุด โดยมีค่าความแม่นยำ เท่ากับ 0.82 และ 1.00 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยด้านสถิติของช่องและวิดีโอมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์มากกว่าความน่าเชื่อถือและการจูงใจด้วยอารมณ์ โดยยอดการเข้าชมของวิดีโอมีค่าความสำคัญมากที่สุดอยู่ที่ 0.295 ซึ่งจากผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากแบบจำลองมีค่าความถูกต้องร้อยละ 69 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน 2 เพียงบางส่วน เนื่องจากยอดการเข้าชมของวิดีโอในช่องเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ของแบบจำลองจริงตามสมมติฐาน แต่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดและด้านการจูงใจด้วยอารมณ์ไม่ได้มีความสำคัญอยู่ในอันดับต้น ๆ ของแบบจำลองตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความน่าเชื่อถือ การจูงใจด้วยอารมณ์ การวิเคราะห์ความรู้สึก แบบจำลองการสุ่มป่าไม้

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

A PREDICTIVE MODEL OF POPULARITY AND AN ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING FOLLOWERSHIP OF STORYTELLING INFLUENCERS ON YOUTUBE

Theetida Kantamara[3] and Pornpun Prajaknate[4]

ABSTRACT

This study employed a quantitative research approach with the objective of developing a predictive model for the future popularity of Thai storytelling influencers on YouTube who create content related to supernatural topics and history. The findings revealed that sentiment analysis of audience comments, together with the assessment of result reliability using the Intraclass Correlation Coefficient (ICC), showed that the four factors demonstrated levels of inter-rater agreement ranging from low to excellent. Among these factors, emotional appeal exhibited the highest level of agreement, with an ICC value of 0.912. Regarding predictive model development, the Random Forest model achieved an accuracy of 69%, indicating that it was able to classify influencer popularity levels reasonably well. The model performed best in identifying influencers in the Massive and Key Individual categories, with precision scores of 0.82 and 1.00, respectively. Furthermore, the feature importance analysis revealed that channel- and video-related statistical factors had a greater influence on prediction outcomes than credibility and emotional appeal factors. Specifically, video view count was identified as the most important predictor, with a feature importance score of 0.295. Based on these findings, Hypothesis 1 was not supported, as the model accuracy of 69% fell below the predetermined criterion. Hypothesis 2 was partially supported because video view count was indeed among the most influential predictors in the model, consistent with the hypothesis. However, attractiveness and emotional appeal factors were not ranked among the most important predictors, contrary to the initial expectation.

Keywords: Influencer, Source Credibility, Emotional Appeal, Sentiment Analysis, Random Forest Model

1.ที่มาและความสำคัญ

[3] Faculty of Communication Arts and Management Innovation,

[4] Associate Professor, Ph.D, Faculty of Communication Arts and Management Innovation

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อหาประเภทวิดีโอออนไลน์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้แพลตฟอร์มที่ให้บริการเนื้อหาประเภทวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยอย่างยูทูบ (YouTube) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค โดยเนื้อหาแนวเล่าเรื่องเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมบนยูทูบเป็นอย่างมาก และจากความสำเร็จของผู้สร้างเนื้อหาสายเล่าเรื่อง เช่น The Ghost Radio และ FAROSE ที่สามารถสร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ต่อยอดสู่กิจกรรมออฟไลน์ และก่อให้เกิดชุมชนของผู้ชมที่มีความสนใจร่วมกัน สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของเนื้อหาแนวเล่าเรื่องเหนือธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ความรู้ และความบันเทิงที่สามารถดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบทบาทสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลสายเล่าเรื่อง (Storytelling Influencers) ในการสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และความภักดีของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ (We Are Social, 2025; Atime Live, 2025; Content Shifu, 2025)

ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลในยุคดิจิทัลส่งผลให้แบรนด์และนักการตลาดหันมาใช้การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลอย่างแพร่หลาย และให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลสามารถโน้มน้าวทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยของ Ximan Xu (2023) เกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Nur Saebah et al. (2024) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้ติดตามในการติดตาม แนะนำ และเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพล และจากการศึกษางานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในยุคดิจิทัล พบว่า การเล่าเรื่องที่จูงใจด้วยอารมณ์มีความสามารถในการเข้าถึงผู้ชม และความน่าสนใจทางภาพ การเล่าเรื่องอย่างกระชับ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การเล่าเรื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น (Ermy Pertiwi et al., 2023) ดังนั้น การพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลของแบรนด์และนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยความน่าเชื่อถือ การจูงใจด้วยอารมณ์ คุณภาพของเนื้อหา และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เพื่อให้การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดผลลัพธ์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเหนือธรรมชาติและประวัติศาสตร์ โดยใช้เทคนิคด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ผ่านแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ของ ChatGPT เพื่อวิเคราะห์ 4 ปัจจัยสำคัญจากความคิดเห็นของผู้ชม ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) และการสร้างแบบจำลองเชิงพยากรณ์ (Prediction Model) เพื่อพยากรณ์ระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Tier) พร้อมทั้งระบุถึงคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อความแม่นยำของแบบจำลอง ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “แบบจำลองการพยากรณ์ความมีชื่อเสียง และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มยูทูบ” จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างเนื้อหา นักการตลาด และนักวิชาการ ในการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดผู้ทรงอิทธิพลในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

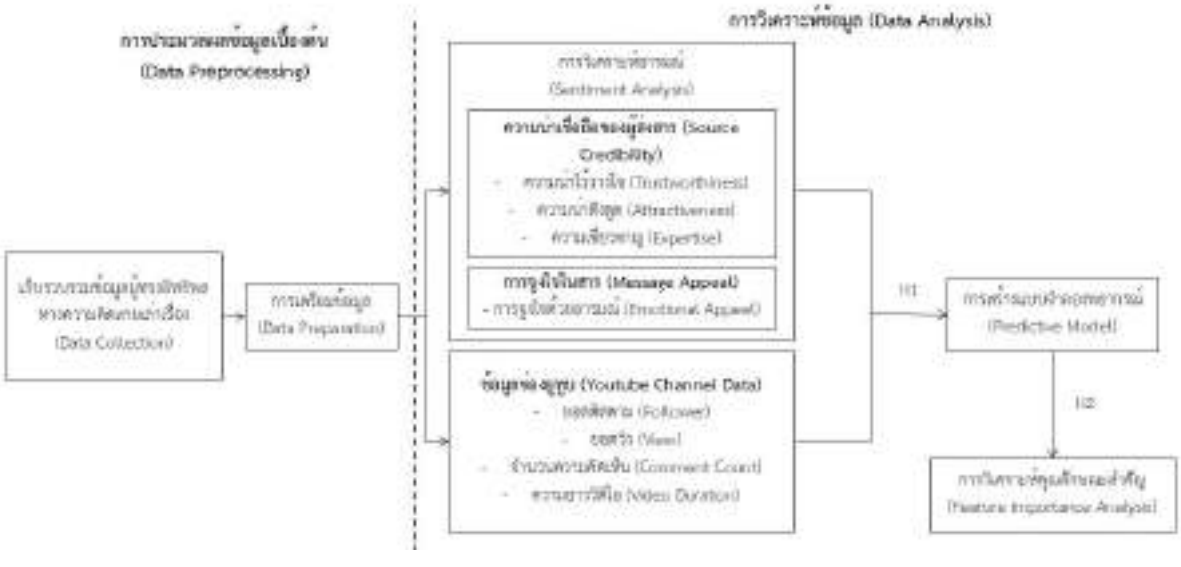
เพื่อสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ความมีชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มยูทูบ

3 สมมติฐานในงานวิจัย

1. แบบจำลองการพยากรณ์ความมีชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มยูทูบสามารถทำนายระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลได้อย่างแม่นยำ โดยมีค่าความถูกต้อง (Accuracy) มากกว่าร้อยละ 75 ของแบบจำลองบนชุดข้อมูลทดสอบ

2. ยอดการเข้าชมของวิดีโอในช่อง และคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์ความรู้สึกด้านความน่าดึงดูดและการจูงใจด้วยอารมณ์ จะส่งผลต่อความถูกต้องของแบบจำลองเป็นอันดับต้น ๆ โดยประเมินจากการวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของแบบจำลอง

3.กรอบแนวคิด



ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลของช่องยูทูบ ได้แก่ จำนวนวิดีโอทั้งหมดที่เผยแพร่ในช่อง ยอดการเข้าชมของวิดีโอ จำนวนความคิดเห็นของวิดีโอ ระยะเวลาของวิดีโอ และคะแนน

วิเคราะห์ความรู้สึกจากความคิดเห็นของผู้ชม ซึ่งประกอบด้วยคะแนนด้านความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ และการจูงใจด้วยอารมณ์

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่อง และระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลที่จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูบ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) คือ บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวทัศนคติ พฤติกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ผ่านการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ติ๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ค (Facebook) เอ็กซ์ (X) โดยพวกเขามักมีผู้ติดตามจำนวนมาก มีบุคลิกแบรนด์ที่โดดเด่น มีความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์กับผู้สนับสนุน และมักใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น การนำเสนอพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน การแสดงอารมณ์ และการเปิดเผยประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความใกล้ชิด และความน่าชอบใจแก่ผู้ติดตาม (Hahn et al, 2024; Samra Karamustafic et al., 2020) ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) จะช่วยสร้างความเชื่อมโยง และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Isabelle Jia, 2022) โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ การยอมรับสาร และส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของผู้รับสาร (Egede Dominion Dominic, 2023) ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นระดับของความเชื่อมั้นในเจตนาของผู้สื่อสารในการถ่ายทอดข้ออ้างอิงที่ผู้รับสารพิจารณาว่ามีความถูกต้อง (McGinnies & Ward, 1980; Hovland et al., 1953)

2) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบ (Likability) (Zongya Li et al., 2018; McGuire, 1985)

3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การที่ผู้สื่อสารถูกมองว่ามีความสามารถในระดับที่โดดเด่นเป็นพิเศษในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Lyle E. Bourne Jr. et al.,2014)

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้ใช้งานกับแบรนด์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจหรือการแสดงปฏิกิริยาอื่น ๆ (Like/Reaction) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Shares) และการคลิกลิงก์ในโพสต์ (Click-Throughs) ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ ความผูกพัน และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อเนื้อหา โดยการมีส่วนร่วมถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดหลักของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกคุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และขีดความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (The Digital Tips, 2022; Siripong Klinkajon, 2025; Wisesight, 2025) ซึ่งลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละประเภทมีกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน หากแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 6 ระดับ (Pornnaree Saiophas, 2567; Guntitat Horthong, 2563) ได้แก่

1) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กหรือนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 1,000 ถึง 10,000 คน

2) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคหรือไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 10,001 ถึง 50,000 คน

3) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับกลางหรือมิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 50,001 ถึง 500,000 คน

4) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาคหรือมาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 500,001 ถึง 1,000,000 คน

5) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับมหาศาลหรือเมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 1,000,001 – 5,000,000 คน

6) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลสำคัญ (Elite Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5,000,000 คนขึ้นไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ การสื่อสารโดยใช้เรื่องราวหรือการบรรยายเป็นเครื่องมือ ซึ่งมักถูกร้อยเรียงขึ้นเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว ความบันเทิง ข้อมูล และบทเรียนชีวิตที่สามารถปลุกเร้าอารมณ์และก่อให้เกิดความเข้าในอันลึกซึ้ง แม้ในปัจจุบันจะมีสื่อหลากหลาย แต่การเล่าเรื่องยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารของมนุษย์ในทุกยุคสมัย (National Geographic Society, 2025; Oliver Serrat, 2560) โดยรูปแบบของการเล่าเรื่องนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อสารอะไรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบที่ใช้มีตั้งแต่ลักษณะข้อความ ภาพ วีดิโอ รีวิว ไปจนถึงบทความ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการเล่าเรื่องได้เป็นการเล่าเรื่องส่วนบุคคล (Personal Storytelling) การเล่าเรื่องของแบรนด์ (Brand Storytelling) และการเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling) (Mandala AI, 2024)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจในสาร (Message Appeal)

การจูงใจในสาร (Message appeal) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดโทน (tone) โครงสร้าง (structure) และเนื้อหา (content) ของสารที่ผู้สงสารต้องการจะสื่อออกไป ในงานสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดใช้กลวิธีนี้เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภค โน้มน้าวให้พวกเขาชื่นชอบสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลวิธีจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการสร้างการจูงใจในสารสามารถแบ่งออกได้เป็นสองแนวทางหลัก (Boonchai Hongcharu, 2018; The Open University, 2022; Paula Cardwell, 2025) ได้แก่

1) การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคผ่านการใช้เหตุผล ข้อเท็จจริงและข้อมูล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางตรรกะและการใช้เหตุผลของมนุษย์ ซึ่งจะถูกนำมาใช้เมื่อมีความจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างให้ชัดเจน และมีรายละเอียดครบถ้วน ซึ่งกลวิธีการจูงใจด้วยเหตุผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การจูงใจด้วยข้อเท็จจริง (Factual

Appeal) การจูงใจผ่านภาพชีวิตประจำวัน (Slice of Life Appeal) การจูงใจผ่านการสาธิต (Demonstration Appeal) และการจูงใจผ่านการเปรียบเทียบ (Comparative Appeal)

2) การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้ความรู้สึกและอารมณ์ในการตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคได้โดยตรง และการจูงใจด้วยอารมณ์ยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของสัญลักษณ์ในงานโฆษณาที่นักการตลาดมักใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อถ่ายทอดความหมายนั้นมายังสินค้าและบริการของตน เช่น ความกลัว (Fear) ความตกใจ (Shock) เรื่องเพศ (Sex) อารมณ์ขัน (Humour) ความคิดถึง (Nostalgia) ความหวัง (Hope Appeals) และความสงสาร (Pity Appeals)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis)

การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อความจำนวนมาก โดยใช้เทคนิคการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) เพื่อตรวจสอบว่าข้อความนั้นแสดงถึงความรู้สึกเชิงบวก ลบ หรือเป็นกลาง ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ความรู้สึกสามารถทำได้หลายวิธี เช่น วิธีอิงตามพจนานุกรม กฎเกณฑ์ การเรียนรู้ของเครื่อง (Pansy Nandwani et al., 2021; IBM, n.d.; Simran Garg et al., 2023) ซึ่งการวิเคราะห์ความรู้สึกด้วยพจนานุกรม (Lexicon - Based Sentiment Analysis) เป็นเทคนิคที่คำนวณแนวโน้มความรู้สึกของข้อความ โดยอ้างอิงจากความหมายของคำในพจนานุกรม (Lexicons) โดยแต่ละหน่วยคำจะถูกกำหนดคะแนนไว้ล่วงหน้า (Mayur Wankhade et al., 2022) และการวิเคราะห์ความรู้สึกแบบอิงกฎ (Rule - Based Sentiment Analysis) เป็นวิธีการกำหนดโทนความรู้สึกของข้อความ โดยอาศัยการกำหนดชุดของกฎหรือรูปแบบล่วงหน้า นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดรายการของอีโมติคอน อีโมจิ คำที่มีอคติ และสำนวนต่าง ๆ ร่วมในพจนานุกรมความรู้สึกได้ด้วยเช่นกัน (S. Kannan et al., 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสุ่มป่าไม้ (Random Forest)

การสุ่มแบบป่าไม้ (Random Forest) เป็นอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องแบบมีผู้สอนที่ประกอบขึ้นจากต้นไม้ตัดสินใจ (Decision trees) หลายต้นรวมกันเป็นกลุ่ม (Ensemble learning) หรือก็คือชุดของตัวจำแนก (Classifiers) แล้วนำผลการทำนายมารวมกันเพื่อหาผลลัพธ์ที่ได้ความนิยมมากที่สุดเพียงหนึ่งเดียว โดยต้นไม้แต่ละต้นที่ถูกฝึกด้วยข้อมูลที่แตกต่างกันและฝึกแยกกันอย่างอิสระ พร้อมทั้งใช้ชุดคุณลักษณะที่สุ่มเลือกในการแบ่งโหนด ส่งผลให้แบบจำลองมีความหลากหลายสูง ลดความแปรปรวนภายในชุดข้อมูล ทำให้การพยากรณ์มีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งในงานจำแนกประเภท (Classification) จะใช้หลักการลงคะแนนเสียงส่วนใหญ่เพื่อเลือกคลาสที่แบบจำลองทำนายมากที่สุด และสุดท้ายจะใช้ข้อมูลชุดทดสอบนอก ในการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของแบบจำลอง (NVIDIA, n.d.; Eda Kavlakoglu, n.d.)

4.วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แบบจำลองการพยากรณ์ความมีชื่อเสียง และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มยูทูบ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ความมีชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพล โดยผู้วิจัยใช้ภาษาไพทอน (Python) ในการเขียนโปรแกรม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลช่องยูทูบ เตรียมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการประเมินผลแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลช่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเหนือธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่เป็นคนไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบได้จริง ซึ่งจะไม่มีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตายตัว แต่เน้นการรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมเท่าที่เป็นไปได้ในช่วงเวลาที่กำหนด คือ ระหว่างต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2569 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยและเกี่ยวข้องมากที่สุด โดยข้อมูลของช่องที่ดึงมานั้นประกอบด้วยชื่อช่อง (channel name) ลิงก์ช่อง (channel URL) ลิงก์วิดีโอ (video URL) จำนวนผู้ติดตาม (subscriber_count) จำนวนวิดีโอทั้งหมดที่มีอยู่ในช่อง (video_count) และข้อมูลคลิปวิดีโอ 3 คลิปยอดนิยมของแต่ละช่อง ซึ่งข้อมูลที่ดึงมาประกอบด้วยชื่อวิดีโอ (title) ที่อยู่ของวิดีโอ (url) จำนวนยอดเข้าชม (view_count) ของแต่ละวิดีโอ จำนวนความคิดเห็น (comment_count) ระยะเวลาของวิดีโอ (duration) ชื่อผู้ใช้ของผู้ที่แสดงความคิดเห็น (user) และข้อความคิดเห็นทั้งหมดของคลิปวิดีโอแต่ละคลิป (all_comment) พร้อมทั้งจำแนกระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลตามจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาถูกใช้สำหรับการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้ชม และการพยากรณ์ระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพล

ในการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้ชม (Sentiment Analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อความความคิดเห็นของผู้ชม โดยใช้แบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Model: LLM) ของ ChatGPT ร่วมกับการเขียนคำสั่งภาษาไพทอน โดยวิเคราะห์คะแนนของ 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความรู้สึกด้วยพจนานุกรม (Lexicon-Based) ซึ่งจะมีชุดคำศัพท์สำหรับแต่ละปัจจัยที่ต้องการวิเคราะห์ และให้คะแนนตามความถี่ที่พบคำตรงกันกับคำในชุดคำศัพท์ผสมกับการวิเคราะห์ความรู้สึกแบบอิงกฎ (Rule-Based) ซึ่งกฎที่กำหนดขึ้นมาจะช่วยให้การวิเคราะห์และการให้คะแนนของแบบจำลองชัดเจนขึ้น แล้วคำนวณผลรวมของคะแนนที่ได้จากทั้งสองวิธี ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความรู้สึก ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation Coefficient) ประเภท ICC(2, k) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% (Koo T. K. & Li M. Y., 2016 อ้างถึงใน สายวรุณ สุกก่ำ และคณะ, 2560) โดยประเมินความความสอดคล้องระหว่างคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์ความรู้สึกด้วยแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ของ ChatGPT กับคะแนนที่ได้จากผู้ประเมินที่เป็นมนุษย์จำนวน 3 คน ซึ่งมีพื้นฐานความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ การตลาด และวิทยาศาสตร์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกความคิดเห็นของผู้ชมจำนวน 100 รายการ และนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form พร้อมทั้งแนบเกณฑ์การ

ให้คะแนนแบบเดียวกันกับแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ของ ChatGPT เพื่อให้การประเมินเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแปลผลระดับความน่าเชื่อถือตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น โดยแยกตามรายปัจจัย ก่อนนำไปใช้สร้างแบบจำลองพยากรณ์

สำหรับการสร้างแบบจำลองพยากรณ์ (Prediction Model) เพื่อพยากรณ์ระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพล พร้อมทั้งระบุถึงคุณลักษณะสำคัญ (Feature Importance) ที่ส่งผลต่อความแม่นยำและผลลัพธ์ของแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มป่าไม้ (Random Forest) โดยใช้ข้อมูลยอดการเข้าชมของวิดีโอ จำนวนความคิดเห็นของวิดีโอ และระยะเวลาของวิดีโอในรูปแบบลอการิทึม และคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์ความรู้สึก โดยแบ่งชุดข้อมูลเป็นชุดฝึกสอนและชุดทดสอบในอัตราส่วน 70:30 เพื่อฝึกและประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลอง โดยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองบนชุดทดสอบด้วยค่าความถูกต้อง (Accuracy) ค่าความแม่นยำ (Precision) ความครอบคลุม (Recall) และคะแนน F1 (F1-score)

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการดึงข้อมูลจริงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเหนือธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ที่เป็นคนไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ สามารถรวบรวมข้อมูลผู้ทรงอิทธิพลได้ทั้งหมด 175 ช่อง ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้ชม และการสร้างแบบจำลองพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้ชม (Sentiment Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ของ ChatGPT ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะประกอบด้วยคะแนนของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้นประเภท ICC(2,k) เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างคะแนนที่ได้จากแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่กับคะแนนที่ได้จากผู้ประเมินที่เป็นมนุษย์จำนวน 3 คน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ความรู้สึก

ปัจจัย (Factor)	ICC	F	p-value	df1	df2	CI95
ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	0.392346	1.662697	0.000591	99	297	[0.18, 0.56]
ความน่าไว้วางใจ (Attractiveness)	0.685698	3.297832	1.838415e-15	99	297	[0.57, 0.78]
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.36748	1.586162	0.001665	99	297	[0.14, 0.55]
การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal)	0.912428	12.383877	4.056473e-64	99	297	[0.88, 0.94]

จากตาราง พบว่า ปัจจัยการจูงใจด้วยอารมณ์มีค่าความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่า ICC(2,k) เท่ากับ 0.912 แสดงให้เห็นว่าคะแนนที่ได้จาก ChatGPT มีความสอดคล้องกับการประเมินของมนุษย์ในระดับสูงมาก ด้านความน่าดึงดูด พบว่า มีค่า ICC(2,k) เท่ากับ 0.686 ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้ สะท้อนว่าคะแนนที่ได้จาก ChatGPT มีความสอดคล้องกับผู้ประเมินมนุษย์ในระดับที่ยอมรับได้ ขณะที่ปัจจัยความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ มีค่าความสอดคล้องอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่า ICC(2,k) เท่ากับ 0.392 และ 0.367 ตามลำดับ สะท้อนว่าการประเมินในสองปัจจัยยังมีความแตกต่างกันระหว่าง ChatGPT กับผู้ประเมินที่เป็นมนุษย์ค่อนข้างมาก

ผลการสร้างแบบจำลองพยากรณ์ (Prediction Model)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองการสุ่มป่าไม้ (Random Forest) เพื่อพยากรณ์ระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Tier) ซึ่งผลจากการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองแสดงผลดังตารางที่ 2 และได้ระบุถึงคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อความแม่นยำของแบบจำลอง ดังรูปที่ 1

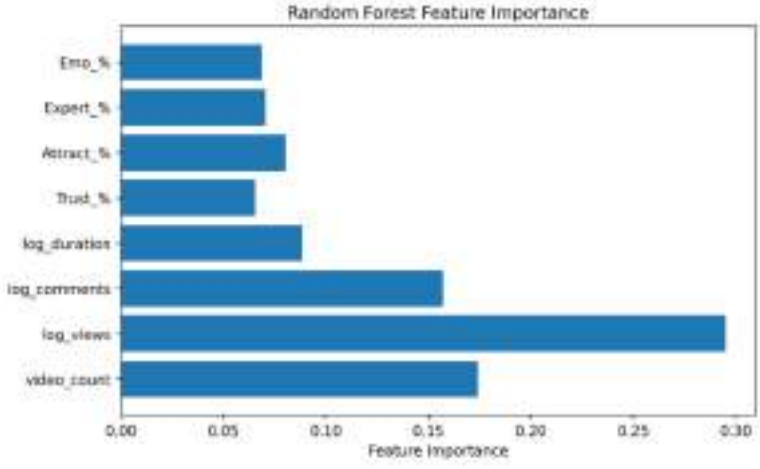
ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองการสุ่มป่าไม้ (Random Forest)

ระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Tier)	ค่าความแม่นยำ (Precision)	ความครอบคลุม (Recall)	คะแนน F1 (F1-score)	จำนวนข้อมูลจริงของแต่ละกลุ่มที่ใช้ในการทดสอบแบบจำลอง (Support)
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลสำคัญ (Elite Influencer)	1.00	0.67	0.80	3
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro Influencer)	0.75	0.47	0.58	19
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับมหาศาล (Mega Influencer)	0.82	0.86	0.84	21
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer)	0.56	0.50	0.53	28
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับกลาง (Mid-Tier Influencer)	0.73	0.79	0.76	57
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Nano Influencer)	0.62	0.87	0.72	15
ผู้เริ่มต้น (Starter)	0.40	0.33	0.36	6
ค่าความถูกต้อง(Accuracy)			0.69	149

ระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Tier)	ค่าความแม่นยำ (Precision)	ความครอบคลุม (Recall)	คะแนน F1 (F1-score)	จำนวนข้อมูลจริงของแต่ละกลุ่มที่ใช้ในการทดสอบแบบจำลอง (Support)
ค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ทุกกลุ่มโดยให้น้ำหนักแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Macro AVG)	0.70	0.64	0.66	149
ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักตามจำนวนข้อมูลของแต่ละกลุ่ม (Weighted AVG)	0.69	0.69	0.68	149

จากตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองมีค่าความถูกต้อง เท่ากับ 0.69 หรือคิดเป็นร้อยละ 69 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสามารถจำแนกระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลได้ค่อนข้างดี และเมื่อพิจารณาค่าประสิทธิภาพรายกลุ่ม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับมหาศาล (Mega Influencer) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลสำคัญ (Elite Influencer) มีประสิทธิภาพในการจำแนกดีที่สุด โดยแบบจำลองมีค่าความแม่นยำเท่ากับ 0.82 และ 1.00 ซึ่งเป็นค่าสูงที่สุด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทั้งสองกลุ่มนี้ได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังมีค่าคะแนน F1 อยู่ที่ 0.84 และ 0.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสามารถเรียนรู้ลักษณะของข้อมูลในกลุ่มนี้ได้ค่อนข้างดี แต่ในส่วนของค่าความครอบคลุมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลสำคัญกลับมีค่าเพียง 0.67 ซึ่งสะท้อนว่าแบบจำลองยังไม่สามารถตรวจจับข้อมูลได้ครบทั้งหมด และมีบางส่วนที่ถูกจำแนกไปยังกลุ่มอื่น ต่างจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับมหาศาลที่มีค่าความครอบคลุม เท่ากับ 0.86 ซึ่งถือว่ามีความครอบคลุมสูง รองลงมา คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro Influencer) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับกลาง (Mid-Tier Influencer) ซึ่งมีค่าความแม่นยำ เท่ากับ 0.75 และ 0.73 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสามารถจำแนกผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ได้ในระดับดี ในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Nano Influencer) พบว่า แม้จะมีค่าความแม่นยำอยู่ในระดับปานกลางที่ 0.62 แต่มีค่าความครอบคลุมสูงถึง 0.87 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสามารถเรียนรู้ลักษณะของข้อมูลในกลุ่มนี้ได้ค่อนข้างดีและสามารถตรวจจับได้ครอบคลุม แต่ยังมีบางส่วนที่จำแนกผิด และส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) และส่วนกลุ่มผู้เริ่มต้น (Starter) มีค่าความแม่นยำ เท่ากับ 0.56 และ 0.40 ซึ่งมีประสิทธิภาพในการจำแนกต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองยังมีข้อจำกัดในการจำแนกทั้งสองกลุ่มนี้ โดยอาจเกิดความสับสนกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลระดับอื่นที่มีลักษณะข้อมูลใกล้เคียงกัน หรืออาจเกิดจากจำนวนข้อมูลที่มีค่อนข้างน้อย ทำให้แบบจำลองเรียนรู้รูปแบบเฉพาะได้ไม่เพียงพอ

ภาพที่ 2 คุณลักษณะสำคัญ (Feature Importance) ของแบบจำลองการสุ่มป่าไม้ (Random Forest)



จากภาพที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์มากที่สุด คือ ยอกการเข้าชมของวิดีโอหลังการแปลงลอการิทึม (log_views) โดยมีค่าความสำคัญอยู่ที่ 0.295 แสดงให้เห็นว่า จำนวนการเข้าชมของวิดีโอเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจำแนกระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งสะท้อนว่าช่องที่มียอดเข้าชมสูงมักมีแนวโน้มอยู่ในระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลที่สูงกว่า รองลงมา ได้แก่ จำนวนวิดีโอทั้งหมดในช่อง (video_count) และจำนวนความคิดเห็นหลังการแปลงลอการิทึม (log_comments) ซึ่งมีค่าความสำคัญอยู่ที่ 0.174 และ 0.157 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาและระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านความคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบบจำลองสามารถจำแนกระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลได้ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์มยูทูบ นอกจากนี้ ระยะเวลาของวิดีโอหลังการแปลงลอการิทึม (log_duration) มีค่าความสำคัญอยู่ที่ 0.089 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ความยาวของวิดีโอมีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพล โดยเฉพาะเนื้อหาสายเล่าเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเหนือธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่มักใช้การเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง และดำเนินเรื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ผู้ชมจำนวนมากนิยมรับชมวิดีโอที่มีระยะเวลาค่อนข้างยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam Khogasteh et al. (2021) ที่ได้ศึกษาการพยากรณ์การเข้าถึงจริงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยใช้การถดถอยเชิงเส้น พบว่า ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลายตัวของโปรไฟล์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเข้าถึงที่แท้จริงและจำนวนการเข้าชมหน้าเว็บของบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ตัวแปรการมีส่วนร่วมในการทำนายการเข้าถึงที่แท้จริง ในส่วนของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้ชม (Sentiment Analysis) ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และการจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) พบว่า มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีค่าความสำคัญเท่ากับ 0.066, 0.08, 0.07 และ 0.069 แม้จะมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์น้อยกว่าปัจจัยด้านสถิติของช่องและวิดีโอ แต่ยังแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ชมมีส่วนช่วยใน

การจำแนกระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพล และเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความนิยมและอิทธิพลของผู้สร้างเนื้อหาได้

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสร้างแบบจำลองการสุ่มป่าไม้ (Random Forest Model) โดยผลลัพธ์ที่ได้มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : แบบจำลองการพยากรณ์ความมีชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มยูทูบสามารถทำนายระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลได้อย่างแม่นยำ โดยมีค่าความถูกต้อง (Accuracy) มากกว่าร้อยละ 75 ของแบบจำลองบนชุดข้อมูลทดสอบ

จากตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองมีค่าความถูกต้อง เท่ากับ ร้อยละ 69 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 75 ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 แต่ค่าความถูกต้องดังกล่าวยังถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดีเมื่อพิจารณาจากความซับซ้อนของข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 : ยอดการเข้าชมของวิดีโอในช่อง และคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์ความรู้สึกด้านความน่าดึงดูดและการจูงใจด้วยอารมณ์ จะส่งผลต่อความถูกต้องของแบบจำลองเป็นอันดับต้น ๆ โดยประเมินจากการวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของแบบจำลอง

จากรูปที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด คือ ยอดการเข้าชมของวิดีโอ (log_views) ซึ่งมีค่าความสำคัญสูงที่สุดเท่ากับ 0.295 รองลงมา ได้แก่ จำนวนวิดีโอภายในช่อง (video_count) มีค่าความสำคัญเท่ากับ 0.174 และจำนวนความคิดเห็น (log_comments) มีค่าความสำคัญเท่ากับ 0.157 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้ชม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) มีค่าความสำคัญสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งมีค่าความสำคัญเท่ากับ 0.08, 0.07, 0.069 และ 0.066 ตามลำดับ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ ยอดการเข้าชมของวิดีโอในช่องเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ของแบบจำลองจริงตามสมมติฐาน แต่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดและปัจจัยด้านการจูงใจด้วยอารมณ์ไม่ได้มีความสำคัญอยู่ในอันดับต้น ๆ ของแบบจำลองตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ แสดงให้เห็นว่า ความนิยมของช่อง ความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหา และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์มยูทูบมากกว่าปัจจัยด้านความน่าดึงดูดและการจูงใจด้วยอารมณ์

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มยูทูบไม่ได้ขึ้นกับตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นกับอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มที่ช่วยผลักดันการมองเห็นและการกระจายเนื้อหาอีกด้วย โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของแบบจำลองการสุ่มป่าไม้ พบว่า ปัจจัยด้านสถิติของช่อง เช่น ยอดเข้าชม จำนวนวิดีโอ และจำนวนความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้ชม ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation System) และอัลกอริทึม

ของแพลตฟอร์มยูทูบที่มีบทบาทในการผลักดันการเข้าถึงของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Cakmak et al. (2024) ที่ได้ศึกษาอคติที่แฝงอยู่: การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของระบบการแนะนำวิดีโอด้วยอัลกอริทึมของยูทูบ พบว่า อัลกอริทึมของยูทูบมีอคติในการเลือกแนะนำวิดีโอที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์สูง เช่น ยอดการเข้าชม ยอดการถูกใจ และจำนวนความคิดเห็นมากกว่าวิดีโอที่เกี่ยวข้องแต่มีความนิยมน้อยกว่า และจากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้ชมแม้ว่าการจูงใจด้วยอารมณ์จะมีความสอดคล้องกับผู้ประเมินในระดับสูงมาก แต่กลับไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นของแบบจำลองพยากรณ์ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สำหรับเนื้อหาประเภทการเล่าเรื่องเหนือธรรมชาติและประวัติศาสตร์ อารมณ์ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างประสบการณ์การรับชมและความผูกพันกับผู้ชมมากกว่าจะเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความแตกต่างของระดับความมีชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพลได้โดยตรง แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลสายท่องเที่ยวและสายความงามบนแพลตฟอร์มยูทูบที่การจูงใจด้วยอารมณ์ปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Ladhari et al., 2020; Yoo et al., 2024)

6.ข้อเสนอแนะ

1) ผู้สร้างเนื้อหาสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาและวางกลยุทธ์รักษาฐานผู้ติดตามควบคู่ไปกับการขยายฐานผู้ติดตามใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลในอนาคต

2) นักการตลาดและแบรนด์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลได้ โดยนำไปวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละระดับชั้นและนำไปเป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของแคมเปญ อีกทั้งยังสามารถนำแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ไปใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดได้

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ แนวคิด และกระบวนการสร้างเนื้อหาของผู้ผลิตสื่อในมุมมองที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงเป้าหมายของการสร้างช่อง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตของช่องในแต่ละระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

4) การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มปริมาณและความหลากหลายของข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองการสุ่มป่าไม้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพยากรณ์ระดับชั้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากความไม่สมดุลของจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มอาจส่งผลต่อค่าประสิทธิภาพของแบบจำลอง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สายวรุณ สุกกำ่ และคณะ. (2560). *สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation)*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก https://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/02_5_Intraclass-Correlation.pdf

Atime Live. (2025). *การกลับมาอย่างยิ่งใหญ่ของ The Ghost Halloween#2 "ป่าช้าแตก"*. สืบค้นจาก https://atime.live/chillon/chillartspace/12479

Content Shifu. (2025). *กลยุทธ์สร้าง Community ของ FAROSE จาก YouTube สู่ Edutainment Show 'FaraTALK'*. https://contentshifu.com/blog/farose-community-the-secret-sauce/

Horthong, G. (2020). *5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด*. สืบค้นจาก https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category/

Klinkajon, S. (2025). *Engagement คืออะไร ? ทำไมหลายแบรนด์ถึงให้ความสำคัญเท่ากับยอดขาย*. https://nerdoptimize.com/marketing/what-is-engagement/

Mandala Team. (2024). *Storytelling เล่าเรื่องอย่างไรให้เป็นที่น่าจดจำในมุมการธุรกิจ*. https://blog.mandalasystem.com/th/storytelling

Saiophas, P. (2024). *ครบจบที่เดียว Influencer ตัวเต็ง ตั้งแต่ Nano ถึง Elite ในปี 2024*. https://twfdigital.com/blog/2024/09/influencer-nano-to-elite-2024/

THE STANDARD Team. (2022). *14 กุมภาพันธ์ 2005 – ก่อตั้งเว็บไซต์ YouTube*. https://thestandard.co/onthisday14022005/

TheDigitalTips. (2022). *Engagement คืออะไร ธุรกิจสร้าง Engagement จากอะไรได้บ้าง*. https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-engagement/

Wisesight. (2025). *Engagement คืออะไร? ทำไมถึงสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ยุคนี้*. https://wisesight.com/th/articles/what-is-engagement/

ภาษาต่างประเทศ

Bourne, L. E., Jr., Kole, J. A., & Healy, A. F. (2014). Expertise: Defined, described, explained. *Frontiers in Psychology, 5*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00186

Cardwell, P., Prelip, A., & Graber-Peters, J. (2025). *Understanding motivational appeals.* In *The Persuasion Playbook: Your Guide to Influence and Impact*. ASCCC Open Educational Resources Initiative. https://socialsci.libretexts.org/Courses/Bakersfield_College/The_Persuasion_Playbook%3A_Your_Guide_to_Influence_and_Impact/05%3A_Motivational_Appeals/5.01%3A_Understanding_Motivational_Appeals

Cakmak, M. C., Agarwal, N., & Oni, R. (2024). *The bias beneath: Analyzing drift in YouTube's algorithmic recommendations*. *Social Network Analysis and Mining, 14*, 171. https://doi.org/10.1007/s13278-024-01343-5

Dominic, E. D., Mahamed, M., & Uwadiegwu, I. V. (2023). *Demystifying source credibility (SC) in social sciences: An inescapable construct towards effective communications. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13*(12), 3415–3431. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i12/19356

Garg, S., Chaturvedi, D., Jain, T., Mishra, A., & Kapoor, A. (2023). *Sentiment analysis: Techniques, limitations, and case studies in data extraction and classification*. *International Research Journal of Engineering Science, Technology and Innovation, 9*(3), 1–6. https://doi.org/10.14303/2315-5663.2023.105

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion.* New Haven, CT: Yale University Press.

Hongcharu, B. (2018). *The influences of corporate's message appeal and electronic word of mouth on consumer response. NIDA Business Journal*, (22), 130–151. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/1009

Hahn, A. (2024). *Influencers and social media*. https://www.ebsco.com/ research-starters/communication-and-mass-media/influencers-and-social-media

IBM. (n.d.). *What is sentiment analysis?*. https://www.ibm.com/think/topics/sentiment-analysis

Jia, I. (2022). *Source credibility and persuasive communication: Effects on social media influencers, influencer marketing, and consumer attitude change* (Senior thesis, Claremont McKenna College). CMC Senior Theses, 2881. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2881

Kannan, S., Karuppusamy, S., Nedunchezhian, A., Venkateshan, P., Wang, P., Bojja, N., & Kejariwal, A. (2016). *Big data analytics for social media*. In R. Buyya, R. N. Calheiros, & A. V. Dastjerdi (Eds.), *Big data* (pp. 63–94). Morgan Kaufmann. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805394-2.00003-9

Karamustafic, S., Stockmaster, T., Palladina, S., Harris, A., & Perloff, R. M. (2020). *Social media influencers: Who they are and how they influence*. Student Scholarship, https://engagedscholarship.csuohio.edu/stu_pub/1

Khogasteh, S., & Wiorek, E. (2021). *Predicting influencer actual reach using linear regression* (Degree Project, School of Electrical Engineering and Computer Science, KTH Royal Institute of Technology). https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1583319/FULLTEXT01.pdf

Kavlakoglu, E. (2025). *What is random forest?* https://www.ibm.com/think/topics/random-forest

Li, Z., & Yin, Y. (2018). *Attractiveness, expertise and closeness: The effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China. Global Media and China, 3*(4), 297–315. https://doi.org/10.1177/2059436418819228

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). *YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise*. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, Article 102027. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). Random House.

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 6*(3), 467–472. https://doi.org/10.1177/014616728063023

Nandwani, P., & Verma, R. (2021). *A review on sentiment analysis and emotion detection from text*. *Social Network Analysis and Mining, 11*(1). https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6

National Geographic Society. (2025). *Storytelling*. https://education.nationalgeographic.org/resource/storytelling-x/

NVIDIA. (n.d.). *Random forest*. https://www.nvidia.com/en-us/glossary/random-forest/

Pertiwi, E., & Sanusi, A. (2023). Storytelling in the digital age: Examining the role and effectiveness in communication strategies of social media content creators. *Palakka: Media and Islamic Communication, 4*(1), 25–34. https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.5082

Serrat, O. (2017). *Storytelling*. *Knowledge solutions*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_91

Saebah, N., Suhardiman, S., & Rizki, M. (2024). The impact of followers' actions and reactions on influencer. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18*(3), 2193–2206. https://doi.org/10.35931/aq.v18i3.3510

The Open University. (2022). *Marketing communications in the digital age: Section 4 – Digital and social media communications.* https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing/marketing-communications-the-digital-age/content-section-4

Thailand Social Awards. (2025). *13th Thailand Social Awards*. https://thailandsocialawards.com/13/

Wankhade, M., Rao, A. C. S., & Kulkarni, C. (2022). *A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges*. *Artificial Intelligence Review, 55*(7), 5731–5780. https://doi.org/10.1007/s10462-022-10144-1

We Are Social Thailand. (2025). *Digital 2026: Your ultimate guide to the evolving digital world*. https://wearesocial.com/th/blog/2025/10/digital-2026/

Xu, X. (2023). Influencer marketing with social platforms: Increasing brand awareness and user engagement. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 19*, 228–234. https://doi.org/10.54097/ehss.v19i.11039

Yoo, J. J., Kim, H., & Choi, S. (2024). *Expanding knowledge on emotional dynamics and viewer engagement: The role of travel influencers on YouTube*. *Journal of Innovation & Knowledge, 9*(4), Article 100616. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100616

ทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมของนักเขียนบทละครซีรีส์ต่อปัญญาประดิษฐ์ในนิเวศสื่อใหม่

ศุภชาติ ศุภเมธี[1] และ วรัชญ์ ครุจิต [2]

บทคัดย่อ

ทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมของผู้เขียนบทละครซีรีส์ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ที่ต้องปรับตัวกับการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด Generative AI ภายใต้บริบทนิเวศสื่อใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยตรรกะแพลตฟอร์ม ผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7 คน ซึ่งเป็นนักเขียนบทละครซีรีส์มืออาชีพและผู้บริหารบริษัทผลิตละครซีรีส์ บทความวิจัยนี้สะท้อนมุมมองของผู้เขียนบทละครซีรีส์และผู้ผลิตละครซีรีส์ที่มีทัศนคติร่วมกันในการจัดวางบทบาทของปัญญาประดิษฐ์เป็นเพียง "ผู้ช่วยเชิงสร้างสรรค์" ภายใต้รูปแบบโมเดล "ปัญญาร่วม" โดยมีจุดยืนทางจริยธรรมที่เข้มงวดว่ามนุษย์ต้องเป็นผู้ควบคุมทิศทางและถือครองลิขสิทธิ์ในผลงาน 100% และทักษะอารมณ์ความรู้สึก Human Touch ของมนุษย์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลดทอนหรือทดแทนได้ด้วยเทคโนโลยี

คำสำคัญ: ทัศนคติ, จริยธรรม, นักเขียนบทละครซีรีส์, ปัญญาประดิษฐ์, นิเวศสื่อใหม่

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร.คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ATTITUDES AND ETHICAL POSITIONS OF THAI SCRIPTWRITERS TOWARDS ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE NEW MEDIA ECOSYSTEM

Supachat Supametee[3] and Warut Karuchit[4]

ABSTRACT

The attitudes and ethical positions of scriptwriters within the Thai entertainment industry as they adapt to the burgeoning role of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) inside a new media ecosystem driven by platform logic. Utilizing an in-depth interview methodology with seven key informants comprising professional series scriptwriters and production company executives the study reflects a shared perspective among writers and producers alike. The findings reveal a consensus that positions AI strictly as a "creative assistant" operating under a "collaborative intelligence" model. Furthermore, the informants maintain a rigorous ethical stance that human creators must retain ultimate direction, control, and 100% copyright ownership of the creative works. Ultimately, this research underscores that the human touch encompassing complex emotional nuance and intuitive feeling remains an irreplaceable asset that cannot be diminished or substituted by technology.

Keywords: Attitude, Ethics, Scriptwriter, Artificial Intelligence, New Media Ecosystem

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. บทนำ

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและคอนเทนต์สร้างสรรค์ของประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์ครั้งสำคัญ ซึ่งในทางปฏิบัติ ปรากฏการณ์นี้มิใช่การดับสูญหรือการแทนที่ระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิมโดยสมบูรณ์ หากแต่คือ "การเปลี่ยนแปลงเชิงนิเวศสื่อ" Media Ecosystem Transformation ที่สื่อดั้งเดิมและแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ดำรงอยู่ควบคู่และปฏิสัมพันธ์กันภายใต้บริบทวัฒนธรรมคอนเทนต์ร่วมสมัย สภาวะดังกล่าวส่งผลให้เกิดการปะทะกันระหว่าง "ตรรกะสื่อดั้งเดิม" กับ "ตรรกะแพลตฟอร์ม" ที่ควบคุมการกระจายสารด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data นำไปสู่สภาวะ "เศรษฐศาสตร์ความสนใจ" และการอุบัติขึ้นของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด Generative AI เช่น ChatGPT, Claude และ Gemini ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ได้เข้ามาท้าทายกระบวนการทำงานต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่า Value Chain นั่นคือ "กระบวนการเขียนบทและสร้างสรรค์เนื้อหา"

ในอดีตนิเวศสื่อไทยขับเคลื่อนด้วย "ตรรกะสื่อดั้งเดิม" ที่เน้นการส่งสารทางเดียว มีผังรายการและช่วงเวลาไพรม์ไทม์ เป็นเครื่องมือจัดสรรความสนใจของผู้ชมมวลรวม ทว่าการเข้ามาของแพลตฟอร์มระดับโลก เช่น Netflix, Viu, WeTV ได้นำเอา "ตรรกะแพลตฟอร์ม" และระบบอัลกอริทึมเข้ามาแทนที่ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนไปสู่การบริโภคแบบรวดเดียวจบ และส่งผลให้เกิดสภาวะ "เศรษฐศาสตร์ความสนใจ" ที่ความสนใจของมนุษย์กลายเป็นทรัพยากรที่ขาดแคลนและมีการแข่งขันสูงสุดตลอด 24 ชั่วโมง

นิเวศสื่อใหม่ที่ความสนใจของผู้ชมถูกควบคุมด้วยข้อมูลและอัลกอริทึม เทคโนโลยีอัจฉริยะสามารถระดมไอเดีย วางโครงเรื่อง และร่างบทสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดคำถามสำคัญเกี่ยวกับจุดยืนทางจริยธรรมวิชาชีพ ทัศนคติที่มีต่อการแย่งชิงพื้นที่สร้างสรรค์ และแนวทางการรักษาสถานภาพ อัตลักษณ์ และความมั่นคงทางวิชาชีพของมนุษย์ ในปัจจุบันการประยุกต์ใช้ Generative AI ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์มีระดับและประเภทที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่การใช้ Large Language Models (LLMs) ในการระดมความคิด (Brainstorming) พัฒนาโครงเรื่อง (Plot Development) หรือร่างบทสนทนาเบื้องต้น ไปจนถึงการใช้ Image Generation และ Video Generation ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และ Slide Pitchdeck เพื่อนำเสนอนายทุน ความหลากหลายของเทคโนโลยีอัจฉริยะนี้ ส่งผลให้คนทำงานสร้างสรรค์เผชิญความย้อนแย้งและข้อถกเถียงเชิงจริยธรรมวิชาชีพ คำถามสำคัญคือ ท่ามกลางนิเวศสื่อใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยตรรกะแพลตฟอร์มและปัญญาประดิษฐ์ นักเขียนบทละครซีรีส์ไทยมีทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมวิชาชีพอย่างไร เพื่อรักษาคุณค่า อัตลักษณ์ และพรมแดนแห่งวิชาชีพของมนุษย์ไว้ได้อย่างยั่งยืน

2.วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมของคนทำงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยต่อการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด Generative AI ภายใต้บริบทนิเวศสื่อใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยตรรกะแพลตฟอร์ม

3. นิยามและขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การอธิบายผลการวิจัยมีความชัดเจนและไม่คลาดเคลื่อน ผู้วิจัยกำหนดนิยามและขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้:

- ละครซีรีส์ไทย หมายถึง ผลงานละครหรือซีรีส์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตชาวไทย เน้นศึกษาครอบคลุมทั้งละครซีรีส์ที่ผลิตเพื่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยเฉพาะและละครโทรทัศน์กระแสหลักที่ออกอากาศคู่ขนานผ่านสถานีโทรทัศน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงซีรีส์เฉพาะกลุ่มที่มีการเติบโตสูงในเชิงพาณิชย์ เช่น ซีรีส์แนว Boy's Love (BL) และ Girl's Love (GL)
- เจ้าของจุดยืนทางจริยธรรม งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาจุดยืนทางจริยธรรมของ "นักเขียนบทละครซีรีส์มืออาชีพ" ในฐานะแรงงานสร้างสรรค์ โดยมี “นักเขียนบทละครซีรีส์” "ผู้บริหารบริษัทผลิตละครซีรีส์" ร่วมให้ข้อมูลในฐานะผู้ควบคุมทิศทางการผลิตและโมเดลธุรกิจ เพื่อให้เห็นภาพสะท้อนมิติเชิงจริยธรรมของอุตสาหกรรมในภาพรวม

4.ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์จุดยืนเชิงจริยธรรมของคนทำงานสร้างสรรค์ในบทความนี้ วางอยู่บนฐานคิดทางสังคมวิทยาของวิชาชีพ Sociology of Professions , กรอบแนวคิดด้านทัศนคติ Attitude Conceptual และจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ AI Ethics เป็นหลัก

4.1 สังคมวิทยาของวิชาชีพและการลดทอนความเป็นวิชาชีพ

การเข้ามาของเทคโนโลยี AI ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ในมุมมองสังคมวิทยาของวิชาชีพ Sociology of Professions เทคโนโลยีอัจฉริยะอาจนำไปสู่สภาวะ "การลดทอนความเป็นวิชาชีพ" Deprofessionalization บีบให้มนุษย์ต้องสร้างพรมแดนแห่งวิชาชีพขึ้นมาใหม่ผ่านการสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า "Human Touch" หรือทักษะทางอารมณ์ ประสบการณ์ชีวิตจริงและความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมที่ AI ยังไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ นอกจากนี้นักเขียนบทละครซีรีส์ในยุคปัจจุบันยังต้องปรับตัวระดับวิธีคิด จากการเขียนบทตามสัญชาตญาณศิลปินสู่การทำงานร่วมกับตรรกะและอัลกอริทึมของระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมสื่อและความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในกระบวนการผลิตเนื้อหาในสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์และซีรีส์ออนไลน์ เทคโนโลยี AI ไม่ได้ถูกนำมาใช้เพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตหรือเพื่อลดต้นทุนเท่านั้น ยังมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์และบทบาทของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในยุคดิจิทัล (พนม คลี่ฉายา, 2564) การยอมรับปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด Generative AI ในฐานะคู่คิดสร้างสรรค์ Co-creation สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่ว่าคนทำงานจะประเมินเทคโนโลยีจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและความซับซ้อน (อุรพงศ์ แพทย์คชา, 2567) การร่วมสร้างสรรค์นั้นหมายความถึงการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อ

สร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ทว่าในมุมมองแนวคิดสังคมวิทยาของวิชาชีพ การเข้ามาของเทคโนโลยีอัจฉริยะมักถูกมองว่าเป็นความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่สภาวะ "การลดทอนความเป็นวิชาชีพ" ของคนทำงานสร้างสรรค์ บีบให้มนุษย์ต้องนิยามคุณค่า อัตลักษณ์ และพรมแดนแห่งวิชาชีพของตนเองใหม่ ผ่านการสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า "Human Touch" หรือทักษะทางอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ชีวิตจริงของมนุษย์ ซึ่งเป็นส่วนที่ปัญญาประดิษฐ์ยังไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (Anantrasirichai & Bull, 2021)

เช่นเดียวกันกับแนวคิดในงานวิจัยการเขียนบทออริจินัลซีรีส์และการปรับตัวของผู้เขียนบทไทยในแพลตฟอร์มวีดิโอสตรีมมิ่งต่างประเทศของ วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ (2566) ชี้ให้เห็นว่าผู้เขียนบทละครซีรีส์ไม่ได้ปรับตัวเพียงแค่ระดับ "เครื่องมือเทคโนโลยี" แต่เป็นการปรับตัวระดับ "วิธีคิด" โดยต้องเปลี่ยนผ่านจากการเขียนบทตามสัญชาตญาณศิลปิน สู่การเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลและทำงานร่วมกับตรรกะของระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับเรื่องผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัลของ ปัญจพงศ์ คงคาน้อย (2566) พบว่าผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในฐานะผู้ส่งสารสามารถทำงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ๆให้สอดคล้องกับระบบแพลตฟอร์มที่มีการแข่งขันสูงได้

4.2 กรอบแนวคิดด้านทัศนคติ

การวิเคราะห์ "ทัศนคติ" อยู่บนแนวคิดองค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติ ABC Model of Attitudes เพื่ออธิบายทัศนคติของนักเขียนบทต่อ AI อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

1. **องค์ประกอบด้านความรู้คิด (Cognitive Component)** ความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อของนักเขียนบทต่อศักยภาพ ขีดจำกัด และความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของ Generative AI
2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)** อารมณ์ ความรู้สึก ความกังวล หรือความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมของ AI ในพื้นที่สร้างสรรค์
3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** แนวโน้มหรือพฤติกรรมการแสดงออกจริงในการเลือกใช้ หรือปฏิเสธการใช้ AI ในกระบวนการทำงาน

4.3 จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์และแนวคิดผู้ประพันธ์

ตามแนวคิดจริยธรรมสื่อ (Ethics) มาจากคำว่า จริย หมายถึงความประพฤติหรือกิริยาที่ควรประพฤติ และคำว่า ธรรม มีความหมายได้หลายอย่าง เช่น คุณความดี หลักคำสอนของศาสนา หลักปฏิบัติ เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันเป็นจริยธรรมจึงหมายถึง หลักแห่งความประพฤติหรือแนวทางของการประพฤติ (Yodkhirim, 2017) ในประเด็นจริยธรรมของสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ สื่อต้องตั้งคำถามในประเด็นของคุณค่าและความน่าเชื่อถือ มาตรฐานในการทำงานต้องมีการปรับเปลี่ยนเมื่อมีการใช้สื่อดังกล่าวในกระบวนการสื่อสาร (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557) ในบริบทของการเขียนบทละคร เทคโนโลยี AI โดยเฉพาะกลุ่มปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด Generative AI ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา ตั้งแต่การระดมความคิด การพัฒนาโครงเรื่อง ไปจนถึงการร่างบทสนทนา ซึ่งส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามเชิงทฤษฎี

เกี่ยวกับบทบาทของมนุษย์ในการสร้างสรรค์ผลงาน ตลอดจนประเด็นด้านจริยธรรมและความเป็นเจ้าของผลงาน (ศุภชัย ยาวะประภาษ, 2565)

เช่นเดียวกับ ณัทตรัยพัทธ์ ภัทร์พรชนัต (2568) ชี้ว่า AI ได้เข้ามาเปลี่ยนภูมิทัศน์และกระบวนการสื่อสารในทุกมิติ (ผู้ส่งสาร, สาร, ช่องทาง, ผู้รับสาร) อีกด้านหนึ่งการใช้งาน AI ในสื่อทั่วโลกยังเผชิญปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และการสร้างเนื้อหาไม่เหมาะสม รวมถึงการบิดเบือนข้อมูลที่ยกต่อการตรวจสอบ ท่ามกลางการสร้างองค์ความรู้ใหม่กลับมี "ความท้าทายด้านจริยธรรมสื่อมีสัดส่วนและน้ำหนักมากกว่าโอกาสที่ได้รับ" ทั้งการนำผลงานของมนุษย์ไปใช้ฝึกฝนเทรนนิ่งระบบ AI โดยไม่ได้รับอนุญาต , อคติในการประมวลผล (Algorithmic Bias) ทำให้นำเสนอข้อมูลที่คลาดเคลื่อนขัดต่อข้อเท็จจริงหรือบริบททางสังคม แม้ทั่วโลกจะยังไม่มีข้อบังคับจริยธรรมสื่อเฉพาะด้าน AI แบบครบวงจร แต่หลายประเทศเริ่มตื่นตัวและคลอดกฎเกณฑ์เชิงรุก เช่น AI Act ของสหภาพยุโรป, NIST Framework ของสหรัฐฯ และยุทธศาสตร์ AI ของหน่วยงานกำกับดูแลสื่ออย่าง Ofcom ในสหราชอาณาจักร (Ofcom, 2023) ขณะที่ประเทศไทยมี "แนวปฏิบัติ AI Ethics Guideline" และแนวทางธรรมาภิบาลโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทยยังขาด "จริยธรรมสื่อเฉพาะ" สำหรับควบคุม AI ในกระบวนการผลิตเนื้อหา ทำให้ยังต้องพึ่งพาเพียงกฎหมายทั่วไปเป็นหลัก เช่น พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ซึ่งอาจไม่เท่าทันต่อความเสี่ยงในวงกว้าง จรรยาบรรณทางวิชาชีพเป็นความท้าทายของการทำงานและส่งผลให้นักสื่อสารมวลชนต้องเห็นความจำเป็นของการพัฒนาตนเองต่อสังคม กรอบทางวิชาชีพ นำเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพ และความรู้เท่าทันสื่อในสังคม รวมถึงกรอบข้อบังคับทางกฎหมาย และกรอบการใช้งานประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์และสื่อสังคม (ทองพูล มุขรักษ์ และคณะ, 2566)

ส่วนมิติของจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ ยิ่งประเด็นเรื่อง "ความเป็นผู้ประพันธ์" กลายเป็นข้อถกเถียงสำคัญ ว่าผลงานที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และ AI ควรมีขอบเขตและเส้นแบ่งในกระบวนการร่วมสร้างสรรค์อย่างไร การประเมินความรับผิดชอบเชิงจริยธรรมในเรื่องลิขสิทธิ์ข้อมูล การคัดลอกผลงาน และสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อไม่ให้เทคโนโลยีเข้ามาทำลายความภาคภูมิใจและสิทธิอันชอบธรรมของมนุษย์ผู้เป็นเจ้าของความคิดสร้างสรรค์ดั้งเดิม สอดรับกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ อุรพงศ์ แพทย์คชา (2567) และ Anantrasirichai & Bull (2021) ที่ตีความนิยามใหม่ของ "ผู้ประพันธ์" ชี้ว่า จุดยืนทางจริยธรรมที่เหมาะสมไม่ใช่การปฏิเสธ AI ทั้งหมดแต่คือการสร้างโมเดล "ปัญญาร่วม" โดยยกให้ AI ทำหน้าที่จัดการข้อมูลระดับมหภาค เช่น ค้นคว้าข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ตรวจสอบความถูกต้องทางวิทยาศาสตร์ ในขณะที่มนุษย์สงวนบทบาทการใส่ "รสชาติความเป็นมนุษย์" ความบกพร่องทางอารมณ์ และความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ AI จะเป็นเพียงผู้ช่วยเชิงสร้างสรรค์ระดับสูง แต่ไม่สามารถทดแทนจิตวิญญาณของนักเขียนบทได้

มองในมิติก่อนการเข้ามาของ Generative AI อุตสาหกรรมซีรีส์และสื่อบันเทิงไทยขับเคลื่อนด้วยกรอบจริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนทั่วไป และแนวปฏิบัติที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม การเคารพทรัพย์สินทางปัญญา และจรรยาบรรณในการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อผู้ชม เมื่อนิเวศสื่อเปลี่ยนผ่านสู่ยุค AI ประเด็นด้าน "ความเป็นผู้ประพันธ์" Authorship กลายเป็นข้อถกเถียงสำคัญเกี่ยวกับ

ขอบเขตการร่วมสร้างสรรค์ ลิขสิทธิ์ข้อมูล และความรับผิดชอบเชิงจริยธรรม แม้ประเทศไทยจะมี "แนวปฏิบัติ AI Ethics Guideline" แต่ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยยังขาดจริยธรรมเฉพาะสำหรับการควบคุม AI ในกระบวนการผลิตเนื้อหา ทำให้จุดยืนทางจริยธรรมของคนทำงานทำหน้าที่เป็นเข็มทิศสำคัญในการนำทางวิชาชีพในปัจจุบัน

5. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ Qualitative Research ภายใต้แนวทางปรากฏการณ์วิทยา Phenomenology เพื่อศึกษาประสบการณ์ตรง Lived Experience ของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง Purposive Sampling จำนวน 7 คน ประกอบด้วย นักเขียนบทละครซีรีส์มืออาชีพที่มีผลงานบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจำนวน 5 คน และผู้บริหารบริษัทผลิตละครซีรีส์จำนวน 2 คน ทั้งหมดเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงยาวนานตั้งแต่ 10 ถึง 28 ปี

เครื่องมือวิจัยคือการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง In-depth Semi-structured Interview วิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิคการให้รหัสและสร้างแก่นสาระตามหมวดหมู่ทฤษฎี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 7 คน แบ่งเป็น

(1) นักเขียนบทละครซีรีส์ที่มีผลงานบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง จำนวน 5 คน

(2) ผู้บริหารบริษัทผลิตละครซีรีส์ จำนวน 2 คน

6. ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมของนักเขียนบทละครซีรีส์ต่อปัญญาประดิษฐ์ในนิเวศสื่อใหม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเป็นบุคลากรผู้เชี่ยวชาญและนักเขียนบทละครซีรีส์ที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำแนกและประมวลผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไปและภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 (คุณจิรวัฒน์ ชาญเชี่ยว): อายุ 37 ปี ประสบการณ์เขียนบท 15 ปี ปัจจุบันเป็นเจ้าของ สถาบันสอนเต้น ดนตรีและการแสดง ผลงานเด่น เช่น ผู้ใหญ่ลีศรีบานเย็น, The Rebound

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 (คุณเปรมา นภัทรบุรินทร์): อายุ 52 ปี ประสบการณ์ทำงาน 28 ปี ผลงานเด่น เช่น เศรษฐีตีนเปล่า, เพชฌฆาตจันทร์เจ้า, และผลงานแนว Girl's Love (GL) เรื่อง Love in Bloom

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 (คุณศรียุดา อนุวรรณะวิภาค): อายุ 47 ปี จบการศึกษาปริญญาโทด้านปรัชญา ประสบการณ์เขียนบทมากกว่า 21 ปี มีผลงานเด่น เช่น โทษฐานที่รักเธอ (ช่อง 33 HD), ลมเล่นไฟ, ตามรักคืนใจ, ต้นหนชลธี

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 (คุณจอมใจ ตางูเหลือม): อายุ 50 ปี ประสบการณ์เป็นโปรดิวเซอร์และควบคุม บทละครซิทคอม 10 ปี และนักเขียนบทอิสระ 10 ปี ผลงานล่าสุดคือ ซีรีส์มเหสีน้อย

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 (คุณสนธยา สุชฎา): อายุ 53 ปี ผู้บริหารบริษัทผลิตละครซีรีส์และนักเขียนบท ประสบการณ์เขียนบทมากกว่า 20 ปี ผลงานเด่น เช่น ลูกไม้หลากสี, เรือนกาหลง, บ่วงสไบ, ขมิ้นกับปูน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 (คุณศักดิ์ชาย เกียรติปัญญาโอภาส): อายุ 45 ปี ผู้ผลิตละครละครซีรีส์และนักเขียนบท ประสบการณ์เขียนบทละครซีรีส์มากกว่า 24 ปี ผลงานเขียนบทเด่นๆ เช่น ให้รักพิพากษา, จาฤกรติชา(BL) , สายรักสายเลือด , ภาพยนตร์คำสารภาพของหมอผี, ซีรีส์สี่เสือแดนสยาม

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7 (คุณดารัณ นิมมานนท์): อายุ 37 ปี นักเขียนบทละครซีรีส์อิสระ ประสบการณ์กว่า 10 ปี ผลงานล่าสุดคือ ดุจเล่ห์ดาวลวง และ หัวใจเทวพรหม

6.2 กระบวนการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยี

6.2.1 เงื่อนไขและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ AI / Data

“ไอเดียริเริ่มสร้างสรรค์มาจากเรา แต่ใช้เอไอค้นคว้าและตรวจสอบข้อมูล โครงสร้างและจังหวะของเรื่องมาจากเรา แต่ใช้เอไอช่วยวิเคราะห์โครงสร้างอีกครั้งเพื่อตรวจทาน” (ศักดิ์ชาย เกียรติปัญญาโอภาส)

“ปัจจุบันมีการใช้เอไอมาเป็นตัวช่วยในการผลิตงานมากขึ้น ในส่วนของข้าพเจ้าเลือกใช้เอไอในหน้าที่หาข้อมูล อยากรู้เรื่องอะไรก็เสิร์ชหาข้อมูลมาประกอบการเขียน เพื่อให้เรื่องราวมีเหตุผลและความถูกต้องของข้อมูล” (สนธยา สุชฎา)

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นว่าการเป็นผู้เขียนบทสามารถมีการเปิดรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น ChatGPT, Gemini ในฐานะ "ผู้ช่วย" มากกว่าการให้เข้ามาแทนที่ โดยเลือกใช้ภายใต้เงื่อนไข เช่น การใช้สืบค้นข้อมูลเชิงลึกและการตรวจสอบความถูกต้อง คือการใช้ AI เป็นผู้ช่วยในการหาข้อมูลสืบค้นก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนการสร้างสรรค์บทละครซีรีส์ เช่น ข้อมูลเฉพาะทางของวิชาชีพ หรือประเด็นทางสังคม เพื่อเพิ่มความสมจริงและเหตุผลรองรับให้กับบท

“ในการทำงานเป็นทีมใช้ Google Doc ที่ทุกคนในทีมเข้าไปช่วยกันแก้ไขงานด้วยกันได้...อาศัยเอไอเป็นผู้ช่วยทำ Slide Pitchdeck ในการนำเสนองานและเนื้อหาสไลด์บางส่วน” (ศรียุดา อนุวรรณะวิภาค)

นอกจากการระดมสมองและต่อยอดไอเดีย บางส่วนยังได้ใช้ AI เพื่อแชร์ไอเดีย เสนอมุมมองที่แตกต่าง ตรวจสอบข้อมูล ช่วยประมวลผล Big Idea หรือช่วยคิดโครงเรื่องเพื่อไม่ให้หลงทาง รวมทั้งการบริหารจัดการงานส่วนอื่นๆ ใช้ AI มาช่วยทำ Slide Pitchdeck เพื่อนำเสนองาน แปลภาษา เจนภาพประกอบและใช้โปรแกรมอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำงานร่วมกันในทีม

6.2.2 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เลือกใช้ AI ในการเขียนบทโดยตรง

“โดยส่วนตัวใช้ AI ในการหาไอเดีย และบางทีก็โยนไอเดียไปให้ AI ออกความเห็น โดยให้สวมบทบาทเป็นผู้คนในสังคม ว่าจะมีความคิดเห็นต่อไอเดียนั้นอย่างไร แต่จะไม่ใช้ในการเขียนงานโดยตรง” (จอมใจ ตางูเหลือม)

“ถ้าไอเดียริเริ่มมาจากตัวเราเองก็จบ” (ศักดิ์ชาย เกียรติปัญญาโอภาส)

“เป็นผู้ช่วยในแง่เสนอมุมมองเท่านั้น ท้ายที่สุดบทคืองาน craft ที่ต้องใช้มนุษย์คิดและเขียนเป็นหลัก ไม่ใช้ เพราะ คิดเองสนุกกว่า มีมิติกว่า เข้าใจมนุษย์กว่า เพราะงานเขียนบทคือการเล่าเรื่องมนุษย์ที่ AI ยังไม่เข้าใจ และเข้าไม่ถึง” (เปรมา นภัทรบุรินทร์)

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนระบุเหตุผลชัดเจนว่า ไม่ใช้ AI ในการคิดพล็อตหรือเขียนบทโดยตรง เนื่องจากความไม่เข้าใจในมิติความเป็นมนุษย์ เพราะงานเขียนบทคือ "งานคราฟต์" ที่ต้องอาศัยการเล่าเรื่องผ่านรสสัมผัส ความรู้สึก และประสบการณ์ชีวิตจริง ซึ่ง AI ยังไม่สามารถเข้าถึงหรือเข้าใจมิติตัวละครที่ลึกซึ้งได้ รวมทั้งความสนุกในเชิงการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเสน่ห์ที่ผู้เขียนยังคงสนุกที่จะคิดและสร้างสรรค์งานด้วยตนเอง เพื่อหาความแตกต่างและมองว่า AI เป็นเพียงการนำข้อมูลกลางๆมากองรวมกันไม่ใช่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีส่วนบุคคล

6.3 ทัศนคติ จริยธรรม และความมั่นคงทางวิชาชีพ

6.3.1 การแบ่งบทบาทระหว่างมนุษย์และ AI

“ใช้เอไอในฐานะผู้ช่วย แต่การกำเนิดไอเดียและผูกเรื่องหลักๆเราคุมเอง แก้ไข ขัดเกลาเอง ในส่วนการคิดพล็อตและแรงบันดาลใจเกิดจากประเด็นที่เราสนใจและบวกกับความสนใจของสังคม เพราะงานที่ทำนี้ยังต้องการ Mass อยู่” (ศรียุดา อนุวรรณะวิภาค)

“ไม่ได้ใช้เอไอในกระบวนการคิดหรือเขียนบท เพราะโดยส่วนตัวไม่สันทัดเรื่องเทคโนโลยี และยังสนุกที่จะคิดเอง เพื่อหาความหลากหลาย ความแตกต่าง ยังมีความเชื่อว่าเอไอคือการรวมข้อมูลกลางๆมากองไว้ ไม่ใช่ในส่วนของการสร้างสรรค์งาน” (สนธยา สุชฎา)

“ยังไงก็ต้องใช้คน แต่รูปแบบและบทบาทอาจจะเปลี่ยนไป เราอาจจะเป็นผู้ตั้งโจทย์และเลือกคำตอบที่เหมาะสม และเราก็ยังเป็นเจ้าของรสนิยมของตัวเอง” (จิรวัฒน์ ชาญเชี่ยว)

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ระบุว่า แม้จะมีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเป็นผู้ช่วย แต่มนุษย์ยังเป็นผู้ควบคุม AI เป็นผู้เสนอทางเลือก นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนยังให้ความเห็นตรงกัน ว่ามนุษย์ควรต้องเป็นคนคุมทิศทาง เป็นผู้ตั้งโจทย์ เป็นผู้เลือกคำตอบ และเป็นผู้เขียนบทด้วยตัวเอง รวมทั้งแหล่งที่มาแห่งแรงบันดาลใจของมนุษย์ พล็อตเรื่องและแรงบันดาลใจหลักยังคงมาจากสิ่งรอบตัว ข่าวสาร ปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ การเดินทาง ทฤษฎีการเรื่องเล่า และความรู้สึกที่มีต่อสังคม

6.3.2 จุดยืนทางจริยธรรมและลิขสิทธิ์

“การใช้ AI ในการทำงานยังมีความละเอียดอ่อนต่อการละเมิดไอเดีย หรือ ลิขสิทธิ์ของผู้อื่นอยู่มาก แต่ในทางกลับกัน เราสามารถใช้ AI ในการตรวจเช็คการละเมิดไอเดียหรือลิขสิทธิ์ของผู้อื่นได้” (จอมใจ ตางูเหลือม)

“หากใช้ AI ในการออกแบบทุกอย่าง สิ่งนั้นไม่มีลิขสิทธิ์ ไม่สามารถถือครองได้” (ดารัณ นิมมานนท์)

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเน้นย้ำว่าประเด็นในเรื่องความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องยังเป็นของมนุษย์ไม่ใช่ AI ตราบใดที่มนุษย์เป็นคนคิด เป็นคนเลือกและปรับใช้ไอเดีย งานนั้นย่อมมีลิขสิทธิ์และสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาที่สมบูรณ์ แต่ถ้ามนุษย์ปล่อยให้ AI ออกแบบให้ทั้งหมด งานนั้นจะไม่มีลิขสิทธิ์

และไม่สามารถถือครองได้ รวมทั้งความภาคภูมิใจในการสร้างสรรค์ผลงานด้วย รวมทั้งความรู้สึกผิดชอบชั่วดีและการคัดลอก ผู้เขียนบทสร้างสรรค์งานเขียนใช้ความรู้สึกผิดชอบชั่วดีในการสื่อสารเรื่องราวผ่านบทละครที่เป็นเหมือนบทเรียนแก่สังคม และต้องระวังการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ขณะเดียวกันก็มองว่าสามารถใช้ AI ช่วยตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ได้เช่นกัน

“ข้อจริยธรรมของเอไอบางอัน ทำให้คิดและทำงานยากพอสมควร เข้าใจว่าตั้งกฎขึ้นมาเพื่อปกป้องสังคมโดยรวม แต่สำหรับบทละครที่ต้องอาศัยด้านดาร์กและความเข้มข้นในการเล่าเรื่อง ก็อาจเจอเอไอปิดกั้นและปฏิเสธแบบผิวเผินจนเกินไป” (ศรียุดา อนุวรรณะวิภาค)

ส่วนประเด็นข้อจำกัดทางจริยธรรมของ AI ยังมีประเด็นสะท้อนว่า กฎเกณฑ์ทางจริยธรรมของ AI เช่น ความถูกต้องทางการเมืองหรือความปลอดภัยของเนื้อหามักปฏิเสธเนื้อหาที่หมิ่นเหม่ล่อแหลมหรือเกินจริงมากเกินไป จนทำให้นักเขียนทำงานยากขึ้นในคอนเทนต์บางประเภท จึงควรมีการดีไซน์ระบบใหม่ให้ยืดหยุ่นขึ้น

6.3.3 อนาคตและความมั่นคงทางอาชีพ

“วิธีคิดและความเข้าใจมนุษย์ การเข้าถึงความเป็นมนุษย์ ประสบการณ์ความเป็นมนุษย์ โดยมนุษย์ยังเป็นคุณสมบัติหลักของคนเขียนบทที่ดี ที่ AI ยังไม่สามารถแทนที่ได้ในเวลานี้หรืออนาคตอันใกล้” (เปรมา นภัทรบุรินทร์)

“วิชาชีพเขียนบทยังคงมั่นคงสำหรับมนุษย์ เอไอยังไม่สามารถลงรายละเอียดอันซับซ้อนของมนุษย์ได้ แต่ไม่ใช่คนเขียนบททุกคนจะอยู่รอดในอาชีพนี้ได้ ทุกคนต้องพัฒนาตัวเอง แข่งกับตัวเอง แข่งกับเพื่อนร่วมอาชีพ และต้องแข่งกับเอไอด้วย” (ศักดิ์ชาย เกียรติปัญญาโอภาส)

“เจ้าของงานเขียนต้องเป็นคนคัดเลือกคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุด โดยส่วนตัวยังเชื่อว่า งานเขียนบทซีรีส์เป็นงานสร้างสรรค์ สิ่งที่ทำได้ดีที่สุดคือ ปัญญาและความสร้างสรรค์ของมนุษย์” (สนธยา สุชฎา)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดระบุว่า AI ไม่สามารถทดแทนมนุษย์ได้ในอนาคต อันใกล้วิชาชีพนี้ยังคงจำเป็นต้องใช้คน เนื่องจาก "รสนิยม" ความเข้าใจในคุณสมบัติในความเป็นมนุษย์ และความคิดสร้างสรรค์ยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่ AI มาแทนไม่ได้ การปรับเปลี่ยนบทบาทของผู้เขียนบทอาจเปลี่ยนไปสู่การเป็น "ผู้กำกับเทคโนโลยี" หรือผู้เลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งกุญแจสำคัญคือ "ความสามารถในการปรับตัว" ความมั่นคงในอาชีพไม่ใช่เรื่องการต่อต้านเทคโนโลยี แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันระบบนิเวศสื่อใหม่เดินคู่ขนานไปกับเทคโนโลยี และลดทอนชั้นเชิงบางอย่างลงเพื่อให้ตอบโจทย์การเสพสื่อที่รวดเร็วของผู้ชมยุคปัจจุบัน

7. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมของคนทำงานสร้างสรรค์ทั้ง 7 ท่าน ผู้วิจัยนำแนวคิดองค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติ (ABC Model) และแนวคิดสังคมวิทยาของวิชาชีพ มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

7.1 ทัศนคติต่อกระบวนการร่วมสร้างสรรค์และการแบ่งบทบาท

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเปิดรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวน การทำงาน แต่ปฏิเสธการให้ AI เข้ามาทดแทนในฐานะผู้คิดพล็อตหลักหรือเขียนบทโดยตรง โดยคนทำงานสร้างสรรค์ได้แสดงจุดยืนในการแบ่งบทบาทหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน **มนุษย์เป็นผู้ควบคุม – AI เป็นผู้เสนอทางเลือก** มนุษย์ต้องทำหน้าที่เป็นผู้คุมทิศทาง เป็นผู้ตั้งโจทย์ เป็นผู้เลือกคำตอบ และเป็นผู้ลงมือเขียนบทด้วยตัวเอง 100% โดยแรงบันดาลใจหลักและพล็อตเรื่องยังต้องมาจากสิ่งรอบตัว ปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ การเดินทาง และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริบทสังคม **AI ในฐานะผู้ช่วยเชิงปฏิบัติการ** ผู้สร้างสรรค์ยอมรับ AI ในฐานะ "ผู้ช่วย" ภายใต้เงื่อนไขการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเฉพาะทาง การช่วยระดมสมองเพื่อประมวลผล Big Idea ไม่ให้หลงทาง และการบริหารจัดการงานส่วนอื่นๆ เช่น การทำ Slide Pitchdeck หรือการเจนภาพประกอบเพื่อความสะดวกในการทำงานร่วมกันในทีม สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด Generative AI ในฐานะคู่คิดสร้างสรรค์ Co-creation ที่อธิบายด้วยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่ว่าคนทำงานจะประเมินเทคโนโลยีจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและความซับซ้อน (อุรพงศ์ แพทย์คชา, 2567) การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ซึ่งหมายถึงการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2564)

ในกระบวนการเขียนบทละครซีรีส์ AI สามารถทำหน้าที่เป็นคู่คิด (Thinking Partner) ที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เช่น การเสนอแนวคิดใหม่ การวิเคราะห์โครงสร้างเรื่อง หรือการช่วยพัฒนาบทสนทนาเบื้องต้น ในขณะที่มนุษย์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของเรื่องราว การตีความอารมณ์ของตัวละคร และการพิจารณาบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI จึงเป็นรูปแบบของการผสมผสานจุดเด่นของทั้งสองฝ่าย โดย AI มีจุดแข็งด้านความรวดเร็วและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก ขณะที่มนุษย์มีจุดเด่นด้านความเข้าใจอารมณ์ ความคิดสร้างสรรค์เชิงนามธรรม และการตัดสินใจเชิงจริยธรรม การบูรณาการศักยภาพของทั้งสองฝ่ายจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อยุคดิจิทัล

เมื่อวิเคราะห์ด้วย ABC Model พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้คิด (Cognitive) ของนักเขียนบทละครซีรีส์เห็นความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของ AI ในแง่ความรวดเร็วและฐานข้อมูลขนาดใหญ่ แต่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ยังคงยึดมั่นในจิตวิญญาณและคุณค่าของงานเขียนบทว่าเป็น "งานคราฟต์" ส่งผลให้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) ออกมาในรูปแบบการจัดวางบทบาทให้ AI เป็นเพียง "คู่คิด" หรือ "ผู้ช่วยเชิงสร้างสรรค์" เท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิด "ปัญญาร่วม" (Collaborative Intelligence) ของ Anantrasirichai & Bull (2021) ชี้ว่ารูปแบบที่เหมาะสมไม่ใช่การปฏิเสธเทคโนโลยีอย่างสุดโต่ง แต่คือการบูรณาการศักยภาพ โดยให้ AI ทำหน้าที่ประมวลข้อมูลระดับมหภาค ขณะที่มนุษย์ยังคงบทบาทการใส่ "รสชาติความเป็นมนุษย์" ความบกพร่องทางอารมณ์ และความลึกซึ้งทางจิตวิญญาณเอาไว้

7.2 จุดยืนทางจริยธรรม สิทธิ์ในความเป็นเจ้าของและลิขสิทธิ์

ในมิติจริยธรรมวิชาชีพและทรัพย์สินทางปัญญา คนทำงานสร้างสรรค์มีจุดยืนที่แน่วแน่และเข้มงวดต่อการรักษาคุณค่าความเป็นมนุษย์ โดยเฉพาะ**สิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาย่อมเป็นของมนุษย์** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนจุดยืนว่า ตราบใดที่มนุษย์เป็นคนคิด คัดเลือก และปรับใช้ไอเดีย งานสร้างสรรค์นั้นย่อมมีลิขสิทธิ์และสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาที่สมบูรณ์ แต่หากปล่อยให้ AI เป็นผู้ออกแบบให้ทั้งหมด งานนั้นจะไม่สามารถถือครองสิทธิ์และไม่มีลิขสิทธิ์ได้ ซึ่งจะส่งผลให้สูญเสียความภาคภูมิใจในการสร้างสรรค์ผลงาน **ความรู้สึกผิดชอบชั่วดีต่อสังคม** นักเขียนบทละครซีรีส์ใช้ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี เป็นเข็มทิศในการสื่อสารเรื่องราวผ่านบทละครเพื่อสร้างบทเรียนแก่สังคม และระวังการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่นอย่างสูงสุด ทั้งนี้ มีทัศนคติว่าสามารถประยุกต์ใช้ AI มาช่วยตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อความโปร่งใสได้เช่นกัน **ข้อจำกัดเชิงจริยธรรมของระบบปัญญาประดิษฐ์** มีประเด็นสะท้อนว่า กฎเกณฑ์ทางจริยธรรมที่ถูกตั้งโปรแกรมไว้ในระบบ AI เช่น ความถูกต้องทางการเมือง บ่อยครั้งมักปฏิเสธเนื้อหาที่หมิ่นเหม่ ล่อแหลม หรือขัดแย้งรุนแรง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเนื้อหาดราม่าสะท้อนสังคม ทำให้ทำงานยากขึ้น จึงควรมีแนวคิดในการดีไซน์ระบบให้มีความยืดหยุ่นสอดรับกับศิลปะการเล่าเรื่อง การใช้ปัญญาประดิษฐ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์เนื้อหา แต่การนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ก็ทำให้เกิดข้อถกเถียงทางจริยธรรมในหลายประเด็น เช่น ความเป็นเจ้าของผลงาน (Copyright) การใช้ข้อมูลในการฝึกระบบ AI และความเสี่ยงที่เทคโนโลยีจะเข้ามาแทนที่แรงงานมนุษย์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ศุภชัย ยาวะประภาษ, 2565) ในบริบทของผู้เขียนบทละคร ประเด็นด้านจริยธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงข้อกฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณทางวิชาชีพของผู้สร้างสรรค์ผลงาน เช่น ขอบเขตของการใช้ AI ในการช่วยสร้างบทละคร การระบุแหล่งที่มาของเนื้อหา และการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของผลงานที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์

7.3 อัตลักษณ์ทางวิชาชีพและความมั่นคงในอนาคต

ภายใต้กระแสความหวั่นเกรงเรื่องเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงานมนุษย์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า **AI ไม่สามารถทดแทนนักเขียนบทละครหรือคนทำงานสร้างสรรค์ได้ในอนาคตอันใกล้** ผู้เขียนบทละครซีรีส์ในฐานะคนทำงานสร้างสรรค์ชี้ชัดว่า วิชาชีพนี้เป็น "งานคราฟต์" ที่ต้องอาศัย "รสนิยม" ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในคุณสมบัติความเป็นมนุษย์ ความบกพร่องทางอารมณ์ และความลึกซึ้งทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือทักษะอารมณ์ความรู้สึก Human Touch ที่ปัญญาประดิษฐ์ยังไม่สามารถเข้าถึงหรือเข้าใจได้ กุญแจสำคัญสู่ความมั่นคงทางอาชีพจึงไม่ใช่การต่อต้านเทคโนโลยี แต่คือ **"ความสามารถในการปรับตัว"** เพื่อเดินคู่ขนานไปกับระบบเทคโนโลยีอัจฉริยะ โดยปรับเปลี่ยนบทบาทไปสู่การเป็น "ผู้กำกับเทคโนโลยี" หรือผู้เลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดมาตอบโจทย์ผู้เสพสื่อยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยการเขียนบทออริจินัลซีรีส์และการปรับตัวของผู้เขียนบทไทยในแพลตฟอร์มวีดิโอสตรีมมิ่งต่างประเทศของ วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ (2566) ชี้ให้เห็นว่าผู้เขียนบทละครซีรีส์ไม่ได้ปรับตัวเพียงแค่ระดับ "เครื่องมือเทคโนโลยี" แต่เป็นการปรับตัวระดับ "วิธีคิด" โดยต้องเปลี่ยนผ่านจากการเขียนบทตามสัญชาตญาณศิลปิน สู่การเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลและทำงานร่วมกับตรรกะของระบบแพลตฟอร์ม

สตรีมมิ่ง ผลการศึกษานี้ยังได้ช่วยตีความนิยามใหม่ของ "ผู้ประพันธ์" ในยุคดิจิทัล ชี้ให้เห็นว่า จุดยืนทางจริยธรรมที่เหมาะสมไม่ใช่การปฏิเสธปัญญาประดิษฐ์อย่างสุดโต่ง แต่คือการสร้างโมเดล **"ปัญญาร่วม"** โดยสงวนบทบาทการใส่รสชาติความเป็นมนุษย์และมิติทางจิตวิญญาณไว้ให้กับคนทำงานสร้างสรรค์ ซึ่งสอดรับกับข้อค้นพบของ อุรพงศ์ แพทย์คชา (2567) และ Anantrasirichai & Bull (2021) ที่ว่าปัญญาประดิษฐ์จะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ช่วยเชิงสร้างสรรค์ระดับสูง แต่ไม่สามารถลดทอนหรือทดแทนจิตวิญญาณดั้งเดิมของผู้เขียนบทละครซีรีส์ได้

ทั้งนี้จากผลการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด Generative AI พบว่า เทคโนโลยี AI มิได้เข้ามาทำหน้าที่ทดแทนมนุษย์อย่างสมบูรณ์ แต่เข้ามาเป็นเครื่องมือสนับสนุนกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในลักษณะของปัญญาร่วม Collaborative Intelligence ระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร ส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับความหมายของผู้ประพันธ์และความคิดสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI และประเด็นด้านจริยธรรมวิชาชีพสะท้อนให้เห็นว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทัศนคติและประสบการณ์ของผู้เขียนบทละครซีรีส์ไทยสามารถปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สู่กระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างมีความรับผิดชอบ ท่ามกลางความหวั่นเกรงว่าเทคโนโลยีจะเข้ามาทดแทนแรงงานสร้างสรรค์ ผลการวิจัยยืนยันว่า นักเขียนบทละครซีรีส์ไทยสามารถรักษาพรมแดนวิชาชีพและต่อต้านสภาวะการลดทอนความเป็นวิชาชีพ Deprofessionalization ได้อย่างแข็งแกร่ง ผ่านการนิยามอัตลักษณ์คุณค่าของตนเองใหม่ โดยยึดโยงอยู่กับทักษะทางอารมณ์และความรู้สึกขั้นสูง Human Touch และรสนิยมเชิงนามธรรม กุญแจสำคัญคือการปรับตัวระดับวิธีคิดจากเดิมที่ทำงานตามสัญชาตญาณศิลปิน สู่การเป็น "ผู้กำกับเทคโนโลยี" Technology Director ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูล ทำงานร่วมกับตรรกะของแพลตฟอร์มได้อย่างเท่าทันและมีศักดิ์ศรี

8. สรุปผล

ทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมของคนทำงานสร้างสรรค์ไทยในนิเวศสื่อยุคปัญญาประดิษฐ์ สะท้อนให้เห็นว่า คนทำงานสร้างสรรค์มีทัศนคติเชิงบวกและเปิดรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด Generative AI ในฐานะ "ผู้ช่วยเชิงปฏิบัติการ" เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดระยะเวลาการทำงาน การระดมสมองเพื่อประมวลผลแนวคิดหลัก การวิเคราะห์โครงสร้างเรื่อง และการบริหารจัดการงานส่วนสนับสนุน อย่างไรก็ตามมีจุดยืนที่ชัดเจนในการปฏิเสธการให้ AI เข้ามาทดแทนมนุษย์ในฐานะผู้คิดพล็อตหลักหรือเขียนบทโดยตรง โดยมีกรอบความสัมพันธ์คือ "มนุษย์เป็นผู้ควบคุม – AI เป็นผู้เสนอทางเลือก" มนุษย์ยังคงเป็นผู้ถือสิทธิ์ 100% ในการกำหนดทิศทาง ตีความอารมณ์ และตัดสินใจในกระบวนการสร้างสรรค์ ส่วนมิติจริยธรรมวิชาชีพและทรัพย์สินทางปัญญา ผู้เขียนบทละครซีรีส์มีจุดยืนที่เข้มงวดในการรักษาคุณค่าความเป็นมนุษย์ สิทธิ์ในลิขสิทธิ์ย่อมเป็นของมนุษย์ผู้คัดเลือกและปรับใช้ไอเดีย หากปล่อยให้ AI ออกแบบทั้งหมดจะทำให้ผลงานนั้นขาดความโปร่งใสและส่งผลต่อความภาคภูมิใจในวิชาชีพ นอกจากนี้ยังใช้ "ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี" เป็นเข็มทิศในการเล่าเรื่องเพื่อสร้างบทเรียนแก่สังคม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบข้อจำกัดทางจริยธรรมของระบบ AI ที่มัก

ปฏิเสธเนื้อหาล่อแหลมหรือขัดแย้งรุนแรง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อศิลปะการเล่าเรื่องดราม่าสะท้อนสังคม นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการดีไซน์ระบบให้มีความยืดหยุ่นและสอดรับกับมิติทางวัฒนธรรมมากขึ้น

ส่วนประเด็นความกังวลเรื่องเทคโนโลยีทดแทนแรงงานมนุษย์ ผลการศึกษาชี้ว่า AI ไม่สามารถทดแทนคนทำงานสร้างสรรค์ได้ในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากงานเขียนบทเป็น "งานคราฟต์" ที่ต้องพึ่งพา "ทักษะอารมณ์และความรู้สึก" ซึ่งประกอบด้วยรสนิยม ความเข้าใจในความบกพร่องทางอารมณ์ของมนุษย์ และความลึกซึ้งทางจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นสิ่งที่ AI ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ กุญแจสำคัญในอนาคตจึงไม่ใช่การต่อต้านเทคโนโลยี แต่คือการปรับตัวในระดับ "วิธีคิด" จากเดิมที่ทำงานตามสัญชาตญาณศิลปิน สู่การเป็น "ผู้กำกับเทคโนโลยี" ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทำงานร่วมกับตรรกะของแพลตฟอร์มได้อย่างเท่าทัน จุดยืนที่สำคัญคือการรักษาพรมแดนแห่งวิชาชีพผ่าน "ทักษะความเป็นมนุษย์" ที่ AI เลียนแบบไม่ได้ พร้อมทั้งยึดมั่นในจริยธรรมเรื่องลิขสิทธิ์และความรู้สึกผิดชอบชั่วดีต่อสังคม เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรีและเปี่ยมด้วยความภาคภูมิใจในวิชาชีพท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง

ภูมิทัศน์สื่อในยุคปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้นำไปสู่การทดแทนมนุษย์อย่างสมบูรณ์ แต่เป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่โมเดล "ปัญญาร่วม" ระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร ซึ่งช่วยตีความนิยามใหม่ของ "ผู้ประพันธ์" ในยุคดิจิทัล โดยคนทำงานสร้างสรรค์ไทยสามารถปรับตัวและบูรณาการขีดความสามารถของ AI มาใช้ขับเคลื่อนกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาควบคู่ไปกับการรักษาจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืน

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมของคนทำงานสร้างสรรค์ไทยในนิเวศสื่อยุคปัญญาประดิษฐ์ยังคงดำเนินไปท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่าการจัดทำแนวปฏิบัติทางจริยธรรมโดยสมาคมวิชาชีพสื่อมวลชนในประเทศไทยและองค์กรภาครัฐและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ควรเร่งจัดทำแนวปฏิบัติทางจริยธรรมและข้อตกลงร่วมที่ชัดเจนในเรื่องการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และขอบเขตการใช้ประโยชน์จาก Generative AI ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย เพื่อปกป้องสิทธิ์ของแรงงานสร้างสรรค์ ป้องกันการลดทอนคุณค่าความเป็นวิชาชีพและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้การพัฒนาเครื่องมือและระบบปัญญาประดิษฐ์ที่เคารพจริยธรรม ควรมีการส่งเสริมให้นักพัฒนาเทคโนโลยีและคนทำงานสร้างสรรค์ร่วมมือกันออกแบบ AI ที่มีกฎเกณฑ์จริยธรรมที่ยืดหยุ่นเหมาะสมกับบริบททางศิลปะวัฒนธรรมและการเล่าเรื่อง เพื่อไม่ให้กฎเกณฑ์ที่ตึงหรือหย่อนเกินไป กลายเป็นข้อจำกัดในการสะท้อนประเด็นปัญหาในสังคมผ่านบทละครซีรีส์ด้วย

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัยในอนาคตเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในยุคปัญญาประดิษฐ์ ควรมีการพัฒนางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจสัดส่วน รูปแบบ และความถี่ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในกลุ่มนักเขียนบทและผู้ผลิตสื่อทั่วประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เห็นแนวโน้มและระดับความกังวลเชิงจริยธรรมที่เป็นตัวแทนของประชากรในอุตสาหกรรมสื่อไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการขยายขอบเขตการศึกษาสู่กลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์สาขาอื่นขยายกรอบการวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติและจุดยืนทางจริยธรรมของบุคลากรต้นน้ำและกลางน้ำในภาคส่วนอื่น ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดต่อและเทคนิคพิเศษ เพื่อให้เห็นผลกระทบเชิงจริยธรรมที่ครอบคลุมตลอดทั้งห่วงโซ่กระบวนการผลิต

นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริบทอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยกับต่างประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านกฎหมายควบคุม AI เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา เพื่อนำโมเดลการกำกับดูแลกรอบจริยธรรมวิชาชีพ และมาตรการคุ้มครองลิขสิทธิ์แรงงานสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางระงับข้อพิพาทในบริบทสังคมไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมการสื่อสาร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัทตรัยพัทธ์ ภัทร์พรชนัต. (2568). โอกาสและความท้าทายด้านจริยธรรมสื่อดิจิทัลในยุคปัญญาประดิษฐ์. *วารสารรัชภาคย์*. 19(62), 547-558.

ทองพูล มุขรักษ์ และคณะ. (2566). จริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อในสังคมไทยในการนำเสนอข่าวยุค

ดิจิทัล กรณีศึกษากราดยิงหนองบัวลำภู คดีน้องชมพู่และคดีแตงโม ความท้าทายที่ยังมีปัญหา. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 1(1), 54–67. สืบค้น จาก https://so15.tci-thaijo.org/index.php/gsjnstru/article/view/11

ปัญจพงศ์ คงคาน้อย. (2566). ผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

พนม คลี่ฉายา. (2564ก). *การสื่อสารดิจิทัลและสังคมเครือข่าย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนม คลี่ฉายา. (2564ข). *การสื่อสารดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อ*.สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์. (2566). การเขียนบทออริจินัลซีรีส์และการปรับตัวของผู้เขียนบทไทยในแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของต่างประเทศ. *วารสารศาสตร์*, 16(3), 250-266.

ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2562). เศรษฐศาสตร์ความสนใจ (Attention Economy): ความท้าทายใหม่ของการบริหารนโยบายสาธารณะ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 17(2), 11-28.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

อุรพงศ์ แพทย์คชา. (2567). บทบาทของปัญญาประดิษฐ์กับงานอุตสาหกรรมภาพยนตร์. *วารสารศิลปการจัดการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 8(2), 445-458.

ภาษาต่างประเทศ

Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2021). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*. https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7Ofcom. (2024). Ofcom' strategic approach to AI 2024/25.

https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/consultations/category-2-6-weeks/273274---ofcoms-proposed-plan-of-work-for-2024-25/associated-documents/ofcoms-strategic-approach-to-ai.pdf?v=398120

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.

Yodkhirim, S. (2017). Philosopher's conception of ethics, morals and virtues. *Journal of Philosophical Vision*, 2(2), 37-53.

กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนด้านแฟชั่นในช่องทาง TikTok และปัจจัยที่ส่งผลต่อแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Gen Z

ชุติมาภรณ์ คงผอม[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนด้านแฟชั่นในช่องทาง TikTok และปัจจัยที่ส่งผลต่อแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Generation Z โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาบัญชี TikTok ที่เกี่ยวข้องกับการเช่าเสื้อผ้าและแฟชั่นหมุนเวียนจำนวน 5 บัญชี และการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง Generation Z ที่ใช้งาน TikTok จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การเล่าเรื่อง การสื่อสารความคุ้มค่าระหว่างการเช่าและการซื้อ การใช้แฮชแท็กและกระแสสังคม การนำเสนอพฤติกรรมแฟชั่นหมุนเวียน และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความประหยัดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้า และความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z

คำสำคัญ : ติ๊กต็อก, แฟชั่นหมุนเวียน, การเช่าเสื้อผ้า, เจเนอเรชันซี, เจตนาเชิงพฤติกรรม

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

STRATEGIES FOR BUILDING FASHION SUSTAINABILITY ON TIKTOK AND FACTORS INFLUENCING CIRCULAR FASHION AMONG GEN Z CONSUMERS

Chutimaporn Kongpom [3] and Bu-Nga Chaisuwan[4]

ABSTRACT

This study aimed to examine sustainability communication strategies on TikTok and the factors influencing circular fashion among Generation Z consumers. A mixed-methods research design was employed, consisting of qualitative content analysis of five TikTok accounts related to clothing rental and circular fashion, together with a quantitative survey of 400 Generation Z TikTok users. Data were analyzed using content analysis and regression analysis. The findings revealed that the key sustainability communication strategies included storytelling, value comparison between renting and buying, hashtag and trend amplification, circular fashion behavior content, and community engagement. The survey research findings revealed that attitude toward behavior, subjective norm, and frugality significantly and positively influenced intention to rent clothing, whereas perceived behavioral control had no significant influence. In addition, intention to rent clothing significantly and positively influenced behavioral intention among Generation Z consumers.

Keywords : TikTok, Circular Fashion, Clothing Rental, Generation Z, Behavioral Intention

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1.ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเด็นด้านความยั่งยืน (Sustainability) ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นในภาคธุรกิจทั่วโลก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานและการสื่อสารให้มีความโปร่งใสและรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น (Abbate et al., 2023) ภายใต้สภาพการแข่งขันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ (Akkaya และ Edirneligil, 2025)

อุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในโลก โดยก่อให้เกิดของเสียจากสิ่งทอมากกว่า 92 ล้านตันต่อปี และมีส่วนในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์คิดเป็นร้อยละ 8–10 ของการปล่อยทั่วโลก (Naveed และ Unanoğlu, 2024) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นยังใช้น้ำประมาณร้อยละ 20 ของการใช้น้ำทั่วโลก และเสื้อผ้าน้อยกว่าร้อยละ 1 เท่านั้นที่ถูกนำกลับมารีไซเคิลเป็นเสื้อผ้าใหม่ (Abbate et al., 2023) สาเหตุสำคัญมาจากรูปแบบการผลิตและการบริโภคแบบ Fast Fashion ที่ส่งเสริมการซื้อและการเปลี่ยนสินค้าแฟชั่นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดปัญหาขยะสิ่งทอและการใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น (Filho et al., 2024)

แนวคิดแฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะแนวทางสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการใช้ซ้ำ การซ่อมแซม การรีไซเคิล การขายต่อ และการเช่าเสื้อผ้าเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร (Ellen MacArthur Foundation, 2023) ขณะเดียวกัน ตลาดแฟชั่นหมุนเวียนทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 7.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 17.21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2577 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.2 ต่อปี (InsightAce Analytic, 2025) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนในอนาคต

Generation Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวคิดด้านความยั่งยืน เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีความตระหนักรู้ต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มเลือกสนับสนุนสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน (Naveed และ Unanoğlu, 2024) นอกจากนี้ Generation Z ยังเป็นกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยใช้เวลาเฉลี่ยบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน และมีสัดส่วนการใช้งาน TikTok สูงถึงร้อยละ 78 ส่งผลให้แพลตฟอร์มดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล การสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ (การเงินธนาคาร, 2568)

TikTok จึงไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารประเด็นด้านความยั่งยืนและส่งเสริมแนวคิดแฟชั่นหมุนเวียน โดยสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์ ครีเอเตอร์ และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Sandu, 2026) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับแฟชั่นหมุนเวียนและการเช่าเสื้อผ้าอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นบทบาทของ TikTok และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Generation Z โดยตรง ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนด้านแฟชั่นในช่องทาง TikTok และปัจจัยที่ส่งผลต่อแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Gen Z จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและรูปแบบธุรกิจแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอย่างยั่งยืนของร้านเช่าเสื้อผ้าออนไลน์บน TikTok
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเสื้อผ้าใน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

3.กรอบแนวคิด

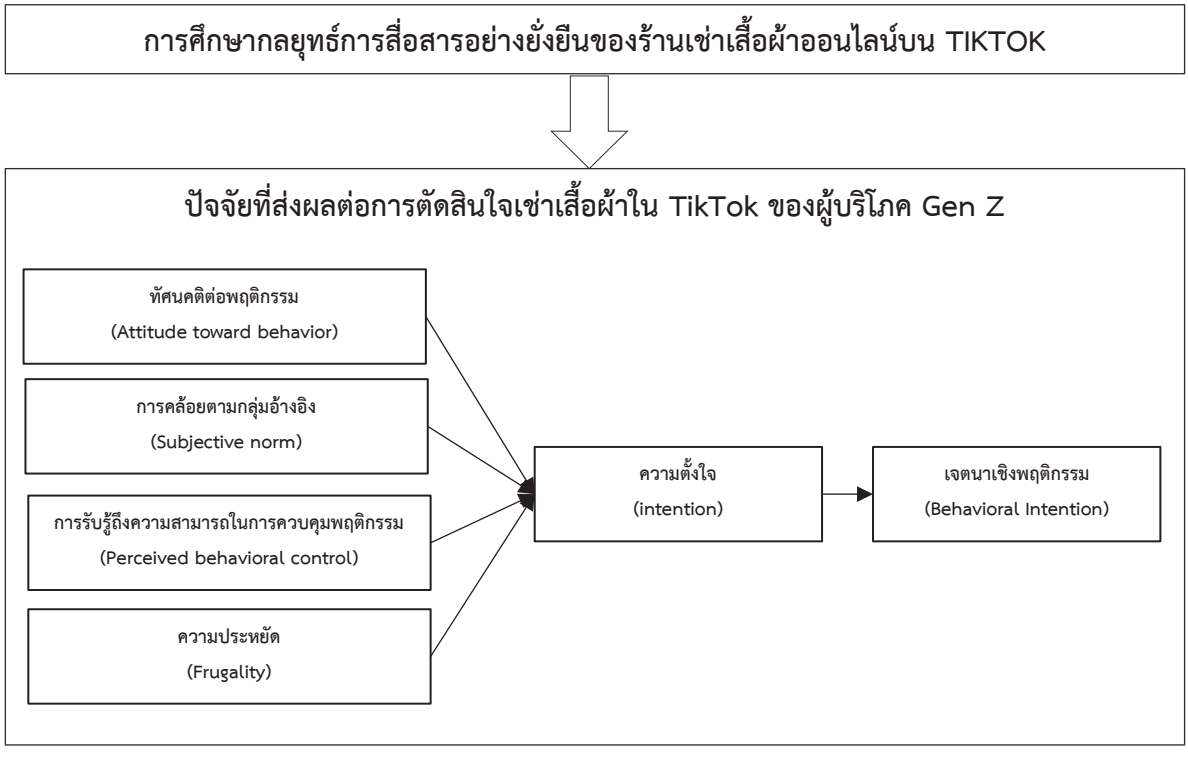
จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินหรือความรู้สึกของบุคคลต่อการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียนว่ามีประโยชน์ คุ้มค่า หรือก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวก ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าเสื้อผ้า (Banytė et al., 2023) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ถึงอิทธิพลหรือความคาดหวังจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียน (Tang et al., 2025) ส่วนการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองมีความพร้อม ความสามารถ และทรัพยากรเพียงพอในการเข้าถึงหรือใช้บริการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียน ซึ่งส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว (Neerattiparambil และ Belli, 2020)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมตัวแปรความประหยัด (Frugality) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ คำนึงถึงความคุ้มค่า และพยายามใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความประหยัดเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการบริโภคแฟชั่นหมุนเวียนและการเช่าเสื้อผ้า เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับความต้องการด้านแฟชั่น (Lang และ Zhang, 2024) สำหรับความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือความพร้อมของผู้บริโภคในการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียนในอนาคต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมจริง (Ajzen, 1991) ขณะที่พฤติกรรมการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียน (Behavior) หมายถึง การแสดงออกจริงของผู้บริโภค

ในการเลือกเช่าเสื้อผ้าแทนการซื้อใหม่ อันเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและแฟชั่นหมุนเวียน (Cui et al., 2023)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ร่วมกับแนวคิดด้านความประหยัด (Frugality) (Abdurrahman และ Hidayat, 2025) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Generation Z โดยคาดว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความประหยัด จะส่งผลต่อความตั้งใจเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียน และความตั้งใจดังกล่าวจะนำไปสู่พฤติกรรมการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Generation Z ในที่สุด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



4.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนด้านแฟชั่นในช่องทาง TikTok และปัจจัยที่ส่งผลต่อแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Generation Z โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study)

ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนด้านแฟชั่น (Sustainable Fashion) แฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ TikTok พฤติกรรมผู้บริโภค Generation Z และแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย กำหนดประเด็นในการศึกษา และพัฒนาเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวทางการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) (Bowen, 2009)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ บัญชี TikTok ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นอย่างยั่งยืน แฟชั่นหมุนเวียน การเช่าเสื้อผ้า การขายต่อสินค้าแฟชั่น และการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน จำนวน 5 บัญชี ได้แก่ Wearflix.co, Bchu Runway, hiso_style_bkk, rental.me.please และ promdang.closet โดยคัดเลือกแหล่งข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Creswell และ Creswell, 2018) จากบัญชี TikTok ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นอย่างยั่งยืนหรือแฟชั่นหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง เปิดดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และมีการเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาของเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์ระหว่างวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2569 ถึงวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 เพื่อให้ข้อมูลที่นำมาศึกษาสะท้อนแนวทางการสื่อสารด้านความยั่งยืนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลและแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากหลักการสื่อสารแฟชั่นอย่างยั่งยืน (The Principles for Sustainable Fashion Communication) ของ UN Environment Programme (2023) ร่วมกับการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสังเคราะห์เป็นกรอบการวิเคราะห์ 3 มิติ ได้แก่ 1) การนำเสนอข้อมูลบนพื้นฐานของหลักฐานและองค์ความรู้ที่น่าเชื่อถือ (Lead with Science) 2) การสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและสร้างคุณค่าใหม่ด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน (Change Behaviours and Reimagine Values) และ 3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการขับเคลื่อนแนวคิดความยั่งยืนสู่สังคม (Drive Advocacy) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบันทึก วิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม TikTokผู้วิจัยนำแบบวิเคราะห์เนื้อหาที่พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และประเมินความสอดคล้องของเกณฑ์การวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการประเมินกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากบัญชี TikTok ที่คัดเลือกไว้จำนวน 5 บัญชี ได้แก่ Wearflix.co, Bchu Runway, hiso_style_bkk, rental.me.please และ promdang.closet โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปวิดีโอทั้งหมดที่ปรากฏบนบัญชีดังกล่าวในช่วงระหว่างวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2569 ถึงวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ซึ่งเป็นคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแฟชั่นอย่างยั่งยืน แฟชั่นหมุนเวียน และการเช่าเสื้อผ้าออนไลน์ จากนั้นบันทึกข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารด้านความยั่งยืนบนแพลตฟอร์ม TikTok

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Krippendorff (2018) เพื่อจำแนกหมวดหมู่ข้อมูล สรุปความถี่ของการปรากฏตัวชี้วัดในแต่ละมิติ และสังเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนด้านแฟชั่นที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม TikTok รวมถึงวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่สามารถส่งเสริมพฤติกรรมแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Generation Z

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Z ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Generation Z และมีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนตามแนวทางของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน .05 และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) (Sekaran และ Bougie, 2016)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนด้านแฟชั่นในช่องทาง TikTok ประกอบด้วย กลยุทธ์การให้ความรู้ด้านความยั่งยืน กลยุทธ์การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Generation Z ประกอบด้วย ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อแฟชั่นหมุนเวียน อิทธิพลทางสังคม และพฤติกรรมแฟชั่นหมุนเวียน โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert, 1932) และแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนของเบสต์ (Best, 1977) โดยใช้ช่วงคะแนนอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977) และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง

ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.988 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 (Hair et al., 2019) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค Generation Z ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ภายหลังจากได้รับข้อมูลกลับคืน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภค Generation Z โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอย่างยั่งยืนของร้านเช่าเสื้อผ้าออนไลน์บน TIKTOK

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารด้านความยั่งยืนของร้านเช่าเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 5 บัญชี พบว่าร้านส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมแนวคิดแฟชั่นหมุนเวียนและกระตุ้นการตัดสินใจเช่าเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z โดยกลยุทธ์ที่ปรากฏอย่างเด่นชัด ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อสร้างคุณค่าแฟชั่นหมุนเวียน (Storytelling) โดยนำเสนอประสบการณ์การเช่าเสื้อผ้าและเรื่องราวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเชื่อมโยงกับแนวคิดแฟชั่นหมุนเวียนได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการเล่าเรื่องสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และทำให้เนื้อหามีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Abdelmeguid et al. (2024) ที่พบว่าการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนและแฟชั่นหมุนเวียน โดย

การนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของการบริโภคอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์การสื่อสารความคุ้มค่าระหว่างการเช่าและการซื้อ (Save vs Buy Strategy) ที่มุ่งเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่าย ความหลากหลายในการใช้งาน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ของการเช่าเสื้อผ้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจที่คุ้มค่าและสามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chi et al. (2023) ที่พบว่า การเช่าเสื้อผ้าถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพในต้นทุนที่ต่ำกว่าการซื้อใหม่ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดการบริโภคเกินความจำเป็น จึงเป็นการสื่อสารความคุ้มค่าระหว่างการเช่าและการซื้อที่สามารถส่งเสริมการยอมรับแฟชั่นหมุนเวียนของผู้บริโภคได้

3) กลยุทธ์การใช้แฮชแท็กและกระแสสังคม (Hashtag and Trend Amplification) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ของเนื้อหาผ่านกระแสที่กำลังได้รับความนิยมบน TikTok เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์ม TikTok ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับเทรนด์และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ส่งผลให้เนื้อหาด้านแฟชั่นหมุนเวียนสามารถกระจายตัวและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhou (2024) ที่พบว่า แฮชแท็กที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้คอนเทนต์ได้รับการแนะนำผ่านอัลกอริทึมของ TikTok ส่งผลให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ดังนั้น การใช้แฮชแท็กและเชื่อมโยงเนื้อหากับกระแสสังคมจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยขยายการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลด้านแฟชั่นหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) กลยุทธ์การนำเสนอพฤติกรรมแฟชั่นหมุนเวียน (Circular Behaviour Content) ผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับการเช่า การใช้ซ้ำ และการหมุนเวียนสินค้าแฟชั่น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการนำเสนอพฤติกรรมที่สามารถปฏิบัติได้จริงช่วยลดความซับซ้อนของแนวคิดความยั่งยืนและทำให้ผู้บริโภคสามารถเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าวได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Palomo-Domínguez et al. (2023) ที่พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองและการยืดอายุการใช้งานของเสื้อผ้า ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการบริโภคแฟชั่นอย่างยั่งยืน และส่งเสริมพฤติกรรมแฟชั่นหมุนเวียนผ่านการนำสินค้าเดิมกลับมาใช้ประโยชน์ซ้ำแทนการซื้อสินค้าใหม่

5) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Community Engagement) ผ่านการตอบคอมเมนต์ การแชร์รีวิว และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทางและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจึงช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mukendi และ Henninger (2020) ที่พบว่า การส่งเสริมการเช่าเสื้อผ้าจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการเช่าเป็นทางเลือกที่

เหมาะสมและตอบโจทย์การใช้งานของตน ดังนั้น การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จึงมีส่วนสำคัญต่อการยอมรับและการใช้บริการแฟชั่นเช่าในระยะยาว

5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเสื้อผ้าใน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเสื้อผ้าใน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.444	.180		2.474	.014*		
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	.194	.066	.171	2.959	.003**	.373	2.681
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.296	.057	.280	5.244	.000**	.436	2.296
การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.080	.058	.077	1.393	.164	.406	2.466
ความประหยัด	.309	.059	.286	5.273	.000**	.422	2.372
$R = .715$, $R^2 = .511$, R^2 Adj = .506, F = 103.019, Sig. = .000							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง .373–.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.296–2.681 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (Hair et al., 2019)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความประหยัด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ได้ร้อยละ 51.10 ($R^2 = .511$) และแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F = 103.019$, $p < .001$) เนื่องจาก Generation Z ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า และการยอมรับจาก

บุคคลรอบข้างในการตัดสินใจเช่าเสื้อผ้า เนื่องจากการเช่าเสื้อผ้าช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าใหม่ เปิดโอกาสให้เข้าถึงแฟชั่นที่หลากหลาย และสอดคล้องกับค่านิยมด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนในกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงทำให้ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความประหยัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้า ขณะที่การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้า อาจเป็นเพราะผู้บริโภค Generation Z มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้ว จึงไม่ได้มองว่าความสามารถในการเข้าถึงหรือการควบคุมกระบวนการเช่าเป็นอุปสรรคหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Banytė et al. (2023) ที่พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคและความตั้งใจเช่าเสื้อผ้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Tang et al. (2025) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่า และสอดคล้องกับ Abdurrahman และ Hidayat (2025) ที่พบว่า ความประหยัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคแฟชั่นหมุนเวียนและการเช่าเสื้อผ้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ Jin et al. (2025), Neerattiparambil และ Belli (2020) และ Lang และ Armstrong (2017) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้า อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภค Generation Z มีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้ว จึงไม่ได้มองว่าความสามารถในการเข้าถึงหรือควบคุมกระบวนการเช่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเช่าเสื้อผ้า (Westerberg และ Martinez, 2023)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.464	.181		-2.560	.011		
ความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้า	.956	.045	.731	21.362	.000**	1.000	1.000
$R = .731$, $R^2 = .534$, R^2 Adj = .533, F = 456.329, Sig. = .000							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้ามีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายได้ (Hair et al., 2019)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม พบว่า ความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้ามีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตนาเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 53.40 (R^2 = .534) และแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ (F = 456.329, p < .001) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าในระดับสูง ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการเช่าจริงมากขึ้น เนื่องจากความตั้งใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความพร้อมและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติพฤติกรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Peña-García et al. (2020) ที่พบว่า ความตั้งใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ และสอดคล้องกับ Vu et al. (2020) ที่พบว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีความตั้งใจในระดับสูงจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมจริงมากกว่าผู้ที่มีความตั้งใจในระดับต่ำ

6.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าเสื้อผ้าควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ของการเช่าเสื้อผ้า ทั้งในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ความหลากหลายของแฟชั่น และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการเช่าเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นหมุนเวียน เช่น ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม และอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การเงินธนาคาร. (2568). *“Gen Z ติดจอ” ใช้โซเชียลเกินวันละ 12 ชม. แม้กระทบสุขภาพจิต แต่เลิกไม่.* https://today.line.me/th/v3/article/rmNgyBn

ภาษาต่างประเทศ

Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Nadeem, S. P., & Riccio, E. (2023). Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries. *Environment Development and Sustainability*, *26*(2), 2837–2864. https://doi.org/10.1007/s10668-022-02887-2

Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., & Salonitis, K. (2024). Towards circular fashion: Management strategies promoting circular behaviour along the value chain. *Sustainable Production and Consumption*, *48*, 143–156. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.05.010

Abdurrahman, A., & Hidayat, N. (2025). The effect of frugality, environment, and social support on purchase intention of thrifting clothing moderated by price sensitivity. *Journal of Management, Economic, and Development, 1*(1), 34-51.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

Akkaya, Ö., & Edirneligil, A. (2025). Achieving competitive advantage through circular economy. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (pp. 53–86). https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3936-7.ch003

Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the Link between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability*, *15*(24), 16800. https://doi.org/10.3390/su152416800

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal, 9,* 27-40. https://doi.org/10.3316/qrj0902027

Chi, T., Adesanya, O., Liu, H., Anderson, R., & Zhao, Z. (2023). Renting than Buying Apparel: U.S. Consumer Collaborative Consumption for Sustainability. *Sustainability*, *15*(6), 4926. https://doi.org/10.3390/su15064926

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

Cui, H., Sun, R., Wang, Y., Lin, L., Duo, R., Li, Y., Ma, F., & Li, H. (2023). Investigation and influencing factors of the behavioral intention of nurses voluntarily participating in the care of older adults with disabilities. *International Journal of Nursing Sciences*, *10*(1), 64–71. https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2022.12.008

Ellen MacArthur Foundation. (2023). Keeping fashion and textiles in use. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview

Filho, W. L., Dinis, M. a. P., Liakh, O., Paço, A., Dennis, K., Shollo, F., & Sidsaph, H. (2024). Reducing the carbon footprint of the textile sector: an overview of impacts and solutions. *Textile Research Journal*, *94*(15–16), 1798–1814. https://doi.org/10.1177/00405175241236971

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

InsightAce Analytic. (2025, December 19). *Circular Fashion Market Research Report 2025 to 2034*. https://www.insightaceanalytic.com/report/circular-fashion-market-/2334

Jin, C., Li, B., Jansen, S. J. T., Boumeester, H. J. F. M., & Boelhouwer, P. J. (2025). What drives young talents' home-buying intentions? Evidence from China's first-tier cities. *Journal of Housing and the Built Environment*, *41*(2), 1073–1106. https://doi.org/10.1007/s10901-025-10259-1

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, *13*, 37–47. https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005

Lang, C., & Zhang, R. (2024). Motivators of Circular fashion: The antecedents of Chinese consumers' fashion renting intentions. *Sustainability*, *16*(5), 2184. https://doi.org/10.3390/su16052184

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 1–55.

Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(3), 455–469. https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0178

Naveed, R., & Uanoğlu, M. D. (2024). Exploring the influence of circular fashion practices on consumer behavior: A study on recycling, upcycling, and rental services in the fashion industry. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 6*(7), 3228-3249. https://doi.org/10.56726/IRJMETS60524

Neerattiparambil, N. N., & Belli, S. M. (2020). Why rent a dress ? : A study on renting intention for fashion clothing products. *Indian Journal of Marketing*, *50*(2), 20-34. https://doi.org/10.17010/ijom/2020/v50/i2/150439

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, *15*(11), 8753. https://doi.org/10.3390/su15118753

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6), e04284. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, *2*(2), 49–60.

Sandu, R. (2026). Influence of TikTok on consumer's behavior. *Anuarul Universitatii Petre Andrei Din Iasi - Fascicula Drept Stiinte Economice Stiinte Politice*, *36*, 262–268. https://doi.org/10.63331/upalaw/36/23

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.

Tang, D., Li, Q., Liu, M., Gong, X., & Huang, C. (2025). Uncovering renting intention of young adults toward long-term rental apartments based on an extended theory of planned behavior: evidence from Shanghai, China. *Journal of Housing and the Built Environment*, *41*(1), 199–253. https://doi.org/10.1007/s10901-025-10225-x

UN Environment Programme. (2023). *The sustainable fashion communication playbook*. https://www.unep.org/interactives/sustainable-fashion-communication-playbook/

Vu, T. A., Thang, D. M., & Mai, D. T. (2020). Customer's behavior on intention to purchase on online shopping in Vietnam. *Journal of Business and Management Sciences*, *8*(3), 85–88. https://doi.org/10.12691/jbms-8-3-2

Westerberg, C., & Martinez, L. F. (2023). Young German consumers' perspectives of rental fashion platforms. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, *24*(3), 309–330. https://doi.org/10.1108/yc-06-2022-1543

Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, *3*(2), 201–208. https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24

การเปิดรับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ

นภสร สินทร[1] และธาตรี ใต้ฟ้าพูล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด ตลอดจนศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยเปิดรับสื่อดังกล่าว จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้การเปิดรับ ทัศนคติต่อ AI ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น ขณะที่เพศส่งผลแตกต่างเฉพาะทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ระดับการศึกษาส่งผลเฉพาะการเปิดรับสื่อ และอาชีพส่งผลเฉพาะความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือทัศนคติต่อการใช้ AI ในขณะที่การเปิดรับสื่อไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์, สื่อภาพทางการตลาด, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อ

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE AND CONSUMER ATTITUDES TOWARDS THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CREATING MARKETING VISUAL MEDIA, AND PURCHASE INTENTION

Napasorn Sinthorn[3] and Tatri Taiphapoon[4]

ABSTRACT

This quantitative research aimed to investigate Thai consumers' exposure, attitudes, and purchase intentions regarding artificial intelligence (AI) in visual marketing media, including demographic differences and their influences on purchase intention. Data was collected via an online questionnaire from 400 consumers aged 18 and above with prior exposure to AI-generated media.

The findings revealed that differences in age and income led to statistically significant differences across media exposure, attitudes toward AI, brand attitudes, and purchase intention. Gender significantly affected only attitudes and purchase intention, while education solely impacted media exposure, and occupation influenced only purchase intention. Furthermore, brand attitudes exerted the highest positive influence on purchase intention, followed by attitudes toward AI. Conversely, media exposure had no significant influence on purchase intention.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Visual Media, Media Exposure, Consumer Attitude, Purchase Intention

[3] Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

[4] Associate Professor Ph.D., Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันและภาคธุรกิจ อ้างอิงจาก There's An AI For That (TAAFT) ระบุว่า ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2026 มีเครื่องมือ AI ที่เปิดให้บริการสาธารณะมากกว่า 47,400 รายการ โดยเครื่องมือเหล่านี้ครอบคลุมการใช้งานกว่า 11,000 ประเภทงาน และสายอาชีพกว่า 5,000 หมวดหมู่ นอกจากนี้ ตลาด AI ทั่วโลกในปี 2024 มีมูลค่า 638.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะพุ่งสูงถึง 757.58 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 20.4% และคาดว่าจะทะลุ 2.74 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 (DemandSage, 2026)

McKinsey & Company (2023) ได้จำแนกความสามารถในการให้บริการของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ตามรูปแบบของข้อมูล (Modalities) ออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ ด้านข้อความ ด้านรูปภาพ ด้านวิดีโอ ด้านเสียง และด้านการเขียนรหัสคอมพิวเตอร์ โดยผลลัพธ์ตามข้อมูลคำสั่ง (Prompt) ที่ป้อนเข้าไปจะมีทั้งในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพเสียง วิดีโอ วัตถุ 3 มิติ และอื่น ๆ (Bozkurt A., 2023 อ้างอิงถึงใน พงศกร เตชะเสริมวัฒนากุล, 2562)

ในขณะที่ประเทศไทย แบรนด์และองค์กรจำนวนมากได้นำ Generative AI มาใช้สร้างสรรค์ภาพประกอบโฆษณาบนโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคชาวไทยจะมีการเปิดรับเทคโนโลยีนี้สูง แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานแบบไม่รู้ตัว (Invisible Usage) และมีความขัดแย้งทางความรู้สึกจากรายงานของ SCBX ในปี 2026 พบว่ามีทั้งกลุ่มที่เปิดรับปัญญาประดิษฐ์และมองในเชิงบวก และกลุ่มที่มีความกังวลหรือระแวงในผลลัพธ์ที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างขึ้น นอกจากนี้ การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในสื่อภาพทางการตลาดยังก่อให้เกิดข้อถกเถียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในประเด็นด้านความสมจริง ลิขสิทธิ์และจริยธรรมซึ่งอาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และทำให้ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกไม่สบายใจ แม้ว่างานวิจัยในต่างประเทศจะพบว่าภาพที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจได้ในบางบริบท เช่น งานวิจัยของ Califano, G. et al. (2024) บ่งชี้ว่า เมื่อผู้บริโภคไม่รู้ว่าภาพใดสร้างด้วย AI ภาพอาหารที่สร้างด้วย AI มักถูกประเมินว่าน่ากินและน่าดึงดูดมากกว่าภาพอาหารจริงอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อบอกให้รู้ชัดเจนว่าภาพไหนเป็นภาพจริงและภาพไหนเป็นภาพ AI ความแตกต่างด้านความน่ากินระหว่างสองแบบจะลดลงหรือหายไป ซึ่งบ่งชี้ถึงการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้ารวมถึงสื่อภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งมีความสลับซับซ้อน จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นและต้องการศึกษาว่าทัศนคติที่แตกต่างกันของการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างสื่อภาพทางการตลาดเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหรือการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงการเปิดรับ ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยต่อสื่อภาพทางการตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับการเปิดรับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับ ทัศนคติ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence)

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) เป็นปัญญาประดิษฐ์ประเภทหนึ่งที่ผ่านการฝึกฝนจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มีความสามารถในการสร้างข้อมูลเนื้อหาขึ้นมาใหม่ ตามข้อมูลคำสั่ง (prompt) ที่ป้อนเข้าไปเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาตามที่ต้องการ ทั้งในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพเสียง วิดีโอ วัตถุ 3 มิติ และอื่น ๆ (Bozkurt A., 2023 อ้างอิงถึงใน พงศกร เตชะเสริมวัฒนากุล, 2562)

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) มีลักษณะการทำงานแบบพหุรูปแบบ (Multimodal) ที่สามารถประมวลผลและสร้างสรรค์ผลลัพธ์ได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการสื่อสารและการตลาด โดย Gozalo-Brizuela และ Garrido-Merchán (2023), Patil (2024) รวมทั้ง Stephen Akobre (2026) ได้จำแนกประเภทผลลัพธ์ของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 6 ประเภทหลัก ดังนี้ 1) ผลลัพธ์ประเภทข้อความ 2) ผลลัพธ์ประเภทภาพ เป็นการแปลงข้อความคำสั่งให้กลายเป็นภาพกราฟิก ภาพถ่ายเสมือนจริง หรืองานศิลปะ รวมถึงการปรับแต่งภาพต้นฉบับให้เกิดรูปแบบใหม่ ซึ่งผลลัพธ์ประเภทนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานนิเทศศาสตร์ โดยนักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด เช่น ภาพจำลองสินค้าภาพประกอบชิ้นงานโฆษณา และการสร้างนางแบบหรือนายแบบเสมือนจริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสื่อ 3) ผลลัพธ์ประเภทวิดีโอ 4) ผลลัพธ์ประเภทเสียง 5) ผลลัพธ์ประเภทชุดคำสั่งและแบบจำลองสามมิติ 6) ผลลัพธ์ประเภทพหุวิถีและข้อมูลสังเคราะห์

แนวคิดประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าหมายถึง ลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัวรายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสามารถกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สถิติที่วัดได้จากประชากรในการคำนวณเพราะฉะนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และนอกจากนี้ยังทำให้การคำนวณเป็นไปได้ง่ายมากกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่น ๆ ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทั้งปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้มักจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดแผนการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 148-149)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้มาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

Becker (1978) อธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารและสื่อสามารถจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับ 3 ประเภท ดังนี้ 1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นการค้นหาข้อมูลของข่าวสารของบุคคลเมื่อมีความต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เป็นการเปิดรับข้อมูลของข่าวสารของบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจหรือความต้องการของตนเอง 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการเปิดรับข้อมูลของข่าวสารของบุคคลเพื่อสนองความต้องการในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์(Klapper, 1960) พบว่ากระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป Zimbardo and Ebbesen (1969: 7-8) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของ บุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่

ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก

ทฤษฎีมูลค่าตราสินค้า

David Aaker (1991) กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า (Customers Perspectives) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) 2. การรับรู้คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) 3. ความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) 4. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ (Other Proprietary Brand Asset)

Kevin Keller (1993) กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) เป็นผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) ของความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของตราผลิตภัณฑ์ จึงสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ผลกระทบที่แตกต่างกัน 2. ความรู้ในตราสินค้า และ 3. การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดในทุกรูปแบบ

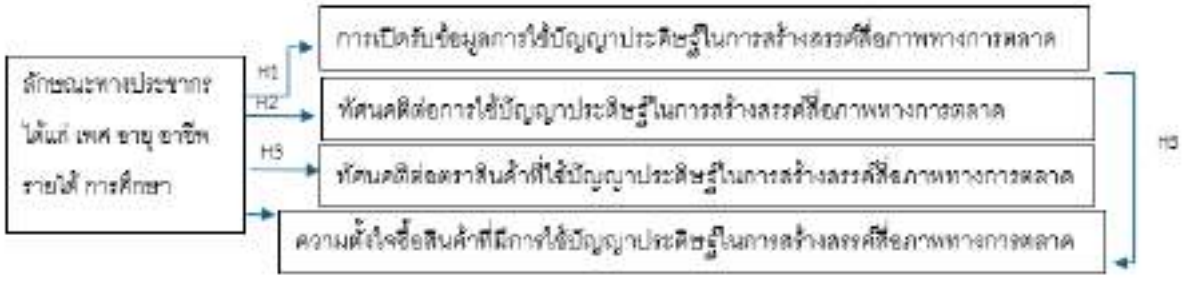
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง แรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้า (Belch & Belch, 2004) ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจหรือความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Cyr, 2008) หรือเกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ , 2553) งานวิจัยของ Ko et al., (2005) พบว่าเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจะทำให้ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (1975) พบว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือทัศนคติ (attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) (มัสลิน ใจคุณ, 2561; Ahmed & Zahid, 2014; Badenhop & Frasquet, 2021; Choedon & Lee,2020) นักวิจัยได้เสนอ 6 ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ความสนใจ ความชอบ การโน้มน้าวใจและการซื้อ (Kawa, Rahmadiani & Kumar, 2013; Kotler & 19 Armstrong, 2010)

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีหลัก 3 ประการในการสร้างกรอบแนวคิด ได้แก่ 1) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) เพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและให้ความสนใจสื่อภาพทางการตลาดที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ 2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) เพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในด้านบวกและลบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพ และ 3) แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เพื่อเชื่อมโยงผลลัพธ์ของการเปิดรับและทัศนคติไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเปิดรับสื่อที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง จึงได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (สุธรรม รัตนโชติ, 2551) เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน .05 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดกรองคือ ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป รู้จักเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และเคยเปิดรับสื่อที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และได้เลือกมาตรวัดที่ใช้ในการวัดแต่ละตัวแปรมาจากงานวิจัยที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เรียบร้อยแล้วก่อนมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยก็ได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยด้านการสื่อสารตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้คำถามมีความชัดเจนและตรงประเด็นมากที่สุด

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด และได้นำข้อมูลทั้งหมดไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach’s Alpha) โดยมาตรวัดทั้งหมดมีค่าการทดสอบไม่ต่ำกว่า 0.7

นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยและพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอในลักษณะผลสรุปรวมเท่านั้น

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การสร้างแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Google Form เพื่อความสะดวกในการเผยแพร่แบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569 และทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ 1) แฟนเพจและกรุ๊ปบนแฟนเพจเฟสบุ๊คเกี่ยวกับการตลาด 2) สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้วิจัย ได้แก่ TikTok X และ Instagram และ 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยใช้สถิติดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร และอธิบายตัวแปรต้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อภาพทางการตลาดที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด และ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับ ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเปิดรับสื่อภาพทางการตลาดที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ จำนวน 400 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มากที่สุด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

การเปิดรับสื่อภาพทางการตลาดที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการเปิดรับสื่อภาพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47, S.D. = 0.515) โดย TikTok เป็นช่องทางที่มีการเปิดรับสูงสุดในระดับมากที่สุด (4.38 ± 0.775)* รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Facebook (4.18 ± 0.890), YouTube (3.70 ± 1.074) และ Instagram (3.56 ± 0.891) ส่วนช่องทางอื่น ๆ มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ประกอบด้วย เว็บไซต์ (3.31 ± 0.928), LINE (3.21 ± 1.141), Twitter/X (3.11 ± 0.963), สมาชิกครอบครัว/ญาติพี่น้อง (2.92 ± 1.073) และเพื่อน (2.90 ± 1.043) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด เมื่อเฉลี่ยคะแนนโดยรวมแล้วมีค่าเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละข้อคำถามพบว่าส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า แม้ค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับปานกลางและมาก แต่กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากในทุกประเด็น โดยมีทั้งบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีและบุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ปะปนกันอยู่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหัวข้อ “ฉันสามารถรับรู้และแยกแยะได้ว่าภาพโฆษณาที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์นี้ผ่านกระบวนการใช้ปัญญาประดิษฐ์” (ในระดับการสร้างสื่อภาพโดยปัญญาประดิษฐ์ทั้งหมด) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.99 อยู่ในระดับมาก และหัวข้อ “ฉันเชื่อว่าภาพโฆษณาที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์นี้ มีคุณค่าทางศิลปะเทียบเท่ากับภาพที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเองทั้งหมด” (ในระดับการสร้างสื่อภาพโดยปัญญาประดิษฐ์ทั้งหมด) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดของผู้บริโภค เมื่อเฉลี่ยคะแนนโดยรวมแล้วมีค่าเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละข้อคำถามพบว่ามีค่าค่อนข้างสูง ซึ่งกระจายตัวอยู่ระหว่าง 0.96 ถึง 1.28 แสดงให้เห็นว่า แม้ค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับปานกลางและมาก แต่กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากในทุกประเด็น โดยมีทั้งบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีและบุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ปะปนกันอยู่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหัวข้อ “เมื่อท่านได้พบเห็นตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยออกแบบสื่อภาพทางการตลาด ท่านจะนึกขึ้นได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านี้จากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยออกแบบสื่อภาพทางการตลาด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.61 อยู่ในระดับมาก และหัวข้อ “ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยออกแบบสื่อภาพทางการตลาด” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด เมื่อเฉลี่ยคะแนนโดยรวมแล้วมีค่าเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละข้อคำถามพบว่ามีค่าสูงกว่า 1 ทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันมากในทุกประเด็น โดยมีทั้งบุคคลที่มีความตั้งใจซื้อมาก แต่บางคนก็มีความตั้งใจที่จะซื้อน้อยปะปนกันอยู่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อต่อหัวข้อ “ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ใช้สื่อภาพที่ออกแบบโดยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ หากสินค้านั้นตรงกับความต้องการของฉัน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง และหัวข้อ “ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าที่มีการนำเสนอผ่านสื่อภาพที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ที่ดูน่าสนใจให้กับเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.98 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรต่อการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างภาพ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างภาพ และความตั้งใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภาพทัศนคติทั้งต่อเทคโนโลยีและต่อตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างภาพ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดของผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับสื่อภาพทางการตลาดที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์	ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด	ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดของผู้บริโภค
1) เพศสภาพ	X	**Post Hoc Analysis** • LGBTQ+ < ชาย • LGBTQ+ < หญิง	**Post Hoc Analysis** • LGBTQ+ < ชาย • LGBTQ+ < หญิง	**Post Hoc Analysis** • LGBTQ+ < ชาย • LGBTQ+ < หญิง
2) อายุ	**Post Hoc Analysis** • 18-24 < 25-30 • 18-24 < 31-45 • 18-24 < 46-59 • 25-30 < 31-45	**Post Hoc Analysis** • 18-24 / 25-30 < 31-45 • 18-24 / 25-30 < 46-59	**Post Hoc Analysis** • 18-24 / 25-30 < 31-45 • 18-24 / 25-30 < 46-59	**Post Hoc Analysis** • 18-24 / 25-30 < 31-45 • 18-24 / 25-30 < 46-59
3) ระดับการศึกษา	**Post Hoc Analysis** • ต่ำกว่าปริญญาตรี < ปริญญาตรี • ต่ำกว่าปริญญาตรี < สูงกว่าปริญญาตรี	X	X	X
4) อาชีพ	X	X	X	**Post Hoc Analysis** • นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา < ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวรับจ้างทั่วไป, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท
5) รายได้	**Post Hoc Analysis** • น้อยกว่า 15,000 < 15,000-30,000 / 30,001-45,000 / 45,001-60,000 / สูงกว่า 60,000 • 15,000-30,000	**Post Hoc Analysis** • น้อยกว่า 15,000 < 15,000-30,000 / 30,001-45,000 / 45,001-60,000 / สูงกว่า 60,000 • 15,000-30,000	**Post Hoc Analysis** • น้อยกว่า 15,000 < 30,001-45,000 / 45,001-60,000 / สูงกว่า 60,000 • 15,000-30,000 < 45,001-60,000	**Post Hoc Analysis** • น้อยกว่า 15,000 < 15,000-30,000 / 30,001-45,000 / 45,001-60,000 / สูงกว่า 60,000 • 15,000-30,000

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับสื่อภาพทางการตลาดที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์	ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด	ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดของผู้บริโภค
	< 45,001-60,000	< 30,001-45,000 / 45,001-60,000 / สูงกว่า 60,000	/ สูงกว่า 60,000	< 30,001-45,000 / 45,001-60,000 / สูงกว่า 60,000

*** χ หมายถึง ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลของการเปิดรับ ทัศนคติ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ภาพทางการตลาด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสื่อภาพทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการเปิดรับ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดและตราสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	$\overline{X}$	ค่าสัมประสิทธิ์			
			B	S.E.	Beta	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	การเปิดรับ	3.47	-.008	.051	-.004	.871
	ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์	3.36	.370	.070	.322	<.001
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.23	.639	.068	.587	<.001
R^2 = 079/ S.E.E = 0.49/ F 516.782						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 79 ทั้งนี้ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Beta = 0.322) และ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.587) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ (Beta = -0.004) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.8) รองลงมาคือเพศชายและ LGBTQ+ ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อภาพ AI ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกเพศต่างถูกแวดล้อมด้วยอัลกอริทึมของโซเชียลมีเดียที่ป้อนคอนเทนต์อย่างเท่าเทียมกัน (Passive AI Use) อย่างไรก็ตาม ในด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายและหญิงมีคะแนนสูงกว่า LGBTQ+ ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่า กลุ่ม LGBTQ+ มักให้คุณค่ากับ "ความแท้จริง (Authenticity)" และการแสดงออกที่จริงใจ หากแบรนด์ใช้ AI เพียงเพื่อลดต้นทุนโดยไม่สนับสนุนความหลากหลายทางเพศจริง จะส่งผลให้ความไว้วางใจลดลงทันที (Zhang & Hur, 2025)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25–30 ปี (ร้อยละ 37.5) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ (31-59 ปี) มีระดับการเปิดรับ ทัศนคติเชิงบวก และความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ (18-30 ปี) อย่างชัดเจนช่องว่างระหว่างวัยนี้เกิดจากการที่คนรุ่นใหม่เติบโตในยุคดิจิทัล จึงมีความรู้เท่าทัน (AI Literacy) และมักตั้งข้อกังขาด้านจริยธรรม ลิขสิทธิ์ รวมถึงความสมจริง สอดคล้องกับรายงานของ SCBX (2026) ที่ระบุว่าคนไทยจำนวนมากตกอยู่ในกลุ่มเชื่อแต่ไม่วางใจ ในทางกลับกัน กลุ่มวัยผู้ใหญ่มักประเมินคุณค่าจาก สุนทรียภาพภาพรวม และ ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) หากภาพสวยและสื่อสารชัดเจนก็พร้อมยอมรับ (Appel et al., 2023)

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.3) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อภาพ AI มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมีวิถีชีวิตผูกพันกับโลกดิจิทัลและใช้งานแพลตฟอร์มหลากหลายกว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ทว่าในด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อกลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน สิ่งนี้สะท้อนว่าภาพโฆษณาเป็นภาษาสากลที่ไม่ต้องอาศัยทักษะวิชาการขั้นสูงในการตีความ เมื่อ AI สามารถสร้างภาพที่ดึงดูดใจและตรงกับรสนิยมได้ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาก็สามารถเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้เท่าเทียมกัน

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.3) ผลวิจัยพบว่าทุกสายอาชีพมีการเปิดรับและมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา AI ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการหลอมรวมของเทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงผู้คนทุกกลุ่ม แต่ในมิติของความตั้งใจซื้อ พบว่ากลุ่มวัยทำงานมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยหลักคือ อำนาจซื้อและความมั่นคงทางรายได้ แม้ทุกกลุ่มจะชื่นชอบโฆษณาเหมือนกัน แต่อาชีพเป็นเส้นแบ่งสำคัญที่ทำให้วัยทำงานสามารถแปรเปลี่ยนความสนใจไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้จริง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000–30,000 บาท (ร้อยละ 33.3) ผลวิจัยชี้ชัดว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทุกตัวแปร โดยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้น้อย ทัศนคติมักถูกขับเคลื่อนด้วยความพร้อมในการบริโภค ผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะมองสื่อที่สร้างจาก AI ในมุมของนวัตกรรมและสุนทรียภาพ (Appel et al., 2023) และพร้อมจ่ายเงินหากสินค้าตอบโจทย์ ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ จึงมีความระมัดระวังและตั้งคำถามถึงความแท้จริงของสินค้ามากกว่า (Califano & Spence, 2024)

การเปิดรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อภาพที่สร้างด้วย AI อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยช่องทางหลักคือ TikTok (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ Facebook (ค่าเฉลี่ย 4.18) เนื่องจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถจัดเสิร์ฟเนื้อหาได้ตรงความสนใจอย่างแม่นยำ ประกอบกับเป็นช่องทางหลักที่แบรนด์นิยมใช้ทำแคมเปญ ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ช่องทางสาธารณะเหล่านี้มีทิศทางการเปิดรับที่สอดคล้องกันสูง ในขณะที่ช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลอย่าง LINE หรือการส่งต่อจากคนรู้จัก มีระดับการเปิดรับที่กระจายตัวและไม่สม่ำเสมอ ซึ่งตอกย้ำว่าอิทธิพลของแพลตฟอร์มและระบบอัลกอริทึมมีบทบาทสำคัญที่สุดในการนำพาสื่อโฆษณา AI ไปสู่สายตาผู้บริโภคชาวไทย

ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์สื่อ

ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการปรับแต่งภาพเพียงบางส่วน (GenAI-Modified) มากกว่าการสร้างใหม่ทั้งหมด 100% (GenAI-Created) เนื่องจากรู้สึกว่าภาพยังคงความน่าเชื่อถือและความแท้จริงของสินค้าไว้ได้ แม้ค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคมีการกระจายตัวสูงมาก ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่ามุมมองต่อ AI แบ่งออกเป็นสองขั้วอย่างชัดเจน กลุ่มหนึ่งชื่นชมในความทันสมัยและประสิทธิภาพ แต่อีกกลุ่มหนึ่งกลับมีความกังวลเรื่องคุณค่าทางศิลปะ ความสมจริง และจริยธรรม (SCBX, 2026) ดังนั้น "ความโปร่งใส (Transparency)" ในการแจ้งว่าภาพถูกสร้างโดย AI จึงเป็นทางออกสำคัญในการรักษาความไว้วางใจของแบรนด์ (Liu et al., 2025)

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

ทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยจุดเด่นที่สุดคือด้าน การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้บริโภคยอมรับว่าสื่อจาก AI มีความดึงดูดและช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดี อย่างไรก็ตาม จากอิทธิพลของความเห็นที่แบ่งเป็นสองขั้วดังที่กล่าวไปในหัวข้อก่อนหน้า ส่งผลให้การประเมินด้านคุณภาพและความภักดีมีคะแนนลดลง ผู้บริโภคบางส่วนยังกังขาว่าความสวยงามที่เหนือจริงอาจไม่สะท้อนคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า ทำให้ความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นมีระดับต่ำที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

ภาพรวมความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงสุดคือ "การที่สินค้านั้นตรงกับความต้องการ" (ค่าเฉลี่ย 3.39) ซึ่งยืนยันแนวคิดที่ว่า การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

(Need Fulfillment) ยังคงเป็นแก่นกลางในการตัดสินใจซื้อเหนือรูปแบบการนำเสนอ (Solomon, 2018) ทั้งนี้ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคยังคงมีความแตกต่างกันสูง กลุ่มที่เชื่อมั่นก็พร้อมอุดหนุนเต็มที่ ส่วนกลุ่มที่ระแวงก็อาจหลีกเลี่ยง โดยเฉพาะในด้านการบอกต่อที่ผู้บริโภคลังเลที่จะนำความน่าเชื่อถือส่วนตัวไปรับประกันสินค้าที่โปรโมตด้วยภาพ AI ที่เหนือจริง

อิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ถึงร้อยละ 79 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด (Beta = 0.587) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและเชื่อมั่นในแบรนด์ ย่อมพร้อมสนับสนุนสินค้า (Appel et al., 2023; Aaker, 1991)

ทัศนคติต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีอิทธิพลเชิงบวกรองลงมา (Beta = 0.322) การมองเห็นความทันสมัยและประโยชน์ของเทคโนโลยีช่วยกระตุ้นความสนใจ (Cha & Wang, 2025)

การเปิดรับสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Beta = -0.004, Sig. = 0.871)

การที่ผู้บริโภคถูกห้อมล้อมด้วยโฆษณา AI บนฟีดโซเชียลมีเดียจนเกิดความเคยชิน (Passive AI Use) ไม่ได้เป็นแรงผลักดันที่เพียงพอให้เกิดการซื้อเสมอไป สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015) ที่ระบุว่าการรับรู้ข้อมูลต้องอาศัยทัศนคติเชิงบวกเป็นสะพานเชื่อม ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI) ในการสร้างสรรค์สื่อภาพทางการตลาด มากกว่าการเน้นเพิ่มเพียงความถี่ในการเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลการวิจัยชี้ชัดว่าการเปิดรับสื่อไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น แบรนด์ควรประยุกต์ใช้ AI อย่างสร้างสรรค์และแนบเนียน เช่น การเลือกใช้ปัญญาประดิษฐ์ในระดับการปรับแต่งภาพบางส่วน (GenAI-Modified) แทนการใช้ AI สร้างภาพใหม่ทั้งหมด 100% นอกจากนี้ควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารภาพปัญญาประดิษฐ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญ ควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาที่จริงใจและโปร่งใส เพื่อสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสื่อทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ถูกสร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) เช่น การสร้างสื่อวิดีโอ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อแต่ละรูปแบบ และนำไปสู่การเลือกใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้อย่าง

เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมถึงควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความกังวลด้านจริยธรรมเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองและเหตุผลที่แท้จริงว่าเหตุใดความถี่ในการเปิดรับสื่อจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเจาะลึกถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีระดับการยอมรับภาพ AI ที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

ปรมะ สตะเวทิน. (2532). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,คณะวิทยาการจัดการ.

พงศกร เตชะเสริมวัฒนากุล. (2567). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการซินเนคติกส์และการคิดนอกกรอบร่วมกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมความสามารถสร้างสรรค์ผลงานดิจิทัลอาร์ตของนักศึกษาปริญญาตรี, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภคGenerations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

รัญญ์สิรินทร์ เจียมทอง. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์แชทจีพีทีเป็นเครื่องมือทำการตลาด (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SCBX. (2026). thAI consumer AI adoption 2026. https://www.scbx.com/th/scbx-exclusive/thai-consumer-ai-adoption/

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. Journal of business strategy, 13(4), 27-32.

Akobre, S., Wiredu, J., Aabaah, I., & Seidu, N. (2026). From diffusion models to instruction-tuned LLMs: A unified taxonomy and trend analysis of generative AI. Asian Journal of Computer Science and Technology, 15(1).

Appel, M., Messingschlager, T. V., Raffloer, G., & Reed, P. A. (2024). Generative artificial intelligence as creative artificial intelligence. In The Oxford Handbook of Media Psychology (2nd ed.). Oxford University Press.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research

Ahmed, M. A. & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. Asian Journal of Management Research, 4(3), 533-549.

Badenhop, A. & Frasquet, M. (2021). Online Grocery Shopping at Multichannel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity. Journal of Food Products Marketing, 27(2), 89-104.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Singapore: McGraw-Hill

Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real/AI-generated food images. Food Quality and Preference, 116, Article 105149.

Cha, E., & Wang, D. (2025). A study of the relationship between artificial intelligence generated image advertising and consumer brand awareness. Creative Business and Sustainability Journal, 47(1), 1–19.

Choedon, T. & Lee, Y-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. Knowledge Management Research, 21(3), 141-160.

Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and eloyalty : the Indian experience. Online Information Review, 32(6), 770-790.

DemandSage. (2026). 107 latest AI statistics for 2026 (Data & trends). https://www.demandsage.com/ai-statistics/

Gozalo-Brizuela, R., & Garrido-Merchan, E. C. (2023). ChatGPT Is Not All You Need. A State of the Art Review of Large Generative AI models. arXiv: 2301.04655.

Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: A survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM), 1(5), 175-180.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. Free Press.

Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications : A structural equation model of interactive advertising. Journal of advertising, 34(2), 57-70.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Principle of marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Liu, Q., Osman, L. H., Lian, Z., Wel, C. A. C., & Hamid, S. N. A. (2025). From perception to purchase: How AI literacy shapes consumer decisions in AI-generated sponsored vlogs across products and services. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(4), 302.

McKinsey & Company. (2023). The economic potential of generative AI: The next productivity frontier.

Patil, Dimple, Generative Artificial Intelligence In Marketing And Advertising: Advancing Personalization And Optimizing Consumer Engagement Strategies (December 02, 2024). SSRN

Samuel L. Becker. (1978). Campaign '76 Communication Studies of the Presidential. Campaign. Communication Monographs, 45(4). 34-46.

Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson. https://books.google.co.th/books?id=kYJajwEACAAJ

There's An AI For That. (2026). There's an AI for that: The largest AI database. https://theresanaiforthat.com/

Zhang, L., & Hur, C. (2025). The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. Administrative Sciences, 15(10), Article 395.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). Influence attitude and changing behavior. Massachusetts: Addison- Wesly.

ปัญญาประดิษฐ์กับการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดไทย: ผลกระทบ ความท้าทาย และแนวทางการปรับตัว

เกียรติศักดิ์ สิงห์งาม[1] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในยุคปัญญาประดิษฐ์ โดยอาศัยการศึกษาจากหนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ และรายงานจากองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาสังเคราะห์และอภิปรายในมิติด้านบุคลากร องค์กร เทคโนโลยี และกฎหมาย ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังส่งผลต่อโครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในทุกระดับ การปรับตัวจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ (Human - AI Collaboration) ควบคู่กับการพัฒนาทักษะบุคลากร การสร้างความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี และการกำหนดแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ อุตสาหกรรมสื่อสารการตลาด human-AI collaboration

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE TRANSFORMATION OF THAILAND'S MARKETING COMMUNICATIONS INDUSTRY: IMPACTS, CHALLENGES, AND ADAPTIVE STRATEGIES

Kiattisak Sing-ngam[3] and Warat Karuchit[4]

ABSTRACT

This article examines the impacts of artificial intelligence (AI) and the adaptation of the marketing communications industry in the AI era. Using do cumentary research, the study synthesizes information from books, academi c articles, research studies, an d reports from domestic and international orga nizations. The analysis indicates that AI is transforming the structure and prac tices of the industry beyond improving operational efficiency. Effective adap tation requires Human–AI Collaboration, workforce development, trust in AI technologies, and appropriate governance frameworks to ensure the respon sible and sustainable use of AI in the marketing communications industry.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Communications Industry, Human-AI Collaboration

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล โดยเฉพาะการเติบโตของสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป องค์กรและเอเจนซีจึงต้องปรับตัวทั้งด้านโครงสร้างองค์กร กระบวนการทำงาน และรูปแบบการผลิตสื่อ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความรวดเร็วของตลาดและการสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น (พฤกษา เกียรติเมธา และ วรัชญ์ ครุจิต, 2564) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านสื่อสารการตลาด ทั้งเอเจนซีโฆษณา บริษัทประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตเนื้อหา และองค์กรด้านสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลและเครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ทำให้การดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาดไม่อาจอาศัยเพียงประสบการณ์หรือความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบเดิมได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องผสมผสานองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล และความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 1 การบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับการสื่อสารการตลาด



แหล่งที่มา ผู้เขียนบทความ

และการเข้ามาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ได้เร่งให้การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดก้าวเข้าสู่อีกระดับหนึ่ง เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์สามารถเข้ามามีบทบาทตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา การผลิตสื่อ ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและวัดผล

ทางการตลาด (World Economic Forum, 2023) องค์กรด้านสื่อสารการตลาดเริ่มนำ ปัญญาประดิษฐ์มาใช้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างคอนเทนต์เฉพาะบุคคล และการวางแผนสื่อดิจิทัล แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความพร้อมของบุคลากร ทักษะการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์ และแนวทางกำกับดูแลด้านจริยธรรมที่ยังไม่ชัดเจน (Techsauce, 2566) โดยปัญญาประดิษฐ์ ไม่ได้เป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพเพียงเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อบทบาทของบุคลากร วัฒนธรรมองค์กร กระบวนการสร้างสรรค์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะแนวคิดการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ หรือ Human - AI Collaboration

บทความนี้จึงมุ่ง ศึกษาผลกระทบ ความท้าทาย และแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในยุคปัญญาประดิษฐ์ โดยพิจารณาในมิติ ทั้งทางด้านบุคลากร องค์กร เทคโนโลยี และกฎหมาย เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมและเสนอแนวทางการใช้ปัญญาประดิษฐ์ อย่างเหมาะสม

2. มิติความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาด

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในปัจจุบันไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการขยายตัวของสื่อดิจิทัลหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ยังได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ที่เข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารการตลาด ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การสร้างสรรค์แนวคิด การผลิตเนื้อหา การกระจายสื่อ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผล ทำให้กระบวนการทำงานที่เคยต้องอาศัยเวลาและทรัพยากรจำนวนมากสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (McKinsey & Company, 2023) ในมิติของการสื่อสารการตลาด การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ถือเป็นพัฒนาการสำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิด Marketing 5.0 ซึ่งมุ่งเน้นการผสานเทคโนโลยีเข้ากับการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับเฉพาะบุคคลมากขึ้น ปัญญาประดิษฐ์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสนับสนุนการทำงานของนักการตลาดเท่านั้น แต่ยังเข้ามามีบทบาทในการวิเคราะห์ข้อมูล การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Kotler, 2021) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในหลายมิติ ทั้งด้านบุคลากร องค์กร เทคโนโลยี และกฎหมาย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และเป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการปรับตัวขององค์กรในยุคปัญญาประดิษฐ์

มิติด้านบุคลากร

การนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานส่งผลให้บทบาทของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มุ่งเน้นทักษะเฉพาะด้านในกระบวนการผลิตสื่อ กลายเป็นการให้ความสำคัญกับทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การคิดเชิงกลยุทธ์ และความสามารถในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีมากขึ้น บุคลากรจึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI Literacy

รวมถึงการยกระดับทักษะและการเรียนรู้ทักษะใหม่ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป (World Economic Forum, 2023) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการสร้างสรรค์ยังส่งผลต่อมุมมองของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อคุณค่าและความเป็นเจ้าของผลงาน หลายคนมองว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้ช่วยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ขณะที่บางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียอัตลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ (อิสราภรณ์ บุนนาค, 2567)

มิติด้านองค์กร

นอกจากการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลแล้ว ปัญญาประดิษฐ์ยังส่งผลต่อโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรในอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรจำเป็นต้องปรับกระบวนการทำงานให้เกิดการบูรณาการระหว่างทีมครีเอทีฟ ทีมข้อมูล และทีมเทคโนโลยี เพื่อสร้างรูปแบบการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ หรือ Human - AI Collaboration ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน มากกว่าการแข่งขันหรือการทดแทนกัน (พรรณ พิลาศกุลดิลก , 2565) ผู้บริหารจึงเปลี่ยนจากการเป็นผู้ควบคุมกระบวนการทำงาน ไปสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่สามารถกำหนดทิศทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

มิติด้านเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และ โมเดลภาษาขนาดใหญ่ ได้สร้างโอกาสใหม่ให้กับอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาด ทั้งในด้านการสร้างเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูล และการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุน และเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (McKinsey & Company, 2023) แต่การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากแต่ละองค์กรมีระดับความพร้อมทรัพยากร และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์จึงควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพ เทคโนโลยี และคุณค่าที่มนุษย์สามารถสร้างได้

มิติด้านกฎหมายและจริยธรรม

แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์จะสร้างประโยชน์อย่างมากต่ออุตสาหกรรมสื่อสารการตลาด แต่การใช้งานโดยปราศจากแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสมอาจนำไปสู่ปัญหาหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความคลาดเคลื่อนของข้อมูล หรือ AI Hallucination การละเมิดลิขสิทธิ์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรและแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้น แนวคิดเรื่อง AI Governance จึงได้รับความสนใจ โดยมุ่งเน้นการกำหนดหลักเกณฑ์และมาตรฐานในการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ โปร่งใส และคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคม เพื่อให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกิดประโยชน์สูงสุดและสอดคล้องกับหลักจริยธรรม (World Economic Forum, 2023)

แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในยุคปัญญาประดิษฐ์

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้หมายความว่าบทบาทของมนุษย์ในอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดจะถูกแทนที่โดยสมบูรณ์ หากแต่เป็นการเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบการทำงานที่มนุษย์เป็นศูนย์กลางเพียงฝ่ายเดียว ไปสู่รูปแบบการทำงานที่มนุษย์และเทคโนโลยีสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเกื้อหนุน หรือที่เรียกว่า Human - AI Collaboration ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการผสานจุดแข็งของมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างคุณค่าใหม่ให้กับ องค์กร มนุษย์ยังคงมีบทบาทสำคัญในด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ การทำความเข้าใจบริบททางสังคมและวัฒนธรรม การสร้างอารมณ์ความรู้สึก และการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ ขณะที่ปัญญาประดิษฐ์มีศักยภาพในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก การสร้างเนื้อหา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และ การเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน การปรับตัวของอุตสาหกรรมจึงไม่ควรมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อทดแทนแรงงานมนุษย์เพียงอย่างเดียว แต่ควรมุ่งสร้างความร่วมมือระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยี เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายสามารถใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

ในระดับบุคลากร การพัฒนาทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI Literacy ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากทักษะด้านเทคโนโลยีแล้ว บุคลากรยังจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้าน การคิดเชิงวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหา และการสื่อสาร ซึ่งเป็นทักษะที่ยังคงเป็นข้อได้เปรียบของมนุษย์และยากต่อการถูกทดแทนโดยเครื่องจักร (World Economic Forum, 2023) การเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมถึงการยกระดับทักษะเดิม Upskill และการเรียนรู้ทักษะใหม่ Reskill จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดยุคใหม่

ในระดับองค์กร การปรับตัวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร รูปแบบการบริหารจัดการ และโครงสร้างการทำงานให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ องค์กรจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การทดลอง และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างบุคลากรจากหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายข้อมูล ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้และสามารถใช้ศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

บทบาทของผู้บริหารในองค์กรสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้ควบคุมกระบวนการทำงาน ไปสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง Change Leader ที่สามารถกำหนดทิศทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สร้างความเข้าใจร่วมกันภายในองค์กร และส่งเสริมให้บุคลากรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ในด้านเทคโนโลยี องค์กรจำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของตนเอง โดยคำนึงถึงความพร้อมด้านบุคลากร งบประมาณ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แม้ปัญญาประดิษฐ์จะมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่การนำเทคโนโลยีมาใช้โดยขาดความเข้าใจหรือขาดการวางแผนที่เหมาะสม อาจส่งผลให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นหรือไม่สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้อย่างแท้จริง ดังนั้น การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ควรที่จะอยู่บน

พื้นฐานของการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและการสนับสนุนการทำงานของมนุษย์ มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงประสิทธิภาพหรือการลดต้นทุนในระยะสั้น และในด้านการกำหนดแนวทางกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI Governance ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรถูกมองข้าม เนื่องจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์โดยขาดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนอาจนำไปสู่ปัญหาด้านความถูกต้องของข้อมูล การละเมิดลิขสิทธิ์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภคในระยะยาว องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ หลักจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยี และจำเป็นให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี ทั้งในระดับองค์กรและระดับผู้บริโภค เนื่องจากแม้ว่าปัญญาประดิษฐ์จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว แต่ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความโปร่งใสของระบบ และความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญ การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในอนาคตขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าใหม่และประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังคงต้องอาศัยความเข้าใจด้านอารมณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และบริบททางสังคมวัฒนธรรมของมนุษย์ การผสมผสานศักยภาพของมนุษย์เข้ากับความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของปัญญาประดิษฐ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้

การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถอาศัยความพยายามขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจ ภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรวิชาชีพ เพื่อร่วมกันพัฒนาทักษะของกำลังคน สร้างมาตรฐานการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และกำหนดแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสม ทั้งในด้านจริยธรรม ความโปร่งใส ความถูกต้องของข้อมูล และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ความร่วมมือ จะช่วยให้อุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีทิศทาง ลดความเสี่ยงจากการใช้ AI อย่างไม่เหมาะสม และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ผลกระทบ ความท้าทาย และแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในยุคปัญญาประดิษฐ์

มิติ	ผลกระทบ	ความท้าทาย	แนวทางการปรับตัว
บุคลากร	รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลง	ช่องว่างด้านทักษะและความกังวลต่อการถูกแทนที่	AI Literacy, Reskill, Upskill
องค์กร	โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรเปลี่ยนแปลง	การบริหารการเปลี่ยนแปลง	Human - AI Collaboration และ Change Management

มิติ	ผลกระทบ	ความท้าทาย	แนวทางการปรับตัว
เทคโนโลยี	การใช้ Generative AI เพิ่มขึ้น	การเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม	การบูรณาการ AI กับกระบวนการทำงาน
กฎหมายและจริยธรรม	ความเสี่ยงด้านข้อมูลและลิขสิทธิ์	การขาดมาตรฐานกำกับดูแล	AI Governance และหลักจริยธรรมในการใช้ AI

3.การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับงานวิจัย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีในช่วงที่ผ่านมา โดยพฤกษา เกียรติเมธา และวรัชญ์ ครุจิต (2564) ได้อธิบายว่า อุตสาหกรรมการสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้รับผลกระทบจาก Digital Disruption จนทำให้รูปแบบการทำงานและกระบวนการสร้างสรรค์ต้องมีการปรับตัว ผลการศึกษาทำให้เห็นว่า การมาถึงของปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะ ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง ได้ทำให้การเปลี่ยนแปลงขยายตัวมากขึ้น ทั้งในด้านบทบาทของบุคลากร กระบวนการทำงาน และโครงสร้างของอุตสาหกรรมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Marketing 5.0 ของ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2021) ที่เสนอให้มีการผสานศักยภาพของเทคโนโลยีเข้ากับความเข้าใจมนุษย์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยพบว่า ถึงปัญญาประดิษฐ์เข้ามาทำหน้าที่แทนมนุษย์แต่ก็ไม่ทั้งหมด เพราะยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างเนื้อหา และการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด Human-AI Collaboration ในบทความนี้

ในด้านของ กระบวนการสร้างสรรค์ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสราภรณ์ บุนนาค (2567) ซึ่งพบว่า การใช้ ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง ในธุรกิจดิจิทัลเอเจนซีส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นเจ้าของผลงานและกระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงาน ปัญญาประดิษฐ์จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ แต่ผู้ปฏิบัติงานยังคงให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ การใช้วิจารณญาณ และประสบการณ์ของมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เทคโนโลยียังไม่สามารถทดแทนได้ ข้อมูลจาก Techsauce (2566) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2568) และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2568) ทำให้เห็นว่า ภาคธุรกิจและตลาดแรงงานไทยเริ่มตื่นตัวต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์มากขึ้น ทั้งในด้านการทำแคมเปญการตลาด การสร้างเนื้อหา และความต้องการบุคลากรที่มีทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ งานของวรัชญ์ ครุจิต, พรรณพิลาศ กุลดิลก และชัชญา สกุณา (2565) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูล ความเข้าใจผู้รับสาร และการออกแบบการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการเพิ่ม

ประสิทธิภาพของเครื่องมือ แต่ควรนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการทำความเข้าใจผู้บริโภค การออกแบบสาร และการสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข้อมูลจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2568) และบทความของ Gordon (2024) ชี้ให้เห็นว่า ปัญญาประดิษฐ์มีแนวโน้มพัฒนาไปสู่การทำงานที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และสามารถสนับสนุนการอธิบายหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบปัญญาประดิษฐ์อื่นได้ Business Insider (2024) ได้รายงานมุมมองของ Sam Altman ผู้ก่อตั้ง Open AI ที่ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงจากปัญญาประดิษฐ์กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และสังคมจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่เสนอว่า การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะของบุคลากร การปรับตัวขององค์กร และการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์

4. บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา บทความเสนอถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ได้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในลักษณะที่ลึกซึ้งกว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอดีต ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานหรือกระบวนการผลิตสื่อ และ ยังส่งผลต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรม รูปแบบการแข่งขัน ตลอดจนบทบาทของบุคลากรและองค์กรโดยรวม ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง มากกว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสื่อสารการตลาดในอนาคตขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรหรือประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจและยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล Digital Transformation เทคโนโลยีนอกจากจะเป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร และระบบนิเวศของอุตสาหกรรมทั้งหมด

ผลการศึกษาจากบทความ ยังชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ใช่ว่าปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาทดแทนมนุษย์โดยสมบูรณ์ หากแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของมนุษย์จากผู้ปฏิบัติงานเชิงเทคนิคไปสู่ผู้ที่มีหน้าที่ด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ การใช้วิจารณญาณ การสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงความเข้าใจทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความสามารถที่เทคโนโลยียังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Human - AI Collaboration ที่มองว่ามนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ควรทำงานร่วมกันในลักษณะเกื้อหนุนกัน มากกว่าการแข่งขันหรือการแทนที่กัน การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์เป็นความท้าทายทางด้านเทคโนโลยี และยังเป็นความท้าทายด้านวัฒนธรรมองค์กรและการจัดการความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเครื่องมือ ขึ้นอยู่กับระดับความพร้อมของบุคลากร การยอมรับเทคโนโลยี การสร้างความเชื่อมั่นภายในองค์กร และความสามารถของผู้บริหารในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน การศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ปัญญาประดิษฐ์จะสร้าง

โอกาสใหม่ให้กับอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาด แต่การเร่งนำเทคโนโลยีมาใช้โดยขาดแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านความถูกต้องของข้อมูล การละเมิดลิขสิทธิ์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และประเด็นด้านจริยธรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น แนวคิดเรื่อง AI Governance จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการกำกับดูแลอย่างมีความรับผิดชอบ

การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในยุคปัญญาประดิษฐ์ควรถูกมองว่าเป็นทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์กร และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม ดังนั้น การปรับตัวที่มีประสิทธิภาพจึงควรมุ่งเน้นเพียงการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ และการกำหนดกรอบธรรมาภิบาลที่เหมาะสม เพื่อให้อุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในยุคปัญญาประดิษฐ์เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อทั้งระดับบุคคล องค์กร และระบบนิเวศของอุตสาหกรรมโดยรวม ดังนั้น การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวควรดำเนินไปอย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ควบคู่กับการส่งเสริมทักษะด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่ยังคงเป็นจุดแข็งของมนุษย์และมีบทบาทสำคัญต่อการทำงานร่วมกับปัญญา ประดิษฐ์ในอนาคต ในระดับองค์กร ควรส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้และการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรจากหลากหลายสาขา เพื่อให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้และสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารควรมีบทบาทในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ หรือ Human-AI Collaboration เพื่อให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทขององค์กร นอกจากนี้ ภาครัฐ สถาบัน การศึกษา องค์กรวิชาชีพ และภาคธุรกิจ ควรร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้ รวมทั้งกำหนดแนวทางและมาตรฐานในการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในประเด็นด้านจริยธรรม ความโปร่งใส การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีและส่งเสริมให้การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรมีการศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อสาร

การตลาดจากข้อมูล รวมถึงการศึกษากรณีตัวอย่างขององค์กรที่มีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการทำงาน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

บทความนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาด โดยผู้ประกอบการ เอเจนซีโฆษณา บริษัทประชาสัมพันธ์ และองค์กรด้านสื่อดิจิทัล สามารถนำประเด็นจากบทความไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน ทั้งด้านการวางกลยุทธ์ การผลิตเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูล และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยควรให้ความสำคัญกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสนับสนุนการทำงานของมนุษย์มากกว่าการใช้เพื่อทดแทนแรงงานเพียงอย่างเดียว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

พฤกษา เกียรติเมธา และ วรัชญ์ ครุจิต. (2564). การปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital Disruption. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 8(2),* 1–24.

วรัชญ์ ครุจิต., พรรณพิลาศ กุลดิลก., และ ชัชญา สกุณา. (2565). การศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวงเพื่อออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการรับรู้ด้านคุณภาพของน้ำประปา. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์,* 26(2), 8–20.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2568). *จากเทคโนโลยีไกลตัวสู่ผู้ช่วยที่รู้ใจ เมื่อ AI เข้ามาเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตให้ง่ายขึ้น.* สืบค้นจาก https://www.nia.or.th/AI-Powered-Life-Assistant

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2568). *การพัฒนาแบบก้าวกระโดดของปัญญาประดิษฐ์ผลกระทบต่อแรงงาน จะต้องเรียนรู้อะไรถึงไม่ตกงาน.* สืบค้นจาก https:// www.depa.or.th/th /article-view/ai-development-labor-impact

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2568). *ทีดีอาร์ไอ สำรวจตลาดงานด้าน AI พบ ธุรกิจปรับตัวมาใช้ปัญญาประดิษฐ์มากขึ้น 1 ปีเปิดรับ 2 หมื่นตำแหน่ง.* สืบค้นจาก https:// tdri.or.th/2025/06/bigdata-report-labourmarket-q1-2025/

อิสราภรณ์ บุนนาค. (2567). *ผลกระทบการร่วมสร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัลด้วย Generative AI ต่อกระบวนการสร้างสรรค์และการรับรู้ความเป็นเจ้าของจากผู้เขียนเนื้อหาที่เป็นมนุษย์ในธุรกิจดิจิทัลเอเจนซี่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Techsauce. (2566). *Adobe เผยผลวิจัย 9 ใน 10 ของนักการตลาดไทยใช้ AI ทำแคมเปญการตลาด เกินครึ่งใช้หาไอเดีย คิดแคปชั่น. สืบค้นจาก* techsauce.co/news/adobe-reveals-research-results-thai-marketers-use-ai-in-marketing-campaigns/

ภาษาต่างประเทศ

Business Insider. (2024, January 11). *Sam Altman says it's 'potentially a little scary' how quickly society will have to adapt to the AI revolution.* Retrieved from https://www.businessinsider.com/sam-altman-ai-revolution-requires-society-adaptfaster-than-ever-2024-1

Gordon, R. (2024). *AI agents help explain other AI systems.* MIT News. Retrieved from https://news.mit.edu/2024/ai-agents-help-explain-other-ai-systems-0103/

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

McKinsey & Company. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier.* Retrieved from https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier

World Economic Forum. (2023, April 30). *The Future of Jobs Report 2023.* Retrieved from https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/

การวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัล

ธราดล ทองสกุล[1] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านตัวอย่างภาพยนตร์ รีวิว ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจรับชม บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม และแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชม ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์

การสังเคราะห์เอกสารสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์เกิดจากการเปิดรับและประเมินข้อมูลจากหลายแหล่งร่วมกับอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์และการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทร่วมกันในการสร้างความสนใจ แรงจูงใจ และความตั้งใจในการรับชม บทความนี้จึงช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมในยุคดิจิทัล และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารและการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์, ผู้ชมยุคดิจิทัล, ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์, อิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัล, ปัจจัยด้านการตลาด

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

AN ANALYSIS OF MOVIE VIEWING BEHAVIOR AND MOTIVATION AMONG AUDIENCES IN THE DIGITAL ERA

Tharadol Thongsakul[3] and Warat Karuchit[4]

ABSTRACT

The advancement of digital technologies and online platforms has significantly transformed movie viewing behavior among contemporary audiences. Viewers now obtain film-related information through trailers, reviews, user-generated content, and social media, all of which influence their perceptions and viewing decisions. This academic article aims to analyze and synthesize knowledge on audience behavior and motivation in the digital era through a review of relevant concepts, theories, and literature. It examines the relationships among movie viewing behavior, online film-related information, digital social influence, and marketing factors that shape audiences' intention to watch movies.

The literature synthesis indicates that viewing decisions are influenced by exposure to and evaluation of information from multiple sources, together with online interactions and marketing communication. These factors collectively contribute to audience interest, motivation, and viewing intention. The article enhances understanding of audience behavior in the digital context and provides useful insights for developing communication and marketing strategies in the film industry.

Keywords: Movie Viewing Behavior, Digital Audiences, Online Film-Related Information, Digital Social Influence, Marketing Factors

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1.บทนำ

การขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้คนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มวิดีโอ เว็บไซต์รีวิว หรือคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้ใช้งาน ส่งผลให้กระบวนการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์มีความซับซ้อนและแตกต่างจากในอดีต

การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคทำให้การเลือกรับชมภาพยนตร์ไม่ได้เกิดจากคุณภาพของภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลจากการเปิดรับข้อมูลจากหลายแหล่งที่เชื่อมโยงกันในระบบนิเวศของสื่อดิจิทัล ผู้ชมสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และประเมินข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนและมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น

ขณะเดียวกัน การเติบโตของผู้สร้างคอนเทนต์และชุมชนออนไลน์ได้ทำให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ความคิดเห็นจากผู้รีวิว ผู้ใช้งานทั่วไป หรือกระแสการพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็ได้ปรับตัวให้สอดคล้องกับลักษณะการบริโภคสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย กระชับ และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

จากบริบทดังกล่าว การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ ทั้งในมิติของพฤติกรรมการบริโภคสื่อและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านการสื่อสาร เนื่องจากการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านการตลาดที่ทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

บทความวิชาการนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยมุ่งอธิบายว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชม ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านการตลาด มีบทบาทอย่างไรต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่ เพื่อสนับสนุนการทำความเข้าใจแนวโน้มการบริโภคสื่อของผู้ชม และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางด้านการสื่อสารและการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน

2.วิธีการศึกษา (Methodology)

บทความวิชาการนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยมุ่งรวบรวม วิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัล รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ ภายใต้บริบทของสื่อดิจิทัลและ

แพลตฟอร์มออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยบทความวิจัย หนังสือ แนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ รายงานทางวิชาการ และเอกสารจากหน่วยงานหรือแหล่งเผยแพร่ที่มีความน่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารกำหนดจากความสอดคล้องกับประเด็นหลักของบทความ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่ (2) ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ (3) อิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัล และ (4) ปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ โดยพิจารณาเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ การเปิดรับข้อมูลออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของผู้ชม ทั้งนี้ เอกสารที่นำมาใช้ต้องสามารถระบุแหล่งที่มา ผู้แต่ง ปีที่เผยแพร่ และรายละเอียดทางบรรณานุกรมได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือและใช้ประกอบการอ้างอิงได้อย่างเหมาะสม

ส่วนเอกสารที่ไม่สอดคล้องกับประเด็นของบทความ ขาดข้อมูลแหล่งที่มาที่ชัดเจน หรือไม่สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัลได้โดยตรง จะไม่นำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหลักในการสังเคราะห์เนื้อหา หลังจากคัดเลือกเอกสารแล้ว ผู้เขียนได้นำข้อมูลมาจัดกลุ่มตามประเด็นสำคัญ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา เปรียบเทียบแนวคิดและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์สาระสำคัญเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชม ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์

การนำเสนอผลการศึกษาในบทความนี้จึงอยู่ในลักษณะของการวิเคราะห์และอภิปรายเชิงวิชาการจากเอกสาร มากกว่าการรายงานผลการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยมุ่งให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมและแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ

3.การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่จำเป็นต้องอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชม การเปิดรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัล อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านการตลาดที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในบริบทปัจจุบัน โดยข้อมูลจาก Shen และ Hao (2024) ระบุว่า พฤติกรรมการรับชมและความตั้งใจในการรับชมมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการรับรู้และการประเมินข้อมูลของผู้บริโภค ขณะที่ Pew Research Center (2021) อธิบายว่า ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในปัจจุบันมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน ส่งผลให้รูปแบบการเสพสื่อและการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หนึ่งฤทัย คำหมั่น และกัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย (2566) ยังชี้ให้เห็นว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและบริการสตรีมมิ่งได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อวิถีชีวิตมากขึ้น ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมในบทความนี้จึงมุ่งรวบรวมองค์ความรู้จากเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็น

พื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ชมยุคใหม่และวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์อย่างเป็นระบบ ก่อนนำเสนอรายละเอียดในประเด็นย่อยแต่ละด้านต่อไป

พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่

พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล การขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ผู้ชมไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสารแบบเชิงรับ แต่มีบทบาทในการค้นหา คัดเลือก เปรียบเทียบ และประเมินข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ กระบวนการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลเบื้องต้น การสร้างความสนใจ การพิจารณาทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจรับชมจริง ทำให้การรับชมภาพยนตร์กลายเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจมากกว่าการเลือกตามความชอบเพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาในมุมของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของผู้ชมในยุคดิจิทัลแตกต่างจากผู้ชมในอดีตอย่างชัดเจน ผู้รับสารในอดีตมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ค่อนข้างจำกัด โดยอาศัยสื่อมวลชนหรือการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตเป็นหลัก ขณะที่ผู้ชมในยุคดิจิทัลสามารถเลือกค้นหา เปรียบเทียบ และติดตามข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้ชมมีบทบาทในการคัดเลือกข้อมูลและประกอบการตัดสินใจมากขึ้น แนวคิด Uses and Gratifications อธิบายว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Whiting & Williams, 2013)

ข้อมูลจาก Shen และ Hao (2024) ระบุว่า ความตั้งใจในการรับชมเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้ชมกับพฤติกรรมการรับชมจริง โดยได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังต่อประสบการณ์การรับชม การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการตัดสินใจของตนเอง และปัจจัยทางสังคมที่อยู่รอบตัว จึงสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์เป็นผลจากการพิจารณาปัจจัยหลายด้านร่วมกัน ไม่ใช่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพียงมิติเดียว

นอกจากนี้ พฤติกรรมการรับชมยังครอบคลุมกิจกรรมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการรับชม ผู้ชมมักศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ เปรียบเทียบทางเลือก และประเมินความเหมาะสมกับความสนใจของตนเองก่อนตัดสินใจ เมื่อรับชมแล้วก็อาจเกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง เช่น การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ หรือการแนะนำภาพยนตร์ให้กับผู้อื่น ซึ่งล้วนสะท้อนว่าพฤติกรรมการรับชมมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับการสื่อสารในสังคมดิจิทัล

Xiaoyu Wu และ Eksiri Niyomsilp (2020) อธิบายว่า การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเกิดจากการประเมินองค์ประกอบหลายประการร่วมกัน ทั้งลักษณะของภาพยนตร์ คุณค่าที่ผู้ชมรับรู้ และบริบททางสังคมที่แวดล้อมอยู่ ผู้ชมจึงมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากหลายด้านประกอบการพิจารณา มากกว่าการ

ตัดสินใจจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้กระบวนการเลือกรับชมมีความละเอียดและรอบคอบมากขึ้น

ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและบริการสตรีมมิงได้เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคภาพยนตร์ให้มีความยืดหยุ่นมากกว่าเดิม ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ตามเวลา สถานที่ และอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของตนเอง ทำให้การรับชมภาพยนตร์กลายเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น หนึ่งฤทัย คำหมั่น และกัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย (2566) ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชมมีบทบาทในการควบคุมประสบการณ์การรับชมของตนเองมากขึ้น และสามารถปรับรูปแบบการรับชมให้เหมาะสมกับบริบทการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงเวลา

โดยสรุปพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างการเปิดรับข้อมูล การประเมินทางเลือก และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ผู้ชมมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบการพิจารณาและเลือกแนวทางการรับชมที่สอดคล้องกับความสนใจ ความสะดวกและความต้องการของตนเองมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ต่อไป

ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์

ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ชมในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ คลิปสั้น รีวิว บทวิเคราะห์ ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน รวมถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพยนตร์ และนำมาใช้ประกอบการประเมินความน่าสนใจของเนื้อหาก่อนตัดสินใจเลือกรับชม นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วยังทำให้ผู้ชมสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์ได้ตั้งแต่ช่วงก่อนเข้าฉายจนถึงหลังการเผยแพร่ ส่งผลให้ข้อมูลออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้เส้นทางการตัดสินใจของผู้ชมเปลี่ยนจากการพึ่งพาสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่การรับข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกันก่อนเลือกรับชม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีโอกาสค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เปรียบเทียบเนื้อหาจากหลายช่องทาง และประเมินข้อมูลด้วยตนเองได้มากขึ้น ทำให้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความสนใจต่อภาพยนตร์ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น

อีกด้านหนึ่ง Barthes (1972) และ Chatman (1978) อธิบายว่า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อไม่ได้เป็นเพียงการส่งผ่านข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการสร้างความหมายผ่านการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ และการตีความของผู้รับสาร ดังนั้น ข้อมูลภาพยนตร์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคลิปโปรโมต ตัวอย่างภาพยนตร์ หรือบทวิจารณ์ จึงสามารถสร้างการรับรู้ ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของภาพยนตร์ในมุมมอง

ของผู้ชมได้ก่อนการรับชมจริง ผู้ชมจึงไม่ได้รับเพียงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาพยนตร์ แต่ยังรับรู้บรรยากาศ แนวคิด และคุณค่าที่สื่อสารผ่านรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งอาจมีผลต่อความรู้สึกและการประเมินความน่าสนใจของภาพยนตร์ในระยะเริ่มต้น

ผู้ชมยุคใหม่ไม่ได้เปิดรับข้อมูลจากช่องทางเดียว แต่มีแนวโน้มเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มร่วมกัน ทั้งการรับชมคลิปวิดีโอ การอ่านรีวิว และการติดตามความคิดเห็นของผู้ใช้งานคนอื่น กระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้ชมสามารถประเมินข้อดี ข้อจำกัด และความเหมาะสมของภาพยนตร์กับความสนใจของตนเองได้รอบด้านมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจเลือกรับชม การเปิดรับข้อมูลในลักษณะนี้ยังสะท้อนถึงบทบาทของผู้ชมในฐานะผู้คัดเลือกและประเมินสารด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกันเพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

การเปิดรับข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ยังสะท้อนพฤติกรรมของผู้รับสารที่เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลและการตัดสินใจ โดยผู้ชมไม่ได้เพียงรับข้อมูลที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่มีการคัดเลือก เปรียบเทียบ และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนประกอบการตัดสินใจ แนวคิด Uses and Gratifications ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง ซึ่งในบริบทของภาพยนตร์ การค้นหาข้อมูล การอ่านรีวิว และการติดตามความคิดเห็นจากผู้ใช้งานรายอื่น ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแสวงหาข้อมูลก่อนการรับชม (Whiting & Williams, 2013)

Huizinga (1955 อ้างถึงใน Vanat Putnark, 2017) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกับสื่อและกิจกรรมทางวัฒนธรรมเกิดจากการที่ผู้รับสารสร้างปฏิสัมพันธ์และความหมายร่วมกับเนื้อหาที่ได้รับ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแจ้งข่าวสาร แต่ยังช่วยกระตุ้นความสนใจ ความรู้สึกร่วม และแรงจูงใจที่นำไปสู่ความตั้งใจในการรับชมของผู้ชมแต่ละคน การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ การอ่านบทวิจารณ์ หรือการติดตามการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ จึงอาจช่วยสร้างประสบการณ์เบื้องต้นที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมก่อนการรับชมจริง

โดยสรุป ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมรับรู้และประเมินภาพยนตร์ผ่านเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนการรับชมจริง การเปิดรับข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์ม การตีความเนื้อหา และการเปรียบเทียบความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ ล้วนมีส่วนสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของผู้ชมในยุคดิจิทัล และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่เชื่อมโยงไปสู่แรงจูงใจและความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ต่อไป อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ชมในสภาพแวดล้อมสื่อยุคใหม่

อิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัล

อิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้ชมภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน ผู้ใช้งานไม่ได้รับข้อมูลจากเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ กระแสความนิยม และปฏิกิริยาของผู้ใช้รายอื่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้

การประเมินความน่าสนใจของภาพยนตร์เกิดขึ้นภายใต้บริบทของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าการพิจารณาข้อมูลด้วยตนเองเพียงลำพัง ความคิดเห็นของบุคคลอื่นจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ข้อมูลและมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติของผู้ชมก่อนการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์

Rachmad (2023) อธิบายว่า Social Influence Theory ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากแรงกดดันเชิงบรรทัดฐาน ความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และการใช้ความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ แม้ในกรณีที่บุคคลจะมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วก็ตาม กลไกดังกล่าวทำให้อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทอย่างมากต่อการเลือกและการตัดสินใจในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง และสะท้อนว่าผู้ใช้งานมักนำปฏิกิริยาของคนรอบข้างมาประกอบการประเมินทางเลือกของตนเอง

ในบริบทของสื่อดิจิทัล ผู้ชมมักพบเห็นตัวชี้วัดทางสังคม เช่น จำนวนการกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น หรือการติดกระแส ซึ่งล้วนทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความนิยมและคุณค่าของเนื้อหา ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจหรือรู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับกระแสดังกล่าวมากขึ้น การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์จึงอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ว่าคนจำนวนมากให้ความสนใจ มากกว่าจะเกิดจากการประเมินเนื้อหาของภาพยนตร์โดยตรง นอกจากนี้ การพบเห็นการพูดถึงภาพยนตร์ซ้ำ ๆ ผ่านหลายช่องทางยังอาจช่วยเพิ่มการจดจำและทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นมากขึ้น

อีกประการหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลและมุมมองที่หลากหลายแพร่กระจายไปในวงกว้างภายในระยะเวลาอันสั้น ผู้ชมจึงสามารถนำความคิดเห็นจากผู้ใช้รายอื่นมาประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบกับมุมมองของตนเอง และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกรับชมได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Tamenković และ Đukić Živadinović (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการสร้างอิทธิพลระหว่างกัน ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ รับข้อมูล และปรับเปลี่ยนมุมมองของตนจากการสื่อสารกับผู้อื่นในเครือข่ายออนไลน์ ทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสื่อได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางสังคมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวยังช่วยสร้างการรับรู้ร่วมและส่งเสริมให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แพร่กระจายอย่างรวดเร็วภายในชุมชนออนไลน์

นอกจากอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแล้ว การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาของผู้ชมด้วย ผู้ชมแต่ละคนอาจคาดหวังประสบการณ์ทางอารมณ์ที่แตกต่างกันจากการรับชมภาพยนตร์ เช่น ความสนุก ความตื่นเต้น ความประทับใจ หรือการผ่อนคลาย ดังนั้น แม้ผู้ชมจะได้รับอิทธิพลจากกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่การตัดสินใจรับชมยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังและความต้องการภายในของผู้ชมแต่ละคน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการใช้สื่อเพื่อแสวงหาความพึงพอใจและประสบการณ์ทางอารมณ์ (Bartsch & Viehoff, 2010)

อิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัลจึงสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ไม่ได้เกิดจากความสนใจส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างความคิดเห็นของผู้อื่น กระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน และปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนดิจิทัล ซึ่งล้วนมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่ และทำให้อิทธิพลทางสังคมกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาควบคู่กับข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านการตลาดในการอธิบายพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยอธิบายการตัดสินใจของผู้ชมยุคใหม่ภายใต้บริบทของสื่อดิจิทัล เนื่องจากการตลาดภาพยนตร์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมหรือการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ในรูปแบบทั่วไปเท่านั้น แต่ขยายไปสู่การออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้ชม เช่น การใช้คลิปสั้น การร่วมมือกับผู้สร้างคอนเทนต์ การสร้างกิจกรรมออนไลน์ การใช้ภาพนิ่งหรือวิดีโอโปรโมตที่กระชับ และการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้ชมใช้งานเป็นประจำ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การตลาดภาพยนตร์มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และแรงจูงใจในการรับชมได้อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของผู้ชมมากขึ้น

การตลาดภาพยนตร์ในยุคดิจิทัลมีลักษณะเด่นคือการออกแบบสารให้เข้ากับพื้นที่ออนไลน์และจังหวะการรับสารของผู้ชม ผู้ชมยุคใหม่มักพบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านหน้าฟีด คลิปวิดีโอสั้น รีวิว หรือคอนเทนต์ที่ถูกแชร์ต่อในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารทางการตลาดต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย และสามารถดึงความสนใจได้ในเวลาอันสั้น การนำเสนอภาพยนตร์จึงไม่ได้มุ่งเพียงให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อเรื่องหรือวันฉาย แต่ต้องสร้างความรู้สึกอยากติดตาม ความคาดหวังต่อประสบการณ์การรับชม และความรู้สึกว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีคุณค่าพอที่จะเลือกชม

จากการศึกษาของ Tassawa และ Sangsawang (2023) ที่กล่าวถึงบทบาทของรีวิวภาพยนตร์ ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด และการตัดสินใจรับชมในบริการสตรีมมิง สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้ชมเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลหลายด้านร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากการรีวิว สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือบริบทของแพลตฟอร์มที่ผู้ชมใช้บริการ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมยุคดิจิทัลที่ไม่ได้ตอบสนองต่อการโฆษณาโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ใช้ข้อมูลทางการตลาดร่วมกับข้อมูลจากผู้ใช้รายอื่นและสื่อออนไลน์ในการประเมินความน่าสนใจของภาพยนตร์ก่อนตัดสินใจรับชม

ปัจจัยด้านการตลาดยังเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับภาพยนตร์ก่อนการรับชมจริง การสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม เช่น การเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น การใช้กิจกรรมออนไลน์ การปล่อยคอนเทนต์เบื้องหลัง หรือการใช้ผู้สร้างคอนเทนต์ช่วยนำเสนอภาพยนตร์สามารถช่วยให้ผู้ชมเกิดความคุ้นเคยและสร้างความผูกพันกับภาพยนตร์มากขึ้น Xu, Jung และ Han (2022) อธิบายว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ความผูกพัน และความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับบริบทภาพยนตร์ได้ว่า การตลาดที่สร้างประสบการณ์หรือความรู้สึกร่วมกับผู้ชมย่อมมีส่วนช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความตั้งใจในการรับชม

ในบริบทของการตลาดออนไลน์ วิศาล ภุชฌงค์ อรณิชชา ทศตา และศิรินธร เอี๊ยบศิริเมธี (2568) ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประเด็นนี้สามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ได้ในฐานะพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบหนึ่ง เพราะผู้ชมต้องประเมินข้อมูล ความน่าสนใจ ความคุ้มค่า และความสอดคล้องกับความต้องการของตนก่อนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ การสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงผู้ชมได้ตรงกับช่องทางและพฤติกรรมการใช้สื่อจึงมีโอกาสกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการรับชมมากขึ้น

ผู้ชมแต่ละกลุ่มยังอาจตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการบริโภคภาพยนตร์ ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของภาพยนตร์และการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดไม่เหมือนกัน ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้ชมจึงมีส่วนช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Redondo & Holbrook, 2010)

อย่างไรก็ตาม การตลาดภาพยนตร์ในยุคดิจิทัลไม่ได้ทำงานแยกขาดจากปัจจัยอื่น แต่ทำงานร่วมกับข้อมูลจากสื่อออนไลน์และอิทธิพลทางสังคมอย่างต่อเนื่อง เนื้อหาโปรโมตอาจทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจ ขณะที่รีวิว ความคิดเห็น หรือกระแสในสื่อสังคมออนไลน์อาจช่วยเสริมให้ผู้ชมเกิดความมั่นใจต่อการตัดสินใจมากขึ้น ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Panwar, Anand, Ali และ Singal (2016) อธิบายว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจเลือก การตลาดภาพยนตร์จึงมีบทบาทสำคัญในหลายช่วงของกระบวนการดังกล่าว โดยเฉพาะช่วงที่ผู้ชมรับรู้ข้อมูลและเปรียบเทียบความน่าสนใจของภาพยนตร์กับตัวเลือกอื่น

โดยสรุปแล้วปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์เกิดจากการสื่อสารที่ออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมยุคดิจิทัล ทั้งในด้านรูปแบบเนื้อหา ช่องทางการเผยแพร่ การสร้างประสบการณ์ และการกระตุ้นความสนใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้ผู้ชมรับรู้ แต่ต้องสามารถเชื่อมโยงข้อมูล ความรู้สึก และความคาดหวังของผู้ชมเข้ากับแรงจูงใจในการรับชมได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยด้านการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่ภายใต้สภาพแวดล้อมสื่อดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงและมีข้อมูลจำนวนมาก

4.การวิเคราะห์และอภิปราย (Analysis and Discussion)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่ไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งโดยลำพัง แต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัล และปัจจัยด้าน

การตลาด ภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ชมในยุคดิจิทัลมีบทบาทในการค้นหา คัดเลือก และประเมินข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจรับชม ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากกว่ายุคที่อาศัยสื่อแบบดั้งเดิม และสะท้อนให้เห็นว่าการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบันเป็นผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลหลายด้านร่วมกันก่อนนำไปสู่การตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่ พบว่าผู้ชมมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มประกอบการตัดสินใจ ทั้งการรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ คลิปสั้น การอ่านรีวิว และการติดตามความคิดเห็นจากผู้ใช้งานรายอื่น การเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายช่วยให้ผู้ชมสามารถเปรียบเทียบ ประเมิน และสร้างความคาดหวังก่อนเลือกรับชมภาพยนตร์ได้อย่างรอบด้าน สะท้อนว่าการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบันเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการประเมินข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการตัดสินใจจากความสนใจส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีบทบาทเชิงรุกในการคัดกรองข้อมูลและเลือกใช้แหล่งสารสนเทศที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

ในด้านข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ สามารถอภิปรายได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความสนใจของผู้ชม เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ รีวิว หรือการวิเคราะห์ สามารถช่วยให้ผู้ชมเข้าใจลักษณะของภาพยนตร์และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมมักไม่ได้ยึดข้อมูลจากแหล่งเดียว แต่เลือกเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายช่องทางก่อนประเมินความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพและความหลากหลายของข้อมูลออนไลน์มีส่วนช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และทำให้ผู้ชมสามารถกำหนดทางเลือกในการรับชมได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น

สำหรับอิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแชร์เนื้อหา และกระแสการพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ ล้วนมีส่วนในการกำหนดการรับรู้ของผู้ชมต่อภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง การเห็นความคิดเห็นจากบุคคลอื่นหรือการรับรู้ว่าภาพยนตร์ได้รับความนิยมในวงกว้าง อาจช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจรับชมได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้ชมในยุคดิจิทัลไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นอิสระทั้งหมด แต่ได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กันไป นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนออนไลน์ยังทำให้ข้อมูลและความคิดเห็นสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การรับรู้ของผู้ชมถูกหล่อหลอมจากสภาพแวดล้อมทางสังคมดิจิทัลในเวลาเดียวกัน

ปัจจัยด้านการตลาดยังมีบทบาทในการสนับสนุนการสร้างแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสั้น การเผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และเกิดความสนใจก่อนการตัดสินใจรับชม อีกทั้งยังทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคผ่านรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้ชมยุคใหม่

เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมขององค์ประกอบทั้งหมด จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการรับชม ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละปัจจัยไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่ ผู้ชมมักเริ่มต้นจากการเปิดรับข้อมูล ก่อนนำข้อมูลดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้อื่นและบริบททางสังคม จากนั้นจึงประเมินร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับ จนเกิดเป็นการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในที่สุด การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารและการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ชมในปัจจุบัน

5.บทสรุป (Conclusion)

บทความวิชาการนี้ชี้ให้เห็นว่า การรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัลเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมทางสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่มีบทบาทในการเลือก คัดกรอง และตีความข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ก่อนนำไปสู่การสร้างความสนใจและความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ กระบวนการดังกล่าวทำให้การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์มีลักษณะเป็นพลวัตและเชื่อมโยงกับบริบทของการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น

สาระสำคัญของบทความสะท้อนให้เห็นว่า การทำความเข้าใจแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมยุคใหม่จำเป็นต้องพิจารณาทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ความหมายที่ผู้ชมสร้างขึ้นจากเนื้อหาออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงผลจากความชอบส่วนบุคคล แต่เป็นผลจากกระบวนการรับรู้และประเมินข้อมูลที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศของสื่อดิจิทัล

โดยสรุป บทความนี้ช่วยอธิบายภาพรวมของพฤติกรรมและแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัล และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารข้อมูลภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมร่วมสมัย องค์ความรู้ดังกล่าวสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ นักการตลาด และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมดิจิทัล รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาประเด็นด้านพฤติกรรมผู้ชมและการบริโภคสื่อในอนาคต

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคดิจิทัลมีความเชื่อมโยงกับหลายปัจจัย ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข้อมูลภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมในสื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านการตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่าย และนักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความ

น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการรับรู้และสร้างความสนใจในการรับชมภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ นักวิชาการและผู้สนใจสามารถนำประเด็นที่นำเสนอในบทความนี้ไปศึกษาต่อยอดในเชิงประจักษ์ โดยอาจเปรียบเทียบอิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ชมในแต่ละช่วงวัย หรือวิเคราะห์บทบาทของผู้สร้างคอนเทนต์และชุมชนออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในบริบทดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

หนึ่งฤทัย คำหมั่น, และกัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย. (2566). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร วิทยาเขตอีสาน, 4(1), 1–12. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jhsmbuisc/article/view/261905

วิศาล ภุชฌงค์, อรณิชชา ทศตา, และศิรินธร เอี๊ยบศิริเมธี. (2568). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 19(2), 63–81. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/288908

Vanat Putnark. (2017, May 29). เกมไม่ใช่ปีศาจ เล่นกันบ้างก็ดี: เพราะมนุษย์เราชอบเล่นและมองโลกนี้เป็นเกม. The MATTER. https://thematter.co/social/world-as-game/25010

ภาษาต่างประเทศ

Barthes, R. (1972). Mythologies. Hill and Wang.

Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 5, 2247–2255. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444

Chatman, S. (1978). Story and discourse: Narrative structure in fiction and film. Cornell University Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. International Management Review, 15(1), 36–44. https://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf

Pew Research Center. (2021). Social media use in 2021. https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/

Rachmad, Y. E. (2023). Social media influence theory. Phoenix Cactus Book Publishing. https://www.researchgate.net/publication/397081584_Social_Media_Influence_Theory

Redondo, I., & Holbrook, M. B. (2010). Modeling the appeal of movie features to demographic segments of theatrical demand. Journal of Cultural Economics, 34(4), 299–315. https://doi.org/10.1007/s10824-010-9127-x

Shen, C., & Hao, X. (2024). Factors that influence consumer viewing behavior in large-scale preview screenings in Chinese film market. PLOS ONE, 19(12), Article e0315726. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315726

Tamenković, I., & Đukić Živadinović, T. (2022). Social media and interactivity from users' perspective. Media Studies and Applied Ethics, 3(1), 21–28. https://www.researchgate.net/publication/365840398_SOCIAL_MEDIA_AND_INTERACTIVITY_FROM_USERS'_PERSPECTIVE

Tassawa, C., & Sangsawang, P. (2023). A study of the role of movie reviews, marketing stimuli factors, and movie decision-making in streaming media services. Journal of Business, Innovation and Sustainability, 18(4), 118–132. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/258109

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362–369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Wu, X., & Niyomsilp, E. (2020). Factors influencing viewing behavior of streaming self-produced movies among Shanxi Province Chinese college students. Human Behavior, Development and Society, 21(4), 97–107. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/243108

Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: Focused on integrated resort tourists. Sustainability, 14(20), Article 13000. https://doi.org/10.3390/su142013000

อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามของการตลาดแบบพันธมิตรบน TikTok

บุษกร บัวงาม[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง การสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง การสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณร่วมกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์แบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.576) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงที่สุด (β = 0.500) ขณะที่ความสามารถและความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสร้างความเชื่อมั่นส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนความปรารถนาดีส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แบรนด์ยังส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.713) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 50.70 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อการตลาดแบบพันธมิตรบน TikTok

คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคมจากผู้มีชื่อเสียง, การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค, ภาพลักษณ์แบรนด์, การตัดสินใจซื้อ, การตลาดแบบพันธมิตร

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

THE EFFECTS OF CELEBRITY INFLUENCE AND CONSUMER TRUST ON BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISIONS OF BEAUTY PRODUCTS VIA AFFILIATE MARKETING ON TIKTOK

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of social influencers, trust-building, brand image, and purchase decisions for beauty products through TikTok Affiliate Marketing. It also investigated the relationships among social influencer factors, trust-building, and brand image in influencing consumers' purchase decisions. A quantitative research design was employed. Data were collected using questionnaires from 430 consumers in Thailand who had previously purchased beauty products through TikTok Affiliate Marketing. The data were analyzed using descriptive statistics, Multiple Regression Analysis, and Simple Regression Analysis. The results indicated that respondents reported high levels of agreement across all variables, with brand image obtaining the highest mean score ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.576). Hypothesis testing revealed that the social influencer dimensions—expertise, information credibility, and trustworthiness—had significant positive effects on brand image, with trustworthiness showing the strongest influence (β = 0.500). In addition, the ability and integrity dimensions of trust-building significantly enhanced brand image, whereas benevolence had no significant effect. Furthermore, brand image had a significant positive effect on purchase decisions (β = 0.713) and explained **50.70%** of the variance in purchase decisions. The findings suggest that selecting trustworthy social influencers together with strengthening consumers' trust-building perceptions plays a crucial role in enhancing brand image and encouraging purchase decisions through TikTok Affiliate Marketing.

Keywords: Social Influencer, Trust Building, Brand Image, Purchase Decision, Affiliate Marketing

1.ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายเปลี่ยนแปลงจากการมีหน้าร้านสู่การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Chaffey, 2015; Kotler & Keller, 2016) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 44.4 ล้านคน (House of Marketers, 2025) ความโดดเด่นของแพลตฟอร์มอยู่ที่รูปแบบวิดีโอสั้น ระบบอัลกอริทึมที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้งาน และการเชื่อมต่อกับระบบ TikTok Shop ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Chen, Wang, & Zhang, 2023) ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดและสร้างยอดขายให้กับธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรม

หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมบน TikTok คือ การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่ผู้ประกอบการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้แนะนำสินค้าก็ต่อเมื่อเกิดยอดขายจริง ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Evans, 2020) อีกทั้งยังช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายของครีเอเตอร์และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Freberg et al., 2011) โดยข้อมูลจาก Digital Marketing Institute ระบุว่า 81% ของแบรนด์ทั่วโลกมีการใช้ Affiliate Marketing เพื่อเพิ่มยอดขาย และอุตสาหกรรมดังกล่าวมีมูลค่ามากกว่า 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Gohil, 2025)

ในกลุ่มสินค้าความงาม (Beauty Products) การตลาดแบบพันธมิตรได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลและรับชมรีวิวจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะบน TikTok ที่มีวิดีโอรีวิวสินค้าความงามผ่าน Affiliate Marketing มากกว่า 60 ล้านวิดีโอ (Influencer Marketing Hub, 2024) ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้มีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล เช่น ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามบนแพลตฟอร์ม TikTok (จิระนันท์ คำแสน, 2566) ขณะที่งานวิจัยของ จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) พบว่า ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลหรือความน่าเชื่อถือเพียงบางมิติเท่านั้น และยังขาดการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความไว้วางใจ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และเจตนาดีร่วมกับภาพลักษณ์แบรนด์ในบริบทของ Affiliate Marketing บน TikTok

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความไว้วางใจ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ เจตนาดี และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่าน Affiliate Marketing บน TikTok เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมจากผู้มีชื่อเสียง การสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่าน การตลาดแบบพันธมิตรบนTikTok

2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของอิทธิพลทางสังคมจากผู้มีชื่อเสียงและการสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์

3.เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบน TikTok

3.กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบน TikTok” พัฒนากรอบแนวคิดจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok

การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ของ Hovland, Janis และ Kelley (1953) ซึ่งอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลและทัศนคติของผู้รับสาร โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากผู้ส่งสารที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ ในการวิจัยนี้จึงกำหนดตัวแปรด้านอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) เพื่ออธิบายบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารสินค้าความงามผ่าน Affiliate Marketing บน TikTok

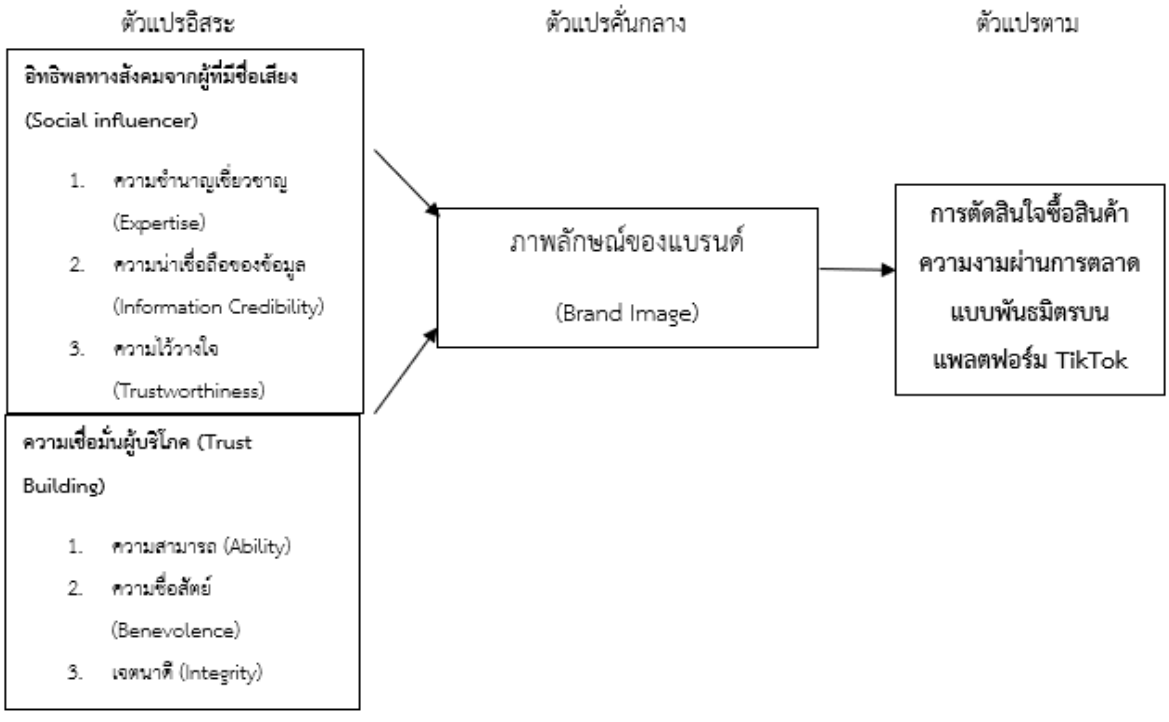
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้แนวคิดความไว้วางใจของ Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ซึ่งอธิบายว่าความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ด้านความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และเจตนาดี (Benevolence) ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ โดยปัจจัยทั้งสามสะท้อนกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้แนะนำสินค้าและข้อมูลที่ได้รับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

สำหรับแนวคิดภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ซึ่งอธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นการรับรู้ ความรู้สึก และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อันเกิดจากข้อมูล ประสบการณ์ และการสื่อสารทางการตลาด โดยภาพลักษณ์แบรนด์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler &

Keller, 2016) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และให้ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมจากผู้มีชื่อเสียง การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของอิทธิพลทางสังคมจากผู้มีชื่อเสียงและการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการ

รับชมเนื้อหาจากผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านลิงก์หรือช่องทาง Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์มดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 430 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งาน TikTok และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Affiliate Marketing

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมจากผู้มีชื่อเสียง (Social Influencer) ประกอบด้วย ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยพัฒนามาตรวัดจากแนวคิด Source Credibility Theory ของ Hovland, Janis และ Kelley (1953) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Trust Building) ประกอบด้วย ความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และเจตนาดี (Benevolence) โดยพัฒนามาตรวัดจากแนวคิดของ Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ซึ่งอธิบายว่าความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ด้านความสามารถ ความซื่อสัตย์ และเจตนาดีของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ และได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดของ Kramer (1999) เกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok (Purchase Decision) โดยพัฒนามาตรวัดจากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของ Aaker (1991) และ Keller (1993) รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของ Solomon (2015) เพื่อใช้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok

ข้อคำถามในตอนที่ 2–4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ (Likert, 1932) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออิทธิพลทางสังคมจากผู้มีชื่อเสียง การสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร โดยแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1977) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก 2.61–3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1.00–1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.960 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมากและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน TikTok ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok มาก่อน

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร
2. **การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)** เพื่อศึกษาอิทธิพลของอิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์
3. **การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)** เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok

5. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพศหญิง	258	60.0
อายุ 18–24 ปี	149	34.7
ปริญญาตรี	308	71.6
พนักงานบริษัทเอกชน	148	34.4
รายได้ 20,001–30,000 บาท	108	25.1

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และ LGBTQ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–24 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมา คือ อายุ 25–34 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รองลงมา คือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าความงามผ่าน TikTok Affiliate Marketing

5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.08	0.67	มาก
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.29	0.58	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.18	0.61	มาก
ความสามารถ	4.05	0.69	มาก

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความซื่อสัตย์	4.13	0.63	มาก
ความปรารถนาดีต่อผู้บริโภค	4.17	0.60	มาก
ภาพลักษณ์แบรนด์	4.31	0.576	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.17	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรโดยรวมอยู่ในระดับ มากถึงมากที่สุด โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.576) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.580) ขณะที่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความปรารถนาดีต่อผู้บริโภค (Benevolence) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความสามารถ (Ability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 อิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์

H1: อิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

H1a: ความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

H1b: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

H1c: ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	0.550	0.144	-	3.829	0.000*
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.260	0.045	0.269	5.850	0.000*
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.187	0.039	0.196	4.800	0.000*
ความไว้วางใจ	0.426	0.030	0.500	14.444	0.000*

R = 0.799, R^2 = 0.693, Adjusted R^2 = 0.636, S.E. = 0.347, F = 250.872, Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์แบรนด์ได้ ร้อยละ 63.60 (Adjusted R^2 = 0.636) และมีความเหมาะสมของแบบจำลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 250.872, Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์มากที่สุด (β = 0.500) รองลงมา คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (β = 0.269) และ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (β = 0.196) ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างถูกต้อง จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1, H1a, H1b และ H1c

5.3.2 ความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์

H2: ความเชื่อมั่นผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

H2a: ความสามารถส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

H2b: ความซื่อสัตย์ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

H2c: ความปรารถนาดีต่อผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์

ตัวแปรอิสระ	**B**	**Std. Error**	**β**	**t**	**P**
ค่าคงที่ (Constant)	1.541	0.182	-	8.446	0.000*
ความสามารถ	0.253	0.058	0.251	4.380	0.000*
ความซื่อสัตย์	0.280	0.060	0.299	4.702	0.000*
ความปรารถนาดีต่อผู้บริโภค	0.103	0.054	0.112	1.901	0.058

R = 0.599, R^2 = 0.359, Adjusted R^2 = 0.354, S.E. = 0.463, F = 79.374, Sig. = 0.000*
หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นผู้บริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์แบรนด์ได้ ร้อยละ 35.40 (Adjusted R^2 = 0.354) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(F = 79.374, Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในบริบทของการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ความซื่อสัตย์ (Integrity) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์มากที่สุด (β = 0.299) รองลงมา คือ ความสามารถ (Ability) (β = 0.251) ซึ่งทั้งสองตัวแปรส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ความปรารถนาดีต่อผู้บริโภค (Benevolence) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.058) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการนำเสนอข้อมูลและความซื่อสัตย์ของผู้มีชื่อเสียงมากกว่าการรับรู้ถึงความหวังดีในการแนะนำสินค้า ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐาน H2, H2a และ H2b แต่ ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H2c

5.3.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

H3: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่าน Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม TikTok

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	0.599	0.172	-	3.487	0.001*
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.829	0.039	0.713	21.026	0.000*

R = 0.713, R^2 = 0.508, Adjusted R^2 = 0.507, S.E. = 0.470, F = 442.074, Sig. = 0.000*
หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = 0.713, Sig. = 0.000) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 50.70 (Adjusted R^2 = 0.507) และมีความเหมาะสมของแบบจำลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 442.074, Sig. = 0.000)

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และมีความทันสมัย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่าน TikTok Affiliate Marketing เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐาน H3

5.3.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่อย่างไร	ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่อย่างไร	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok หรือไม่อย่างไร	ยอมรับสมมติฐานที่ 3

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามของการตลาดแบบพันธมิตรบน TikTok สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

6.1 การรับรู้ด้านอิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียง ความเชื่อมั่นผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบน TikTok

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียง ความเชื่อมั่นผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์แบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่าน TikTok Affiliate Marketing เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ช่วยสะท้อนคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นผลจากการรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่เสนอว่า การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่าง จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ความเชื่อมั่น และความผูกพันกับแบรนด์ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mai Thi Dung และ Ngo Y An (2024) ที่พบว่า การสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ Imani, Hardini และ Digdowiseiso (2023) ที่รายงานว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กล่าวได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากผู้มีชื่อเสียงผ่าน TikTok แต่สิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระยะยาวคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์ และสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

6.2 อิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมจากผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้มีชื่อเสียงที่มีความจริงใจ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างถูกต้องมากกว่าการมีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากผู้มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากผู้มีชื่อเสียงได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่นำเสนอได้รับการรับรู้ในเชิงบวกมากขึ้น

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) ที่เสนอว่า ความน่าเชื่อถือของผู้รับรองประกอบด้วยความชำนาญเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Napoli et al. (2014) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งสอดคล้องกับ Melker Andersson และ Malte Blom (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าจำนวนผู้ติดตาม

ในส่วนของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถ และ ความซื่อสัตย์ ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ขณะที่ ความปรารถนาดีต่อผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถประเมินได้จากการรับชมเนื้อหา เช่น ความรู้ในการอธิบายผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใส และความตรงไปตรงมาในการรีวิว มากกว่าการรับรู้ถึงเจตนาดีของผู้รีวิว ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจประเมินได้ยากจากการรับชมวิดีโอระยะสั้นบน TikTok

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ที่อธิบายว่าความเชื่อมั่นเกิดจากการรับรู้ด้านความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความปรารถนาดี อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความสามารถและความซื่อสัตย์มากกว่า เพราะเป็นคุณลักษณะที่สามารถรับรู้ได้จากการนำเสนอเนื้อหาโดยตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Blend** Ibrahim et al. (2024) ที่พบว่า ความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความซื่อสัตย์ และสามารถนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ควบคู่กับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้แข็งแกร่งและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบน TikTok

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวน

ของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ **50.70** แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และมีความทันสมัย จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่เสนอว่า แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mai Thi Dung และ Ngo Y An (2024) และ Imani, Hardini และ Digdowiseiso (2023) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าในสภาพแวดล้อมการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าผู้มีชื่อเสียงจะมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ต่อสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ควบคู่กับการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

7.ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดแบบพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม TikTok

นอกจากนี้ ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีควบคู่กับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพของเนื้อหา การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หรือความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ อาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น หรือสินค้าในประเภทที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระนันท์ คำแสน. (2566). *อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Chen, J., Wang, L., & Zhang, Y. (2023). *Authenticity and trust in e-commerce: A meta-analysis*. *Journal of Interactive Marketing, 61*, 12–26. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Influencer Marketing Hub. (2024). *TikTok beauty affiliate stats*. Retrieved June 21, 2025, from https://influencermarketinghub.com/tiktok-beauty-affiliate-stats/

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). *Measuring consumer-based brand authenticity*. *Journal of Business Research, 67*(6), 1090–1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

การสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา Stranger Things ของ Netflix Thailand

ชัยชนะ อรรคนันท์[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ซีรีส์ Stranger Things บน Facebook Fanpage: Netflix Thailand เป็นกรณีศึกษา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสารร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ Stranger Things ซีซันที่ 2–5 จำนวน 238 โพสต์ ระหว่างปี พ.ศ. 2560–2569 ผลการวิจัยพบว่า Netflix Thailand มีการปรับรูปแบบการสื่อสารของเนื้อหาระดับโลกให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคไทยผ่าน 4 รูปแบบสำคัญ ได้แก่ การปรับภาษาให้สอดคล้องกับการสื่อสารของผู้บริโภคไทย การเชื่อมโยงเนื้อหากับวัฒนธรรมออนไลน์ไทย การเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกกับประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทย และการสร้างตัวตนของแบรนด์ในฐานะสมาชิกของชุมชนออนไลน์ ข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเนื้อหาระดับโลกบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้อาศัยเพียงการแปลภาษา แต่ต้องอาศัยการปรับความหมายของเนื้อหาให้สอดคล้องกับภาษา วัฒนธรรม และบริบททางสังคมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

คำสำคัญ: เนื้อหาระดับโลก, วัฒนธรรมออนไลน์, Netflix Thailand, Stranger Things

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

COMMUNICATING GLOBAL CONTENT THROUGH THAI CONSUMERS' ONLINE CULTURE ON SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF *STRANGER THINGS* BY NETFLIX THAILAND

Chaichana Akanan[3] and Bu-Nga Chaisuwan[4]

ABSTRACT

This study aims to examine the communication patterns of global content through Thai consumers' online culture on social media, using Stranger Things on the Facebook Fanpage of Netflix Thailand as a case study. This research employed a qualitative approach, combining documentary research and qualitative content analysis of 238 posts related to Stranger Things Seasons 2–5 published between 2017 and 2026. The findings reveal that Netflix Thailand adapted global content to align with the local communication context through four key communication patterns: conversational language localization, cultural reference adaptation, shared experience alignment, and social media persona localization. The study highlights that communicating global content on social media involves more than direct translation; it requires adapting meanings to fit the language, online culture, and sociocultural context of local audiences. These findings contribute to a better understanding of how global streaming platforms communicate with audiences in culturally specific digital environments.

Keywords: Global Content, Online Culture, Netflix Thailand, Stranger Things

[3] Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

[4] Associate Professor Ph.D., Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

1.ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง การเผยแพร่เนื้อหา (Content) สามารถเข้าถึงผู้ชมในหลายประเทศได้พร้อมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบททางภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสาร หากแต่มีบทบาทในการตีความ สร้างความหมาย และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาผ่านการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Chaffey & Smith, 2023)

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเปลี่ยนจากการส่งสารแบบทางเดียวไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจ ประสบการณ์ และบริบททางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย (Chen, 2023; Moran et al., 2020) ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมออนไลน์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาพูด คำสแลง มีม (Meme) อารมณ์ขัน หรือการอ้างอิงกระแสสังคมที่กำลังได้รับความสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความหมายร่วมระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Malodia et al., 2022)

Netflix ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโคในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะซีรีส์ Stranger Things ซึ่งนับเป็นหนึ่งใน Netflix Original Series ที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของแพลตฟอร์ม และมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมป๊อปร่วมสมัยในระดับโลกอย่างชัดเจน (Siwarote, 2568) อีกทั้งการเผยแพร่ต่อเนื่องหลายซีซันและการมีองค์ประกอบที่โดดเด่น ยังเอื้อต่อการตีความ การดัดแปลง และการเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้ซีรีส์เรื่องนี้เหมาะสมในฐานะกรณีศึกษาสำหรับการอธิบายกระบวนการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกบนสื่อสังคมออนไลน์

ในบริบทของประเทศไทย Netflix Thailand ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของการนำเนื้อหาระดับโลกมาปรับใช้กับบริบทการสื่อสารของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับซีรีส์ Stranger Things ซึ่งมีการใช้ภาษาพูด การเล่นคำ การอ้างอิงวัฒนธรรมออนไลน์ไทย ตลอดจนการเชื่อมโยงเนื้อหาของซีรีส์เข้ากับประสบการณ์ร่วมและกระแสสังคมที่ผู้บริโภคไทยคุ้นเคย แนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบเนื้อหาให้สัมพันธ์กับวัฒนธรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Lakho et al., 2022; Christopher & Sibarani, 2024)

แม้ว่างานวิจัยด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของแพลตฟอร์ม และบริบททางสังคมวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ (Tjiptono et al., 2022) รวมทั้งมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของ

ผู้บริโภคผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาและสื่อสังคมออนไลน์ แต่การศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งอธิบายรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารหรือผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ขณะที่ยังมีการศึกษาจำนวนจำกัดที่มุ่งอธิบายกระบวนการที่ผู้ผลิตหรือผู้เผยแพร่เนื้อหาระดับโลกปรับความหมายของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีลักษณะเฉพาะด้านภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบน Facebook Fanpage: Netflix Thailand กรณีศึกษาซีรีส์ Stranger Things เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการปรับภาษา การเชื่อมโยงวัฒนธรรมออนไลน์ และการสร้างความหมายร่วมระหว่างเนื้อหาระดับโลกกับผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบน Facebook Fanpage: Netflix Thailand กรณีศึกษา Stranger Things

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาซีรีส์ Stranger Things ของ Netflix Thailand

1) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยศึกษาหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ Stranger Things ซีซันที่ 2–5 จาก Facebook Fanpage: Netflix Thailand ตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2569 จำนวน 238 โพสต์ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเกี่ยวกับซีรีส์ Stranger Things ที่สะท้อนการใช้ภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ การใช้มีม การอ้างอิงกระแสสังคม และการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคไทย โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตข้อมูลตั้งแต่ซีซันที่ 2 เนื่องจาก Netflix Thailand เริ่มสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ซีรีส์ Stranger Things ผ่าน Facebook อย่างชัดเจนตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 หลังซีซันที่ 1 ออกอากาศสิ้นสุดลง จึงเหมาะสมต่อการศึกษารูปแบบการสื่อสารของ Netflix Thailand ที่มีต่อผู้บริโภคไทย

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏในเนื้อหา โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านภาษา การอ้างอิงวัฒนธรรมออนไลน์ การใช้มีม การเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทย และลักษณะบุคลิกของแบรนด์ที่ปรากฏในการสื่อสาร จากนั้นจึงจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะร่วมกันและสังเคราะห์เป็นประเด็นสำคัญ เพื่ออธิบายรูปแบบการปรับเนื้อหาระดับโลกให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communication)

สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการส่งสารแบบทางเดียวไปสู่การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตีความ แสดงความคิดเห็น และสร้างความหมายร่วมกับเนื้อหาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Chaffey & Smith, 2023) ผู้บริโภคจึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็นผู้มีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Tjiptono et al. (2022) อธิบายว่า ประสิทธิผลของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร พฤติกรรมผู้บริโภค และบริบททางสังคมวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีรูปแบบการใช้สื่อ การตีความเนื้อหา และความคาดหวังต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน องค์กรจึงจำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเนื้อหาระดับโลกบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้รูปแบบเดียวกันในทุกประเทศได้ แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงภาษา วัฒนธรรม และรูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคในแต่ละบริบท ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาการสื่อสารของ Netflix Thailand ในงานวิจัยครั้งนี้

2) วัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์

วัฒนธรรมออนไลน์ (Online Culture) หมายถึง รูปแบบการสื่อสาร ภาษา สัญลักษณ์ อารมณ์ขัน และพฤติกรรมที่ผู้ใช้งานร่วมกันสร้างขึ้นและใช้สื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยวัฒนธรรมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตีความและการรับรู้เนื้อหาของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ใช้งานชาวไทยนิยมสื่อสารผ่านภาษาพูด ภาษาอินเทอร์เน็ต คำสแลง อารมณ์ขัน และการอ้างอิงประสบการณ์ร่วมทางสังคมในการสร้างบทสนทนาออนไลน์ ส่งผลให้เนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะทางการ

นอกจากนี้ มีม (Meme) ยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมออนไลน์ร่วมสมัย เนื่องจากสามารถถ่ายทอดความหมาย อารมณ์ และประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และสามารถถูกนำไปดัดแปลงหรือใช้ซ้ำในบริบทที่หลากหลาย (Malodia et al., 2022) การนำมีม ภาษาอินเทอร์เน็ต และวัฒนธรรมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกเข้ากับผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร โดย Tjiptono et al. (2022) อธิบายว่ากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ควรสอดคล้องกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

ขณะที่ Lakho et al. (2022) พบว่า เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์และบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มได้รับการตอบสนองในระดับสูง และ Christopher & Sibarani (2024) อธิบายว่า การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภคช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องและความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักมุ่งศึกษาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา หรือการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ขณะที่ยังมีการศึกษาจำนวนจำกัดที่มุ่งอธิบายกระบวนการปรับความหมายของเนื้อหาระดับโลกให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบน Facebook Fanpage: Netflix Thailand เพื่ออธิบายรูปแบบการเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกเข้ากับภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยบน Facebook Fanpage: Netflix Thailand กรณีศึกษาซีรีส์ Stranger Things พบว่า Netflix Thailand ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับซีรีส์จากเนื้อหาระดับโลกสู่ผู้ชมชาวไทยเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการปรับความหมาย

ของเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบททางภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ Stranger Things ซีซันที่ 2–5 จำนวน 238 โพสต์ ผู้วิจัยพบว่า โพสต์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงมักมีลักษณะร่วมบางประการที่สะท้อนว่า Netflix Thailand ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดหรือแปลเนื้อหาระดับโลกสู่ผู้ชมชาวไทยโดยตรง แต่มีการปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบททางภาษาและวัฒนธรรมของผู้บริโภคไทยอย่างชัดเจน โดยพบการประยุกต์ใช้ลูกเล่นทางภาษา การเล่นคำ อารมณ์ขัน และรูปแบบการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมสื่อไทย เช่น การดัดแปลงเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบคล้ายรายการโทรทัศน์หรือเกมโชว์ที่ผู้ชมไทยคุ้นเคย แม้หลายโพสต์จะไม่ได้ใช้คำเชิญชวนให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยตรง (Call-to-Action) ผู้ชมยังคงมีพฤติกรรมการแท็ก แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมจำนวนมากเกิดขึ้นจากความใกล้ชิดของรูปแบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง มากกว่าการกระตุ้นจากแบรนด์โดยตรง นอกจากนี้ ยังพบว่า Netflix Thailand ใช้แคปชันและรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะคล้ายการสนทนาระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ทำให้แบรนด์ไม่ได้อยู่ในสถานะของผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว แต่มีบทบาทเสมือนผู้ร่วมสนทนาในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคไทย



ที่มา: Netflix Thailand. (2019). Facebook Fanpage.
สืบค้นจาก https://www.facebook.com/share/v/1HRT9nuJWi/

จากภาพที่ 1 พบว่า Netflix Thailand ไม่ได้ปรับเฉพาะตัวเนื้อหาของโพสต์เท่านั้น แต่ยังปรับรูปแบบการใช้ภาษาและวิธีการสื่อสารผ่านแคปชันให้มีลักษณะใกล้เคียงกับการสนทนาของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ไทย ซึ่งสะท้อนการใช้ภาษาพูด การเล่นคำ และน้ำเสียงที่เป็นกันเอง จนทำให้แบรนด์มีลักษณะคล้ายผู้ร่วมสนทนาในชุมชนออนไลน์มากกว่าผู้เผยแพร่ข้อมูลจากส่วนกลางเพียงฝ่ายเดียว

ขณะเดียวกัน ยังพบว่าเนื้อหาประเภทมีม (Meme) และเนื้อหาเชิงความบันเทิงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะผ่านการเล่นคำ อารมณ์ขัน การล้อเลียนเชิงวัฒนธรรม และการอ้างอิงกระแสออนไลน์ที่ผู้บริโภคไทยคุ้นเคย ตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตัวอย่างเนื้อหาประเภทมีมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทย



ที่มา: Netflix Thailand. (2018). Facebook Fanpage.
สืบค้นจาก https://www.facebook.com/share/p/1BqVen8KVN/

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นการดัดแปลงองค์ประกอบจากซีรีส์ให้อยู่ในบริบทที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการสื่อสารของผู้ชมไทย ขณะเดียวกัน เนื้อหาแบบผสมผสานระหว่างความบันเทิงและข้อมูล (Hybrid Content) เช่น โพสต์ที่แทรกข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมหรือการพากย์ภาษาไทย สะท้อนการผสมผสานระหว่างการให้ข้อมูลและการสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม ส่วนเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบเกมโชว์ยังแสดงให้เห็นการนำรูปแบบรายการที่ผู้ชมไทยคุ้นเคยมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการเล่าเรื่องของซีรีส์ เพื่อทำให้เนื้อหาระดับโลกสามารถสื่อสารได้อย่างเป็นธรรมชาติในบริบทของสังคมไทย

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Netflix Thailand ไม่ได้เพียงสื่อสารเนื้อหาของซีรีส์ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูลจากส่วนกลาง แต่ทำหน้าที่ปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทย ซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) การปรับภาษาให้สอดคล้องกับการสื่อสารของผู้บริโภคไทย (Conversational Language Localization) Netflix Thailand ใช้ภาษาพูด ภาษาอินเทอร์เน็ต คำสแลง และรูปแบบการสื่อสารที่พบได้

ทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์ไทย เพื่อสร้างความใกล้ชิดและทำให้เนื้อหามีความสอดคล้องกับวิธีการสื่อสารของผู้บริโภคไทย

2) การปรับเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมออนไลน์ไทย (Cultural Reference Adaptation) Netflix Thailand นำมีม กระแสสังคมออนไลน์ อารมณ์ขัน และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมออนไลน์ของไทยมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกเข้ากับบริบทที่ผู้บริโภคไทยคุ้นเคย

3) การเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกกับประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทย (Shared Experience Alignment) Netflix Thailand เชื่อมโยงเหตุการณ์ ตัวละคร และเนื้อหาในซีรีส์เข้ากับประสบการณ์ ความทรงจำ และบริบททางสังคมที่ผู้บริโภคไทยสามารถเข้าใจและรับรู้ร่วมกันได้

4) การสร้างตัวตนของแบรนด์ในฐานะสมาชิกของชุมชนออนไลน์ (Social Media Persona Localization) Netflix Thailand สร้างบุคลิกการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นผู้ร่วมสนทนาในชุมชนออนไลน์ ผ่านการใช้ภาษา อารมณ์ขัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในลักษณะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

โดยสรุป ผลการวิจัยพบว่า Netflix Thailand ใช้การสื่อสารที่ผสมผสานภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทย เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกกับบริบทการสื่อสารในสังคมไทยผ่าน 4 กลไกสำคัญ ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทย



จากภาพที่ 3 พบว่า การสื่อสารเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยประกอบด้วย 4 กลไกสำคัญดังภาพ ซึ่งเป็นกลไกที่ Netflix Thailand ใช้ในการเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกเข้ากับบริบทการสื่อสารของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Netflix Thailand ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่เนื้อหาจากส่วนกลางสู่ผู้ชมชาวไทย แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ปรับความหมายของเนื้อหาระดับโลกให้สอดคล้องกับภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทย จนทำให้เนื้อหาจากต่างวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมในบริบทท้องถิ่นและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ไทยได้

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารเนื้อหาระดับโลกบนสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเผยแพร่ข้อมูลหรือการแปลภาษาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับความหมายของเนื้อหาให้สอดคล้องกับภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และประสบการณ์ทางสังคมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ โดยกรณีของ Netflix Thailand พบว่าการสื่อสารเกี่ยวกับซีรีส์ Stranger Things มีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารของผู้บริโภคไทยผ่าน 4 รูปแบบสำคัญ ได้แก่ การปรับภาษาให้สอดคล้องกับการสื่อสารของผู้บริโภคไทย การปรับเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมออนไลน์ไทย การเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกกับประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทย และการสร้างตัวตนของแบรนด์ในฐานะสมาชิกของชุมชนออนไลน์ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มองว่าผู้บริโภคไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่มีบทบาทในการตีความและสร้างความหมายร่วมกับเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ (Chaffey & Smith, 2023) ดังนั้น การทำให้เนื้อหาระดับโลกสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิธีการสื่อสาร ความสนใจ และบริบททางสังคมของผู้บริโภค มากกว่าการสื่อสารในลักษณะเดียวกันกับทุกตลาด

นอกจากนี้ การใช้ภาษาพูด ภาษาอินเทอร์เน็ต การใช้มีม (Meme) กระแสสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทยที่ปรากฏในการสื่อสารของ Netflix Thailand สะท้อนให้เห็นถึงการพยายามเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกเข้ากับบริบทการรับรู้ของผู้บริโภคไทย สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่ระบุว่า เนื้อหา (Content) ที่มีประสิทธิภาพควรมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารและสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์หรือประสบการณ์ร่วมได้ (Chen, 2023; Moran et al., 2020) ขณะเดียวกัน การใช้มีมและวัฒนธรรมออนไลน์ยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ Malodia et al. (2022) ที่อธิบายว่า มีมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงความหมายระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์

จากข้างต้น ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มากกว่าการใช้รูปแบบการสื่อสารเดียวกันในทุกประเทศ สอดคล้องกับ Tjiptono et al. (2022) ที่เสนอว่าประสิทธิผลของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร พฤติกรรมผู้บริโภค และบริบททางสังคมวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย โดยในกรณีของ Netflix Thailand พบว่า การปรับภาษา การเลือกใช้วัฒนธรรมออนไลน์ และการเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทยเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เนื้อหาระดับโลกสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมในบริบทท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยยังสนับสนุนมุมมองที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร แต่เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถร่วมตีความ เชื่อมโยง และสร้างความหมายร่วมกับเนื้อหาได้ การที่ Netflix Thailand เลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยจึงช่วยให้เนื้อหาระดับโลกได้รับการตีความใหม่ภายใต้บริบทของสังคมไทย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ได้

ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอธิบายกระบวนการที่ผู้เผยแพร่เนื้อหาระดับโลกปรับความหมายของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังได้รับการศึกษาอย่างจำกัดในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในกรณีของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกที่ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ดังนั้น ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้คือ Netflix Thailand ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่เนื้อหาระดับโลกสู่ผู้บริโภคไทย แต่ทำหน้าที่เป็น “ผู้แปลความหมายทางวัฒนธรรม” (Cultural Translator) ที่เชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกเข้ากับภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และประสบการณ์ทางสังคมของผู้บริโภคไทย ส่งผลให้เนื้อหาจากต่างวัฒนธรรมสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ร่วมและการสนทนาในสังคมออนไลน์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอกรอบการแปลความหมายทางวัฒนธรรมของเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทย (Cultural Translation of Global Content Framework) เพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้เผยแพร่เนื้อหาระดับโลกนำเนื้อหามาปรับให้สอดคล้องกับบริบททางภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคในสังคมไทย ดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 กรอบการแปลความหมายทางวัฒนธรรมของเนื้อหาระดับโลกผ่านวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทย (Cultural Translation of Global Content Framework)



กรอบองค์ความรู้ดังกล่าวอธิบายว่า กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากเนื้อหาระดับโลก (Global Content) ซึ่งถูกนำมาปรับความหมายผ่านกระบวนการแปลความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Translation) โดยอาศัย 4 กลไกสำคัญ ได้แก่ (1) การปรับภาษาให้สอดคล้องกับการสื่อสารของผู้บริโภคไทย (Conversational Language Localization) (2) การปรับเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมออนไลน์ไทย (Cultural Reference Adaptation) (3) การเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกกับประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคไทย (Shared Experience Alignment) และ (4) การสร้างตัวตนของแบรนด์ในฐานะสมาชิกของชุมชนออนไลน์ (Social Media Persona Localization)

กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การบูรณาการเนื้อหาเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภคไทย (Local Cultural Integration) จนทำให้เนื้อหาระดับโลกสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารและการรับรู้ร่วมในสังคมออนไลน์ไทยได้

องค์ความรู้สำคัญที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ การสื่อสารเนื้อหาระดับโลกบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จในบริบทท้องถิ่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแปลภาษาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการแปลความหมายทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับภาษา วัฒนธรรมออนไลน์ และประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคในแต่ละสังคม โดยในกรณีของ Netflix Thailand พบว่าองค์กรมีบทบาทในฐานะ “ผู้แปลความหมายทางวัฒนธรรม” (Cultural Translator) ที่ช่วยเชื่อมโยงเนื้อหาระดับโลกเข้ากับวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทย จนทำให้เนื้อหาจากต่างวัฒนธรรมสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่การสื่อสารและการรับรู้ร่วมในสังคมออนไลน์ไทยได้

นอกจากนี้ กรอบการสื่อสารทั้ง 4 รูปแบบที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทิศทางกลับกัน กล่าวคือ ไม่เพียงอธิบายการปรับเนื้อหาระดับโลกให้เข้ากับบริบทไทย แต่ยังเป็นกรอบสำหรับการออกแบบการสื่อสารของแบรนด์ไทยหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาไทยที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาท้องถิ่นสู่ผู้ชมระดับสากลได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติงาน แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง องค์กรสื่อระดับโลก รวมถึงแบรนด์ไทยและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาไทย (Local Content Creators) ควรให้ความสำคัญกับการปรับความหมายของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มากกว่าการแปลภาษาโดยตรง โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้ภาษาพูด การอ้างอิงวัฒนธรรมออนไลน์ การเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วม และการสร้างบุคลิกของแบรนด์ให้มีลักษณะเป็นผู้ร่วมสนทนาในชุมชนออนไลน์ สามารถช่วยให้เนื้อหาเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ องค์ความรู้จากงานวิจัยยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารของแบรนด์ไทยหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาไทยที่ต้องการผลักดันเนื้อหาและวัฒนธรรมไทยสู่ผู้ชมระดับสากล โดยควรคงอัตลักษณ์ความเป็นไทยไว้ควบคู่กับการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมต่างชาติสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการสื่อสารเนื้อหาระดับโลกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นของ Netflix Thailand เช่น X, TikTok หรือ Instagram เพื่อเปรียบเทียบว่าลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มส่งผลต่อรูปแบบการแปลความหมายทางวัฒนธรรมและการสื่อสารกับผู้บริโภคไทยอย่างไร นอกจากนี้ อาจขยายการศึกษาไปยังกรณีของแบรนด์ไทยหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาไทยเพื่อศึกษาว่ากลไกการสื่อสารดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาท้องถิ่นสู่ผู้ชมระดับสากลได้อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (6th ed.). Routledge.

Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. Humanities and Social Sciences Communications, 10, 57. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01544-x

Christopher G. V. H. & Sibarani, M. (2024). The Influence of User-Generated Content and Company-Generated Content as a Marketing Strategy on Customer Engagement (Case Study on PT Coca-Cola Indonesia Instagram Social Media). Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 7(3), 4902–4921

Lakho, A., Zulfiqar, S., Adnan, M., Ul Haq, F., & Nizam, K. (2022). A study on impact of Facebook brand-related user generated content (UGC) on consumer responses. Bulletin of Business and Economics, 11(3), 1–15.

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? Psychology & Marketing, 39(9), 1775–1801.

Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. Journal of Product & Brand Management, 29(5), 533–545.

Tjiptono, F., Khan, G., & Yeong, E. S. (2022). Analyzing the use of social media communication strategies in Indonesia and Malaysia: Insights and implications. In T. Anning-Dorson, S. Hinson, N. Amidu, & M. Nyamekye (Eds.),Marketing communications in emerging economies (Vol. II, pp. 247–275). Palgrave Macmillan.https://doi.org/10.1007/978-3-030- 81337-6_11

การรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่กับความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง และผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์

อิสระ อุปดี[1] และวิกานดา พรสกุลวานิช[2]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาอินฟลูเอนเซอร์เด็กในฐานะอัตลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างโดยผู้ใหญ่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง ความเชื่อถือของผู้ชม อิทธิพลทางการสื่อสาร ร่องรอยดิจิทัล สิทธิเด็ก และความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องภายในระบบนิเวศของแพลตฟอร์มดิจิทัล บทความนี้ไม่ได้พิจารณาอินฟลูเอนเซอร์เด็กเพียงในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสารเท่านั้น หากยังพิจารณาเด็กในฐานะเจ้าของสิทธิ ผู้มีเสียงของตนเอง และผู้ได้รับผลกระทบจากการจัดการอัตลักษณ์โดยผู้ใหญ่ แบรนด์ และกลไกของแพลตฟอร์ม บทความนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์ แนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคม แนวคิด Sharenting ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และอิทธิพลระหว่างบุคคล เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ชมต่ออัตลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์เด็กที่ถูกจัดการโดยผู้ใหญ่ ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง และผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสาร ประเด็นสำคัญจากการอภิปรายชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์เด็กอาจเป็นอัตลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือก กำกับ และจัดวางโดยพ่อแม่ ผู้ปกครอง ทีมงาน แบรนด์ หรือกลไกของแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ชมรับรู้ถึงบทบาทของผู้ใหญ่เบื้องหลังไม่ได้ทำให้ความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อเด็กลดลงเสมอไป เนื่องจากความน่ารัก ความคุ้นเคย และกรอบความสัมพันธ์เสมือนครอบครัวอาจยังคงส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือ การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมสนับสนุนได้ ดังนั้น บทความนี้จึงเสนอให้พิจารณาปรากฏการณ์อินฟลูเอนเซอร์เด็กอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติอัตลักษณ์ อำนาจการสื่อสาร ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จริยธรรม สิทธิเด็ก และร่องรอยดิจิทัลในระยะยาว

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์เด็ก การจัดการอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง อิทธิพลทางการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Perception of Adult-Managed Identities of Child Influencers: Parasocial Relationships and Their Communicative Impact on Social Media Audiences

Isara Upadee[3] and Vikanda Pornsakulvanich[4]

ABSTRACT

This academic article examines child influencers as identities constructed by adults, focusing on parasocial relationships, audience trust, communication influence, digital footprints, children's rights, and the responsibilities of relevant actors within digital platform ecosystems. The article does not view child influencers merely as senders or communicators of social influence, but also as rights-holders, individuals with their own voices, and subjects affected by identity management carried out by adults, brands, and platform mechanisms. Based on a review of relevant literature, concepts, and theories, including the Communication Theory of Identity, Parasocial Interaction and Parasocial Relationships, Sharenting, influencer credibility, and interpersonal influence, the article analyzes the relationships among audiences' perceptions of adult-managed child influencer identities, parasocial relationships, and communication influence outcomes. The discussion suggests that child influencers may represent identities selected, directed, and arranged by parents, guardians, production teams, brands, or platform mechanisms. However, audiences' awareness of adult involvement does not necessarily weaken their emotional attachment, as cuteness, familiarity, and family-like relational frames may continue to foster trust, message compliance, and supportive behaviors. Therefore, this article proposes that child influencers should be considered through multiple dimensions, including identity, communicative power, emotional relationships, ethics, children's rights, and long-term digital footprints.

Keywords: Child Influencers, Identity Management, Parasocial Relationships, Communication Influence, Social Media

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Associate Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนบทบาทของเด็ก จากการเป็นเพียงผู้ถูกนำเสนอในสื่อ ไปสู่การเป็นผู้ส่งสารที่มีบทบาทในระบบการสื่อสารร่วมสมัยอย่างเด่นชัด เด็ก ๆ จำนวนไม่น้อยที่ปรากฏตัวบนแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Facebook, Instagram และ TikTok ในฐานะผู้สร้างคอนเทนต์ ผู้รีวิวสินค้า ผู้เล่าเรื่องชีวิตประจำวัน และผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมจำนวนมาก ปรากฏการณ์ดังกล่าวยิ่งมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาว่าในประเทศไทยช่วงต้นปี 2025 YouTube มีผู้ใช้ 47.6 ล้านคน Facebook มีผู้ใช้ 51.0 ล้านคน และ TikTok มีผู้ใช้อายุ 18 ปีขึ้นไป 34.0 ล้านคน ซึ่งสะท้อนว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่หลักของการมองเห็น การติดตาม ตลอดจนไปถึงการก่อตัวของอิทธิพลทางการสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้คนในประเทศไทย (Kemp, 2025)

ในบริบทไทยร่วมสมัยปัจจุบัน ปรากฏการณ์เด็กที่มีสถานะคล้ายอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ได้เป็นเพียงข้อสังเกตเชิงวัฒนธรรม หากกลับกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจคอนเทนต์ที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้น จากงานศึกษางานก่อนหน้าชี้ให้เห็นว่า Family Influencers และ Kid Influencers ในไทยเติบโตขึ้นอย่างเด่นชัดภายใต้วัฒนธรรมแพลตฟอร์มดิจิทัล และคอนเทนต์ที่มีเด็กเป็นศูนย์กลางสามารถเชื่อมโยงกับ Brand Partnership และ Sponsorship ได้อย่างเป็นระบบ (Vimviriya Limkangvanmongkol, 2025) นอกจากนี้ในพื้นที่สื่อสาธารณะไทยยังปรากฏกรณีตัวอย่างที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวาง เช่น น้องแอบิเกล บุตรของคุณชมพู่ อารยา ซึ่งถูกนำเสนอในข่าวบันเทิงว่าได้รับงานพรีเซนเตอร์ และงานอีเวนต์จำนวนมาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2568) ขณะที่น้อง โมเน่ ถูกสื่อไทยกล่าวถึงในฐานะเด็กที่เป็นครีเอเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ตัวเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับชม และการซื้อขาย จนถึงขั้นเกิดกรณีที่ TikTok แจ้งห้ามเด็กถือสินค้าหรือขายของในไลฟ์อย่างชัดเจน (TNN Thailand, 2025) ตัวอย่างเหล่านี้สะท้อนว่าเด็กในโลกแพลตฟอร์มไม่ได้เป็นเพียงผู้ปรากฏตัวในคอนเทนต์อีกต่อไป หากถูกทำให้มีสถานะเป็นทั้งผู้สร้างแรงดึงดูด ผู้สร้างการมีส่วนร่วม และผู้มีศักยภาพทางการตลาดในเวลาเดียวกัน

ในอีกด้านหนึ่ง การที่เด็กถูกทำให้กลายเป็นศูนย์กลางของคอนเทนต์และมูลค่าทางการตลาด ย่อมทำให้เกิดคำถามเรื่องสิทธิเด็กอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเด็กอาจไม่ได้มีอำนาจเต็มในการตัดสินใจว่าตนเองจะปรากฏตัวอย่างไร พูดอะไร รับงานลักษณะใด หรือยินยอมให้ภาพ เสียง อารมณ์ และชีวิตประจำวันของตนถูกเผยแพร่ต่อสาธารณะในระดับใด ดังนั้น การศึกษาอินฟลูเอนเซอร์เด็กจึงไม่ควรถูกอธิบายเพียงในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความน่ารัก ความผูกพัน หรือความเชื่อถือแก่ผู้ชมเท่านั้น แต่ควรถูกพิจารณาควบคู่กับสิทธิความเป็นส่วนตัว สิทธิในการมีเสียง สิทธิในการกำหนดอัตลักษณ์ของตนเอง และผลกระทบต่อร่องรอยดิจิทัลของเด็กในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ภาพของความน่ารัก ความสดใส และความเป็นธรรมชาติของอินฟลูเอนเซอร์เด็กนี้ กลับมีคำถามเชิงวิชาการที่สำคัญว่า ตัวตนที่ผู้ชมรับรู้นั้นเป็นตัวตนของเด็กอย่างแท้จริงหรือเป็นตัวตนที่ผ่านการจัดการ โดยพ่อแม่ ผู้ปกครอง ทีมงานหรือกลไกของแพลตฟอร์มแล้วในระดับหนึ่ง จากงานที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเสนอไว้อย่างชัดเจนว่า แม้ผู้ชมจะรู้สึกเสมือนกำลังสัมพันธ์กับเด็กโดยตรง แต่ในแง่ทางปฏิบัติ

เนื้อหา ภาษาพูด ท่าที บุคลิก และกิจกรรมที่ถูกนำเสนออาจผ่านกระบวนการคัดเลือก กำกับ และจัดวางโดยผู้ใหญ่ก่อนแล้วมาบางส่วน จึงทำให้เกิดคำถามสำคัญว่า ผู้ชมกำลังสัมพันธ์กับเด็กในฐานะปัจเจกบุคคลจริงหรือกำลังสัมพันธ์กับภาพแทนของเด็กที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อการรับชม และการคล้อยตามมากกว่า

คำถามนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยทั้งของไทย และต่างประเทศ งานของ Van den Abeele, Hudders, และ Vanwesenbeeck (2025) พบว่าโปรไฟล์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่ได้เป็นภาพสะท้อนตัวตนดิจิทัลที่แท้จริงของเด็กทั้งหมด แต่เป็นภาพแทนของเด็กตามที่พ่อแม่ต้องการนำเสนอผ่านการต่อรองระหว่างความต้องการของเด็ก พ่อแม่ ผู้ติดตาม และคู่ค้าทางการค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Parental Authenticity Paradox หรือภาวะย้อนแย้งของความจริงแท้ที่ถูกกำกับโดยพ่อแม่ (Van den Abeele et al., 2025) ขณะที่งานวิจัยไทยของพรรณวดี ประยงค์ และกานตชาติ เรืองรัตนอัมพร (2565) ชี้ว่า พ่อแม่มีบทบาทสำคัญในการจัดการอัตลักษณ์ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งนำเสนออัตลักษณ์เชิงบวกของลูก และแทรกมิติทางการค้าในคอนเทนต์ชีวิตประจำวัน ส่วนงานของบัณฑิต สัตย์เพริศพราย (2565) ก็สะท้อนว่าเนื้อหาเด็กบน YouTube มีกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ ไม่ได้เป็นธรรมชาติแบบสด ๆ ทั้งหมด (พรรณวดี ประยงค์ & กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร, 2565; บัณฑิต สัตย์เพริศพราย, 2565)

ในเชิงทฤษฎี ประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่าน Communication Theory of Identity (CTI) ซึ่งเสนอว่า อัตลักษณ์ไม่ได้มีเพียงมิติเดียว แต่ประกอบด้วยหลายมิติ เช่น Personal Identity, Relational Identity, Enacted Identity และ Communal Identity และเมื่ออัตลักษณ์ในแต่ละมิติไม่สอดคล้องกันก็จะเกิด identity gaps ซึ่งสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางการสื่อสารในเชิงลบ (Jung & Hecht, 2004) เมื่อนำมาสู่กรณีอินฟลูเอนเซอร์เด็ก จึงอาจกล่าวได้ว่าเด็กอาจมีตัวตนภายในแบบหนึ่ง มีตัวตนในความสัมพันธ์กับพ่อแม่อีกแบบหนึ่ง และมีตัวตนที่ถูกแสดงออกต่อสาธารณะอีกแบบหนึ่ง ความไม่สอดคล้องนี้ทำให้คำถามเรื่อง ใครกำลังพูดผ่านเด็กกลายเป็นประเด็นสำคัญทางการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงแค่ประเด็นเชิงศีลธรรมเท่านั้น

ในอีกด้านหนึ่ง แม้ว่าผู้ชมอาจรับรู้หรือสงสัยว่ามีผู้ใหญ่อยู่เบื้องหลัง แต่ความรู้นั้นไม่ได้แปลว่าจะทำลายความผูกพันที่ผู้ชมมีต่อเด็กโดยอัตโนมัติ งานวิจัยด้าน Parasocial Interaction (PSI) และ Parasocial Relationship (PSR) ช่วยอธิบายว่า ผู้ชมสามารถรู้สึกใกล้ชิด คุ้นเคย และผูกพันกับผู้แสดงในสื่อได้ แม้ความสัมพันธ์นั้นจะเป็นทางเดียว จากงานของ Boerman และ van Reijmersdal (2020) พบว่า แม้ผู้ชมจะรับรู้ว่าคลิปมีสปอนเซอร์ แต่ความสัมพันธ์แบบ parasocial ก็ยังสามารถทำให้ผู้ชมคงทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ไว้ได้ ขณะที่ Yuan และ Lou (2020) พบว่าปัจจัยอย่างความน่าดึงดูด ความคล้ายคลึง และความเป็นธรรมของปฏิสัมพันธ์ช่วยเสริมความแข็งแรงของ PSR และส่งผลต่อความสนใจในสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ (Boerman & van Reijmersdal, 2020; Yuan & Lou, 2020) ส่วนงานของกุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ยังยืนยันในบริบทไทยว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ e-WOM และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในองค์ประกอบด้าน caring, qualification และ trustworthiness (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล & พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564)

ดังนั้นประเด็นสำคัญจึงไม่ใช่เพียงว่าอินฟลูเอนเซอร์เด็กถูกผู้ใหญ่จัดการหรือไม่ เพราะจากงานวิจัยเดิมที่ผ่านมาได้ชี้ไปในทิศทางเดียวกันอยู่แล้วว่า ตัวตนของเด็กบนแพลตฟอร์มมักผ่านการคัดเลือก ออกแบบ และควบคุมโดยผู้ใหญ่ในระดับสูง หากโจทย์วิจัยต่อไปยังหยุดอยู่ตรงนั้น งานวิจัยก็อาจกลายเป็นเพียงการยืนยันสิ่งที่รู้อยู่แล้ว มากกว่าจะสร้างองค์ความรู้ใหม่ บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งต่อยอดจากงานวิจัยเดิม โดยไม่มุ่งตรวจสอบซ้ำว่ามีการจัดการอัตลักษณ์ของเด็กหรือไม่ หากแต่จะมุ่งศึกษาว่า ผู้ชมรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ดังกล่าวอย่างไรบ้าง การรับรู้นั้นทำให้ผู้ชมตีความว่า อินฟลูเอนเซอร์เด็กดูจริงหรือดูถูกสร้างอย่างไร และการรับรู้นั้นมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง และเกิดผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เด็กของผู้ชมหรือไม่ จึงทำให้ผู้เขียนเห็นช่องว่างทางการวิจัยนี้

ในเชิงตัวแปรงานวิชาการนี้จึงเสนอให้ใช้ 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ (1) การรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่ หมายถึง การที่ผู้ชมรับรู้ว่า ตัวตน ภาพลักษณ์ ภาษาพูด หรือการแสดงออกของเด็กถูกกำกับ ออกแบบ หรือบริหารโดยพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือทีมงานมากน้อยเพียงใด (2) ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง หมายถึง ความรู้สึกคุ้นเคย ใกล้ชิด ผูกพัน หรือเหมือนรู้จักอินฟลูเอนเซอร์เด็กเป็นการส่วนตัว แม้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นทางเดียวผ่านสื่อ และ (3) ผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชม หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ชมรับรู้และมีความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงกับอินฟลูเอนเซอร์เด็ก จนนำไปสู่ความเชื่อถือ การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งเชิงสัญลักษณ์และเชิงพาณิชย์ เช่น การติดตาม การมีส่วนร่วม การบอกต่อ การซื้อสินค้า หรือการปกป้องภาพลักษณ์ของเด็กบนสื่อสังคมออนไลน์

ในงานวิชาการนี้อินฟลูเอนเซอร์เด็ก หมายถึง เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีที่ปรากฏตัวอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook, Instagram หรือ TikTok ในฐานะตัวละครหลักหรือจุดดึงดูดสำคัญของคอนเทนต์ โดยมีผู้ติดตามหรือผู้ชมจำนวนหนึ่ง และมีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วม ความนิยม ความผูกพัน หรือมูลค่าทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบคอนเทนต์ชีวิตประจำวัน การรีวิวสินค้า การทำกิจกรรมกับครอบครัว การปรากฏในงานอีเวนต์หรือการสื่อสารเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ งานวิชาการนี้มุ่งเน้นเฉพาะกรณีที่ตัวตน ภาพลักษณ์ เนื้อหา หรือการปรากฏตัวของเด็กมีผู้ใหญ่ เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ทีมงาน หรือผู้จัดการสื่อ เข้ามามีบทบาทในการกำกับ คัดเลือก หรือจัดการการสื่อสาร งานวิชาการนี้ไม่รวมเด็กที่ปรากฏในละคร ภาพยนตร์ หรือโฆษณาแบบดั้งเดิมเพียงครั้งคราว หากเด็กคนนั้นไม่ได้มีสถานะเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และไม่รวมเด็กที่เป็นเพียงนักแสดงรับจ้างในสื่อกระแสหลักโดยไม่มีฐานผู้ติดตามหรือความสัมพันธ์กับผู้ชมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

แม้บทความนี้จะกำหนดขอบเขตอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยรวมว่าเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่ในการวิเคราะห์จำเป็นต้องตระหนักว่า เด็กในช่วงวัยต่างกันอาจมีระดับอำนาจในการตัดสินใจ รูปแบบการใช้แพลตฟอร์ม และความเปราะบางต่อการถูกจัดการอัตลักษณ์แตกต่างกัน เนื่องจากพัฒนาการและความสามารถในการเข้าใจผลกระทบของสื่อดิจิทัลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามวัย (UN Committee on the Rights of the Child, 2021) เด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี มักอยู่ในฐานะผู้ถูกนำเสนอและถูกกำกับโดยผู้ใหญ่ในระดับสูง ขณะที่เด็กอายุ 13–17 ปี อาจมีทักษะในการใช้แพลตฟอร์ม สร้างคอนเทนต์ หรือรับรีวิวสินค้าด้วย

ตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ที่กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ใช้งานไว้ที่ 13 ปี (TikTok, n.d.) อย่างไรก็ตาม เด็กกลุ่ม 13–17 ปียังคงเป็นผู้เยาว์ที่อาจได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจเชิงพาณิชย์ แรงกดดันจากยอดผู้ติดตาม ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และร่องรอยดิจิทัลในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อเด็กเริ่มตระหนักต่อภาพลักษณ์ และการจัดการตัวตนของตนเองบนโลกออนไลน์มากขึ้น (Ouvrein & Verswijvel, 2019; Van den Abeele et al., 2025) ดังนั้น ความแตกต่างของช่วงวัยจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ควรใช้ประกอบการวิเคราะห์ แม้ทั้งหมดจะยังอยู่ภายใต้กรอบของเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีก็ตาม

ด้วยเหตุนี้จุดมุ่งหมายของงานวิชาการฉบับนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงประจักษ์ ในแง่เชิงทฤษฎีงานนี้จะช่วยเชื่อมโยงมิติของการประกอบสร้างอัตลักษณ์จากฝั่งผู้ส่งสารผ่าน CTI เข้ากับมิติของความผูกพันจากฝั่งผู้รับสารผ่าน PSI/PSR อย่างเป็นระบบ ขณะที่ในเชิงประจักษ์ งานนี้จะช่วยอธิบายว่าภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ชมอาจรู้อยู่แล้วว่ามีผู้ใหญ่อยู่เบื้องหลังนั้น แล้วเหตุใดอินฟลูเอนเซอร์เด็กบางคนจึงยังสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางการสื่อสารต่อผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำถามนี้ไม่เพียงมีนัยสำคัญทางการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ยังแฝงมีนัยสำคัญเชิงสังคม และเชิงจริยธรรม เพราะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจเส้นแบ่งระหว่างการดูแลกับการควบคุมบทบาทของผู้ใหญ่ในการสร้างตัวตนเด็ก และการรับรู้ของผู้ชมต่อความจริงแท้ของตัวตนในโลกแพลตฟอร์ม ได้นำไปสู่วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของบทความ

1. เพื่อศึกษาอินฟลูเอนเซอร์เด็กในฐานะอัตลักษณ์ที่ถูกผู้ใหญ่ประกอบสร้าง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงของผู้ชมกับผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสาร ได้แก่ ความเชื่อถือ การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมสนับสนุน
3. เพื่อศึกษา Digital Footprint สิทธิเด็ก และความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่กับความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง และผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องอาศัยกรอบทฤษฎีที่สามารถอธิบายทั้งมิติของการสร้างตัวตนจากฝั่งผู้ส่งสาร และมิติของการรับรู้ความสัมพันธ์จากฝั่งผู้รับสารได้พร้อมกัน ดังนั้น บทความนี้จึงใช้ ทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์ (Communication Theory of Identity: CTI) และแนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม/ความสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Interaction / Parasocial Relationship: PSI/PSR) เป็นกรอบหลักในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยมีแนวคิดสนับสนุน ได้แก่ Sharenting, Influencer Credibility และ Interpersonal Influence เพื่อใช้ขยายความเข้าใจผลลัพธ์เชิงการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เด็กในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์ (Communication Theory of Identity: CTI) ของ Jung และ Hecht เพื่ออธิบายมิติของการสร้างตัวตนผ่าน 4 มิติ ได้แก่ มิติมุมมองต่อตนเอง (Personal) มิติความสัมพันธ์ (Relational) มิติการแสดงออก (Enacted) และมิติชุมชน (Communal) โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่แนวคิดช่องว่างของอัตลักษณ์(Identity Gaps) ซึ่งสะท้อนภาวะความไม่สอดคล้องระหว่างตัวตนภายในของเด็กกับตัวตนที่ถูกพ่อแม่หรือผู้ปกครองกำกับ คัดเลือก และจัดการเพื่อตอบสนองต่อเศรษฐกิจคอนเทนต์ กรอบ CTI จึงช่วยให้เห็นว่าตัวตนที่แสดงออกสู่สาธารณะอาจไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง แต่เป็นพื้นที่ที่ความคาดหวังของผู้ใหญ่ถูกสวมทับลงบนภาพลักษณ์ และเสียงของเด็ก (Jung & Hecht, 2004) บทความนี้ใช้ CTI ในระดับแนวคิดตีความ เพื่ออธิบายลักษณะของอัตลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์เด็กที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ และใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจว่าผู้ชมรับรู้ตัวตนดังกล่าวอย่างไร

ในมิติของผู้รับสาร บทความนี้ใช้แนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม และความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI/PSR) เป็นกรอบหลักในการอธิบายความรู้สึกผูกพัน และคุ้นเคยที่ผู้ชมมีต่ออินฟลูเอนเซอร์เด็ก แม้ในความเป็นจริงจะเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว แต่ความน่ารัก และความใสซื่อที่เป็นธรรมชาติของเด็กเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อต่อการเกิด PSR ได้อย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันทางอารมณ์นี้เองที่ทำให้ผู้ชมลดระยะห่างเชิงวิพากษ์ลง แม้จะรับรู้หรือสงสัยว่าเบื้องหลังมีการจัดการโดยผู้ใหญ่ แต่ผู้ชมก็ยังเลือกที่จะเชื่อใจ และรักษาทัศนคติเชิงบวกต่อตัวเด็ก ซึ่งนำไปสู่การเปิดรับสารในระดับที่ลึกกว่าปกติ

การผสาน CTI และ PSI/PSR เข้าด้วยกันทำให้บทความนี้ครอบคลุมทั้งกระบวนการสื่อสาร โดย CTI ทำหน้าที่อธิบายฝั่งผู้ส่งสารในเรื่องการประกอบสร้าง และจัดการอัตลักษณ์ ส่วน PSI/PSR อธิบายฝั่งผู้รับสารในเรื่องการรับรู้ และความผูกพันเสมือนจริง การเชื่อมโยงสองกรอบนี้ช่วยให้วิเคราะห์ได้ครบวงจรว่า ตัวตนที่ถูกจัดการโดยผู้ใหญ่ทำงานกับผู้ชมอย่างไร และเพราะเหตุใดผู้ชมจึงยังรับรู้ว่าตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีความจริงแท้ และน่าเชื่อถือจนนำไปสู่การยอมรับ และการคล้อยตามสารเกิดอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชมในที่สุด ดังนั้น CTI จึงถูกใช้เพื่อทำความเข้าใจมิติของอัตลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกมา ส่วน PSI/PSR ใช้เพื่ออธิบายการตอบสนองของผู้รับสารต่ออัตลักษณ์นั้น

นอกจากกรอบหลัก ยังมีแนวคิดสนับสนุนเพื่อขยายความเข้าใจผลลัพธ์เชิงการสื่อสารในบริบทดิจิทัล ได้แก่ Sharenting ที่ช่วยอธิบายบริบทการแทนเสียงเด็ก และการละเมิดความเป็นส่วนตัวโดยผู้ปกครอง Influencer Credibility ที่ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันแบบกึ่งสังคมแปรเปลี่ยนเป็นความเชื่อถือ และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชม และ Interpersonal Influence ที่เชื่อมโยงความเอ็นดูต่อเด็กไปสู่อำนาจการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้ โดยแนวคิดสนับสนุนเหล่านี้จะถูกใช้เพื่อตีความผลการวิจัยในมิติของสังคม จริยธรรม และการตลาด เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ และชัดเจนมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

อินฟลูเอนเซอร์เด็กในฐานะตัวตนที่ถูกประกอบสร้างบนแพลตฟอร์ม

ปรากฏการณ์อินฟลูเอนเซอร์เด็ก หรือ Kidfluencers เป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์การสื่อสารร่วมสมัยที่เกิดขึ้นภายใต้การขยายตัวของวัฒนธรรมแพลตฟอร์ม เศรษฐกิจคอนเทนต์ และการทำให้ชีวิตประจำวันกลายเป็นทรัพยากรทางการสื่อสาร และทางการตลาด เด็กในบริบทนี้ไม่ได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะผู้ปรากฏตัวในคอนเทนต์ หากแต่กลายเป็นผู้สร้างแรงดึงดูด ผู้กระตุ้นความรู้สึกผูกพัน และผู้มีส่วนในการผลิตมูลค่าทางเศรษฐกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย การทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์เด็กในสังคมไทยร่วมสมัยไม่ใช่ปรากฏการณ์ชายขอบอีกต่อไป หากกลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจคอนเทนต์ที่เติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของ Family Influencers และคอนเทนต์ที่มีเด็กเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับ Brand Partnership และ Sponsorship ได้อย่างเป็นระบบ (Vimviriya Limkangvanmongkol, 2025) กล่าวได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์เด็กจึงไม่ได้เป็นเพียงเด็กที่ปรากฏตัวบนสื่อ แต่เป็นตัวตนทางการสื่อสารที่ถูกทำให้มองเห็น ถูกติดตาม และถูกแปลงเป็นมูลค่าภายใต้ระบบแพลตฟอร์ม ซึ่งนำไปสู่คำถามสำคัญต่อมาว่า ตัวตนดังกล่าวเป็นตัวตนของเด็กเองมากน้อยเพียงใด และถูกจัดการโดยผู้ใหญ่ในระดับใด

การจัดการอัตลักษณ์โดยผู้ใหญ่ และปัญหาเรื่องความจริงแท้ของเด็ก

อย่างไรก็ตาม หากบทความนี้ตั้งต้นเพียงการถามว่า อินฟลูเอนเซอร์เด็กถูกผู้ใหญ่จัดการหรือไม่ ก็อาจนำไปสู่ข้อสรุปที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่บทความนี้เดิมมีแนวโน้มชี้ไว้แล้ว นั่นคือ เด็กจำนวนมากไม่ได้มีอำนาจเต็มในการกำหนดตัวตนดิจิทัลของตนเอง เนื้อหา ภาษาพูด ภาพลักษณ์ ตารางการเผยแพร่คอนเทนต์ ตลอดจนความร่วมมือเชิงพาณิชย์ มักดำเนินไปภายใต้การจัดการของพ่อแม่หรือผู้ปกครอง งานของ Van den Abeele, Hudders, และ Vanwesenbeeck (2025) ยืนยันประเด็นนี้อย่างเด่นชัด โดยพบว่าโปรไฟล์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่ได้เป็นภาพสะท้อนตัวตนดิจิทัลที่แท้จริงของเด็กทั้งหมด แต่เป็นภาพแทนของเด็กตามที่พ่อแม่ต้องการนำเสนอ ผ่านการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของเด็ก พ่อแม่ ผู้ติดตาม และคู่ค้าทางการค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดสิ่งที่ผู้วิจัยเรียกว่า Parental Authenticity Paradox หรือภาวะย้อนแย้งของความจริงแท้ที่ถูกกำกับโดยพ่อแม่ (Van den Abeele et al., 2025)

เมื่อนำข้อค้นพบดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับงานวิจัยของไทยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนไว้ก่อนหน้า จะเห็นแนวโน้มที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน งานวิจัยของพรรณวดี ประยงค์ และกานตชาติ เรืองรัตนอัมพร (2565) ชี้ให้เห็นว่า พ่อแม่มีบทบาทสำคัญในการจัดการอัตลักษณ์ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งนำเสนออัตลักษณ์เชิงบวกของลูกเป็นหลัก และมักแทรกมิติทางการค้าไว้ใน คอนเทนต์ชีวิตประจำวัน ขณะที่งานของบัณฑิต สัตย์เพริศพราย (2565) แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์เด็กบน YouTube มีกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดประเภทเนื้อหา ขั้นตอนก่อน และหลังการผลิต ไปจนถึงกลยุทธ์การเพิ่มผู้ติดตาม ดังนั้นความเป็นธรรมชาติที่ผู้ชมรับรู้ในคอนเทนต์ของเด็กจึงอาจไม่ใช่ธรรมชาติที่เกิดขึ้นเอง หากแต่เป็นผลของการออกแบบและจัดวางล่วงหน้า (พรรณวดี ประยงค์ & กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร, 2565; บัณฑิต สัตย์เพริศพราย, 2565)

ในเชิงทฤษฎี ประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้อย่างมีพลังผ่าน Communication Theory of Identity (CTI) ซึ่งเสนอว่าอัตลักษณ์ไม่ได้ดำรงอยู่อย่างเป็นเอกภาพ หากประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ Personal Identity, Relational Identity, Enacted Identity และ Communal Identity และเมื่ออัตลักษณ์ในแต่ละมิติไม่สอดคล้องกันก็จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า Identity Gaps ซึ่งสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางการสื่อสารในเชิงลบ (Jung & Hecht, 2004) กล่าวในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์เด็ก เด็กอาจมีตัวตนภายในแบบหนึ่ง มีตัวตนเชิงความสัมพันธ์กับพ่อแม่อีกแบบหนึ่ง และมีตัวตนที่ถูกแสดงออกต่อสาธารณะอีกแบบหนึ่ง เมื่อช่องว่างระหว่างตัวตนเหล่านี้ขยายกว้างขึ้น ก็ยิ่งสะท้อนว่าเด็กอาจไม่ได้เป็นเจ้าของความหมายของการสื่อสารของตนเองทั้งหมด แต่ถูกทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ความคาดหวังของผู้ใหญ่ถูกสวมทับลงบนร่าง ภาพลักษณ์ และเสียงของเด็ก (Jung & Hecht, 2004)

เมื่อขยับจากระดับครอบครัวไปสู่ระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม งานวิจัยที่ทบทวนยิ่งช่วยทำให้เห็นภาพว่า การทำให้เด็กมองเห็นบนแพลตฟอร์มไม่ใช่เพียงผลจากการตัดสินใจส่วนบุคคลของพ่อแม่เท่านั้น แต่เป็นผลจากระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และบรรทัดฐานวิชาชีพที่ร่วมกันผลักให้เด็กกลายเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ Beuckels (2026) เสนอแนวคิด Institutionalized Sharenting เพื่ออธิบายกระบวนการที่การเผยแพร่ตัวตนเด็กในคอนเทนต์อินฟลูเอนเซอร์ถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ ชอบธรรม และเป็นกิจวัตรของอุตสาหกรรม โดยอาศัยการทำงานร่วมกันของโครงสร้างเชิงเศรษฐกิจ โครงสร้างวิชาชีพ และโครงสร้างเชิงบรรทัดฐาน ทั้งยังพบว่าผลประโยชน์จากการมองเห็นของเด็กถูกกระจายไปยังแบรนด์ เอเจนซี และแพลตฟอร์ม ขณะที่ความรับผิดชอบกลับถูกผลักไปไว้ที่พ่อแม่เป็นหลัก (Beuckels, 2026)

ในทิศทางเดียวกัน Divon, Annabell, และ Goanta (2026) ได้ขยายการวิเคราะห์ไปสู่บริบทของ TikTok และชี้ว่าเด็กในเศรษฐกิจครีเอเตอร์ไม่ได้เป็นเพียงผู้ร่วมปรากฏตัวในคอนเทนต์ แต่กลายเป็น Concealed Commodities หรือสินค้าแฝงเร้น ภายในกระบวนการสร้างมูลค่าของแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยเสนอรูปแบบการทำให้เด็กถูกระดม ใช้งาน และทำให้กลายเป็นสินค้า 4 แบบ ได้แก่ (1) เด็กในฐานะพร็อพ และแบรนด์ในฐานะเพื่อนเล่น (2) วัยเด็กแบบธุรกรรม (Transactional Childhood) (3) การทำให้ความเป็นเด็กกลายเป็นภาพฝันเชิงอุดมคติ (Aspirational Child-Ification) และ (4) ความเป็นพ่อแม่แบบกำกับควบคุม (Regulative Parenthood) ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการศึกษาของผู้วิจัย เพราะทำให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่ได้เป็นเพียงตัวแสดงในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างมูลค่าที่สัมพันธ์กับแรงจูงใจเชิงพาณิชย์ และโครงสร้างกำกับดูแลของแพลตฟอร์มด้วย (Divon et al., 2026)

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ จึงเห็นได้ว่า การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่ได้เป็นเพียงการดูแลภาพลักษณ์ในระดับครอบครัว แต่เป็นกระบวนการประกอบสร้างตัวตนที่เกี่ยวพันกับเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม แบรนด์ และอุตสาหกรรมคอนเทนต์โดยตรง ประเด็นนี้จึงนำไปสู่การตั้งคำถามต่อว่า เมื่อผู้ชมรับรู้ถึงการจัดการอัตลักษณ์ดังกล่าว ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงระหว่างผู้ชมกับเด็กจะยังคงเกิดขึ้นได้อย่างไร

การรับรู้การจัดการอัตลักษณ์กับความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง

แม้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่จะทำให้เกิดคำถามเรื่องความจริงแท้ของตัวตน แต่ในมิติของผู้รับสาร การรับรู้ว่าตัวตนของเด็กถูกจัดวางไม่ได้จำเป็นต้องทำลายความรู้สึกผูกพันของผู้ชมเสมอไป ตรงกันข้าม ความน่ารัก ความไร้เดียงสา ความคุ้นเคย และการถูกวางให้อยู่ในกรอบความสัมพันธ์แบบลูก หลาน หรือน้อง อาจทำให้ผู้ชมยังคงรู้สึกใกล้ชิดกับเด็ก แม้จะรับรู้หรือสงสัยว่ามีพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือทีมงานอยู่เบื้องหลังการผลิตคอนเทนต์

ข้อค้นพบดังกล่าวมีความสำคัญต่อคำถามของผู้วิจัย เพราะมันทำให้เห็นว่า แม้ผู้ชมจะไม่ได้ไม่รู้เลยว่ามีผู้ใหญ่อยู่เบื้องหลังการจัดการตัวตนของเด็ก แต่ความรู้ดังกล่าวไม่ได้แปลว่าจะทำลายความผูกพันแบบเสมือนจริงโดยอัตโนมัติ ตรงกันข้าม หากเด็กยังถูกนำเสนอให้ดูจริงใจ น่ารัก เข้าถึงง่าย และมีลักษณะที่ชวนให้รู้สึกใกล้ชิด ความสัมพันธ์แบบ Parasocial ก็ยังสามารถก่อตัว และแปรเปลี่ยนเป็นพลังของการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือ และการคล้อยตามสารได้อยู่ นี่จึงทำให้คำถามวิจัยควรขยับจากคำถามว่ามีการจัดการไหม ไปสู่คำถามว่าผู้ชมรับรู้การจัดการนั้นอย่างไร และการรับรู้นั้นสัมพันธ์กับความเชื่อถือ การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมสนับสนุนอย่างไร

ประเด็นนี้ได้รับการหนุนเสริมอย่างน่าสนใจจากงานวิจัยไทยเรื่องการถอดบทเรียนความสำเร็จ “หมีเนย” การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์กับปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม และความสัมพันธ์กึ่งสังคมของปาจารีย์ ปุรินทวรกุล และวิกานดา พรสกุลวานิช (2568) ซึ่งแม้จะศึกษาแบรนด์คาแรกเตอร์ไม่ใช่เด็กจริง แต่กลับให้บทเรียนสำคัญอย่างยิ่งต่อข้อถกเถียงเรื่องการประกอบสร้างตัวตน และความผูกพันแบบเสมือนจริง งานดังกล่าวพบว่าความสำเร็จของหมีเนย ไม่ได้เกิดจากรูปลักษณ์ที่น่ารักเพียงอย่างเดียว หากเกิดจากการออกแบบตัวตนอย่างเป็นระบบผ่านลักษณะทางกายภาพ เรื่องเล่าเกี่ยวกับตัวตน และการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างให้หมีเนย กลายเป็นเด็กหญิงวัย 3 ขวบที่มีชีวิตประจำวัน มีจริต มีความเป็นลูกสาวของแฟนคลับ และเปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนนำไปสู่ทั้ง PSI และ PSR ในมิติครอบครัวอย่างเข้มข้น (ปาจารีย์ ปุรินทวรกุล & วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568)

ข้อค้นพบจากกรณีหมีเนย มีนัยสำคัญต่อการวิจัยเรื่องอินฟลูเอนเซอร์เด็กอย่างมาก เพราะสะท้อนว่าความผูกพันแบบเสมือนจริงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเป็นตัวจริงทางชีวภาพของผู้แสดงเท่านั้น แต่เกิดจากกระบวนการประกอบสร้างตัวตน การทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเข้าถึงได้ และการเปิดให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างความหมายของตัวตนนั้นด้วย งานวิจัยนี้ยังเสนออีกว่า ความสัมพันธ์แบบครอบครัว เช่น แม่–ลูก ยาย–หลาน หรือพี่สาว–น้อง เป็นรูปแบบ PSR ที่มีความแข็งแรงอย่างยิ่ง และมีองค์ประกอบทั้งความรัก ความเอ็นดู ความห่วงใย การปกป้อง และความคาดหวัง ซึ่งอาจใช้เป็นฐานคิดสำคัญในการทำความเข้าใจว่า เหตุใดผู้ชมจำนวนมากจึงมีแนวโน้มผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์เด็กผ่านกรอบความสัมพันธ์เชิงครอบครัวด้วยเช่นกัน (ปาจารีย์ ปุรินทวรกุล & วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568)

อย่างไรก็ดี แม้งานหมีเนยจะช่วยยืนยันว่าตัวตนที่ถูกสร้างอย่างมีกลยุทธ์สามารถนำไปสู่ PSI/PSR ที่เข้มข้นได้ แต่งานดังกล่าวยังเป็นบริบทของคาแรกเตอร์แบรนด์ไม่ใช่บริบทของเด็กจริง ที่มีมิติเรื่องการแทน

เสียง การกำกับตัวตนโดยผู้ใหญ่ ความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ และสิทธิเด็กเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง นี่จึงยิ่งทำให้เห็นว่ากรณีอินฟลูเอนเซอร์เด็กมีความซับซ้อนมากกว่า และต้องการกรอบวิเคราะห์ที่เชื่อมมิติของการสร้างอัตลักษณ์เข้ากับมิติของการรับรู้ และความผูกพันของผู้ชมอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมหัวข้อนี้จึงช่วยวางฐานให้สมมติฐานที่ว่า การรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่อาจมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงของผู้ชม เพราะผู้ชมไม่ได้ประเมินเพียงว่าตัวตนของเด็กถูกสร้างหรือไม่ แต่ยังประเมินผ่านความรู้สึกใกล้ชิด ความเอ็นดู และความหมายเชิงครอบครัวที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชมด้วย

ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงกับความเชื่อถือ และการคล้อยตามสาร

ในอีกด้านหนึ่ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Interaction: PSI) และความสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Relationship: PSR) ช่วยอธิบายว่า เหตุใดผู้ชมจึงสามารถรู้สึกใกล้ชิดคุ้นเคย และผูกพันกับผู้แสดงในสื่อได้ แม้ความสัมพันธ์นั้นจะเป็นทางเดียว ผู้วิจัยอ้างถึง Boerman และ van Reijmersdal (2020) ซึ่งพบว่า แม้ผู้ชมจะรับรู้ว่าคลิปมีสปอนเซอร์ ความสัมพันธ์แบบ Parasocial ก็ยังสามารถทำให้ผู้ชมคงทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ไว้ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มี PSR สูงกับ Influencer ส่วน Yuan และ Lou (2020) พบว่าปัจจัยอย่างความน่าดึงดูด ความคล้ายคลึง และความเป็นธรรมของปฏิสัมพันธ์ ช่วยเสริมความแข็งแรงของ PSR และส่งผลต่อความสนใจในสินค้าที่ Influencer นำเสนอ (Boerman & van Reijmersdal, 2020; Yuan & Lou, 2020)

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของกุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ในบริบทไทยยังสนับสนุนทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ e-WOM และ e-WOM ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน caring, qualification และ trustworthiness ที่โดดเด่น ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญต่อโจทย์อินฟลูเอนเซอร์เด็กอย่างมาก เพราะสะท้อนว่า เมื่อผู้ส่งสารถูกมองว่าน่าเชื่อถือ และชวนให้เกิดความรู้สึกเอ็นดูหรือไว้ใจพลังของความสัมพันธ์ดังกล่าวย่อมสามารถแปรเปลี่ยนไปสู่ผลลัพธ์ทางการสื่อสาร และการคล้อยตามสารได้อย่างเป็นรูปธรรม (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล & พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมนี้ชี้ว่า ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงจึงไม่ได้มีความหมายเพียงความรู้สึกชอบหรือคุ้นเคยเท่านั้น แต่ยังอาจทำหน้าที่เป็นกลไกที่ทำให้ผู้ชมลดระยะห่างเชิงวิพากษ์ เพิ่มความไว้วางใจ และเปิดรับสารจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ประเด็นนี้จึงเป็นฐานสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง PSR กับความเชื่อถือ และการคล้อยตามสารในงานวิจัย

ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงกับพฤติกรรมสนับสนุน

นอกจากความเชื่อถือ และการคล้อยตามสารแล้ว ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงยังสามารถขยายไปสู่พฤติกรรมสนับสนุนของผู้ชมในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่การสนับสนุนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกดติดตาม การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ การบอกต่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ หรือแม้แต่การปกป้องอินฟลูเอน-

เซอร์จากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิม ศิริสวัสดิ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2565) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม (พิม ศิริสวัสดิ์ & สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ขณะเดียวกัน งานของกุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ยังพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ e-WOM และ e-WOM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล & พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564) ดังนั้น พฤติกรรมเหล่านี้จึงสะท้อนว่าความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงสามารถแปรเปลี่ยนจากความรู้สึกใกล้ชิดในระดับอารมณ์ไปสู่การกระทำที่ช่วยคงสถานะ ความนิยม และมูลค่าทางการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ไว้ได้

ในกรณีของอินฟลูเอนเซอร์เด็ก พฤติกรรมสนับสนุนมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เพราะผู้ชมอาจไม่ได้สนับสนุนเด็กในฐานะผู้ขายสินค้าโดยตรงเท่านั้น แต่อาจสนับสนุนผ่านความรู้สึกเอ็นดู ความห่วงใย ความรู้สึกเหมือนเด็กเป็นลูก หลาน หรือน้องในครอบครัว ตลอดจนความต้องการเห็นเด็กเติบโต ประสบความสำเร็จ หรือได้รับการปกป้องจากกระแสลบในสังคมออนไลน์ ประเด็นนี้สามารถเชื่อมโยงกับงานของปาจารีย์ ปุรินทวรกุล และวิกานดา พรสกุลวานิช (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงในมิติครอบครัว เช่น แม่–ลูก ยาย–หลาน หรือพี่สาว–น้อง สามารถประกอบขึ้นจากความรัก ความเอ็นดู ความห่วงใย การปกป้อง และความคาดหวัง (ปาจารีย์ ปุรินทวรกุล & วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568) แม้งานดังกล่าวจะศึกษาแบรนด์คาแรกเตอร์ ไม่ใช่เด็กจริง แต่ช่วยอธิบายได้ว่า ความรู้สึกแบบครอบครัวอาจเป็นฐานอารมณ์สำคัญที่ทำให้ผู้ชมพร้อมสนับสนุน ปกป้อง หรือมีส่วนร่วมกับตัวตนที่ตนรู้สึกผูกพัน นอกจากนี้ งานของนฤพนธ์ เส็งสืบผล (2025) ยังพบว่า การไลฟ์สตรีมของอินฟลูเอน-เซอร์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในประเทศไทย (นฤพนธ์ เส็งสืบผล, 2025) จึงสะท้อนว่า ความใกล้ชิด และปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มสามารถขยายไปสู่การสนับสนุนเชิงพาณิชย์ได้

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้พฤติกรรมสนับสนุนเป็นหนึ่งในผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชมในอินฟลูเอนเซอร์เด็ก เพื่อศึกษาว่าความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงของผู้ชมสัมพันธ์กับการกระทำเชิงสนับสนุนในพื้นที่ออนไลน์ และเชิงพาณิชย์หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นจริยธรรม สิทธิเด็ก และ Digital Footprint

นอกจากมิติของการจัดการตัวตน และการทำให้เด็กกลายเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจแล้ว งานวิจัยอื่นยังชี้ชัดถึงผลกระทบที่การแทนเสียงเด็กโดยผู้ใหญ่มีต่อการพัฒนาอัตลักษณ์ของเด็กเองด้วย Ouvrein และ Verswijvel (2019) ศึกษาวัยรุ่นอายุ 12–14 ปี เกี่ยวกับประสบการณ์ต่อ Sharenting และพบว่า แม้วัยรุ่นส่วนหนึ่งจะยอมรับการโพสต์ของพ่อแม่ได้ในระดับหนึ่ง แต่หลายคนกลับรู้สึกหงุดหงิดหรืออับอายเมื่อโพสต์ของพ่อแม่ขัดกับภาพลักษณ์ที่ตนกำลังพยายามสร้างให้ตนเองบนโลกออนไลน์ ผู้เข้าร่วมยังระบุด้วยว่าพ่อแม่ควรขออนุญาตก่อนโพสต์ และควรมีขอบเขตชัดเจนว่าจะแชร์อะไร แชร์บ่อยเพียงใด และแชร์กับใคร ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยเน้นให้เห็นว่า การแทนเสียงเด็กไม่ได้มีผลต่อสิทธิความเป็นส่วนตัวเพียงอย่างเดียว หากยัง

เชื่อมโยงกับกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ และการพัฒนาอัตลักษณ์ของเด็กในระยะยาวด้วย (Ouvrein & Verswijvel, 2019)

เมื่อพิจารณางานวิจัยไทยด้าน Sharenting และสิทธิเด็กประกอบกัน ภาพดังกล่าวยิ่งชัดขึ้น งานของชวิศา กระท้อนกลาง และคณะ (2567) พบว่า แม้พ่อแม่ และลูกจะมองว่าการโพสต์ข้อมูลของลูกมีประโยชน์ในฐานะการเก็บความทรงจำ แต่เด็กก็มีทั้งความพึงพอใจเมื่อมีการขอความยินยอม และความรู้สึกเขิน อับอาย หรือกังวลต่อความเป็นส่วนตัวของตนเอง ขณะที่ปาณิภา สุขสม (2563) และวรุตม์ พงศ์พิพัฒน์ (2566) ต่างชี้ว่าการแชร์ข้อมูลของลูกโดยผู้ปกครองอาจสร้างผลกระทบต่อสิทธิความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความสัมพันธ์ในครอบครัวในอนาคตได้ ดังนั้น การศึกษาปรากฏการณ์อินฟลูเอนเซอร์เด็กจึงไม่อาจมองเพียงมิติของความนิยม ความน่ารัก หรือประสิทธิผลทางการตลาดเท่านั้น หากต้องพิจารณามิติด้านสิทธิ อัตลักษณ์ และอำนาจการแทนเสียงร่วมด้วย (ชวิศา กระท้อนกลาง และคณะ, 2567; ปาณิภา สุขสม, 2563; วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์, 2566)

ยิ่งไปกว่านั้น มิติด้านจริยธรรมของการใช้ความสัมพันธ์ และความน่ารักเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารก็ไม่อาจมองข้ามได้ งานวิจัยของอโณทัย งามวิชัยกิจ (2566) ชี้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลในไทยมีรูปแบบการละเมิดจริยธรรมอย่างน้อย 5 แบบ ได้แก่ การชักจูงไปสู่ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย การชักจูงให้ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอมหรือไม่ได้มาตรฐาน การหลอกลวงฉ้อโกง การโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มเปราะบาง และการลบหลู่พาดพิงจนก่อความแตกแยกในสังคม เมื่อนำข้อค้นพบนี้มาพิจารณาร่วมกับกรณีอินฟลูเอนเซอร์เด็กจะเห็นได้ว่าเด็กอาจอยู่ในสถานะสองชั้นพร้อมกัน คือเป็นทั้งผู้ถูกใช้ ในฐานะเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นทั้งผู้ถูกมองว่าใช้ชักจูงผู้ชมไปในเวลาเดียวกัน จึงทำให้ปัญหานี้ไม่ใช่เพียงเรื่องตัวแทนหรือความเป็นส่วนตัว แต่เป็นปัญหาเชิงจริยธรรมของอำนาจการสื่อสารที่ทำงานผ่านความเอ็นดู ความใกล้ชิด และการลดระยะห่างเชิงวิพากษ์ของผู้ชมด้วย (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2566)

ประเด็นดังกล่าวสามารถขยายไปสู่แนวคิดเรื่อง Digital Footprint หรือร่องรอยดิจิทัลของเด็ก กล่าวคือ ภาพ คลิป เรื่องเล่า และตัวตนที่พ่อแม่หรือผู้ใหญ่สร้างให้เด็กบนสื่อสังคมออนไลน์ในวันนี้ อาจกลายเป็นข้อมูลถาวรที่ติดตามเด็กไปในอนาคต งานวิจัยของชวิศา กระท้อนกลาง และคณะ (2567) พบว่า แม้ลูกบางส่วนจะยอมรับการเผยแพร่ข้อมูลของตนเองในฐานะการเก็บความทรงจำของครอบครัว แต่ก็มีความรู้สึกเขิน อับอาย และกังวลต่อความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลเหล่านั้นถูกเผยแพร่โดยไม่ได้ขอความยินยอมก่อน (ชวิศา กระท้อนกลาง และคณะ, 2567) ขณะเดียวกัน เมื่อเด็กเติบโตขึ้น เด็กอาจมีความต้องการจัดการอัตลักษณ์ของตนเองใหม่ หรืออาจไม่ต้องการให้ภาพลักษณ์ในวัยเด็กที่ถูกสร้างโดยผู้ใหญ่ยังคงนิยามตัวตนของตนในพื้นที่สาธารณะ ประเด็นนี้สอดคล้องกับวรุตม์ พงศ์พิพัฒน์ (2566) ที่ชี้ว่า Sharenting อาจนำไปสู่ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การแอบอ้างตัวตน สภาพจิตใจ และความขัดแย้งระหว่างพ่อแม่กับลูกในอนาคต เมื่อเด็กโตขึ้น และไม่พอใจต่อภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาที่พ่อแม่เผยแพร่ไปแล้ว (วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์, 2566) ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์เด็กจึงไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะประเด็นความนิยม และการตลาดในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับสิทธิในการเป็นเจ้าของตัวตน สิทธิที่จะถูกลืม และความสามารถของเด็กในการต่อรองกับ

ร่องรอยดิจิทัลที่ตนไม่ได้เป็นผู้สร้างขึ้นเอง ซึ่งสัมพันธ์กับข้อถกเถียงเรื่องคุณค่าความเป็นส่วนตัวของเด็กในสื่อสังคมออนไลน์ และปัญหาการคุ้มครองสิทธิเด็กจากการถูกเผยแพร่ภาพหรือข้อมูลโดยผู้ใหญ่ (ปาณิภา สุขสม, 2563; วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์, 2566)

ดังนั้น ประเด็นจริยธรรม สิทธิเด็ก และ Digital Footprint จึงเป็นมิติสำคัญที่ช่วยให้การศึกษานี้ไม่จำกัดอยู่เพียงการวัดอิทธิพลทางการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เด็กเท่านั้น แต่ยังเปิดพื้นที่ให้พิจารณาว่าอำนาจการสื่อสารที่เกิดจากความน่ารัก ความผูกพัน และความไว้วางใจนั้นสัมพันธ์กับความรับผิดชอบของพ่อแม่ แบรนด์ แพลตฟอร์ม และผู้ชมต่ออนาคตของเด็กอย่างไร

สรุปช่องว่างบทความวิชาการจากการทบทวนวรรณกรรม

เมื่อทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดร่วมกัน จะเห็นแนวโน้มสำคัญ 4 ประการ ประการแรก วิจัยทั้งไทยและต่างประเทศต่างชี้ว่า ตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์เด็กมักไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติทั้งหมด หากผ่านการกำกับ คัดเลือก และจัดการโดยพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ในระดับสูง (พรรณวดี ประยงค์ & กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร, 2565; Van den Abeele et al., 2025) ประการที่สอง การจัดการดังกล่าวไม่ได้เกิดในระดับครอบครัวเพียงลำพัง หากถูกฝังตัวอยู่ในโครงสร้างทางอุตสาหกรรม เศรษฐกิจคอนเทนต์ และการกำกับดูแลของแพลตฟอร์ม ซึ่งทำให้ความมองเห็นของเด็กกลายเป็นทรัพยากรเชิงพาณิชย์ (Beuckels, 2026; Divon et al., 2026) ประการที่สาม แม้ตัวตนของเด็กจะผ่านการจัดการ แต่ผู้ชมก็ยังสามารถเกิดความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพัน และพร้อมจะปกป้องหรือคล้อยตามสารได้ ผ่านกลไกของ PSI และ PSR โดยเฉพาะเมื่อเด็กถูกทำให้ดูจริงใจ เป็นธรรมชาติ และอยู่ในกรอบความสัมพันธ์แบบครอบครัว (Boerman & van Reijmersdal, 2020; Yuan & Lou, 2020; กุลญาดา แจ่มปัญญากุล & พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564; ปาจารีย์ ปุรินทวรกุล & วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568) และประการที่สี่ การแทนเสียงเด็กโดยผู้ใหญ่มีผลต่อสิทธิ ความเป็นส่วนตัว กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ของเด็ก และยังเชื่อมโยงกับคำถามเชิงจริยธรรมว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวกำลังถูกใช้เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเปราะบางอย่างไร (Ouvrein & Verswijvel, 2019; ชวิศา กระท้อนกลาง และคณะ, 2567; อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2566)

แม้งานวิจัยข้างต้นจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์เด็กในหลายมิติ ทั้งด้านการจัดการอัตลักษณ์ สิทธิเด็ก เศรษฐกิจคอนเทนต์ ความสัมพันธ์แบบ Parasocial และบริบทของอุตสาหกรรม แต่ยังปรากฏช่องว่างวิจัยที่สำคัญอยู่ กล่าวคือ งานส่วนใหญ่มักศึกษาเรื่องเหล่านี้แบบแยกส่วน บางงานเน้นผู้ปกครอง และการจัดการตัวตน บางงานเน้นความเสี่ยงของ Sharenting บางงานเน้น Authenticity ของอินฟลูเอนเซอร์เด็ก บางงานเน้นอำนาจเชิงจริยธรรมของอินฟลูเอนเซอร์ และบางงานเน้น PSI/PSR หรืออิทธิพลทางการสื่อสารของคาแรกเตอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ แต่ยังมีงานไม่มากที่ศึกษาตรงไปถึงการรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของเด็กโดยผู้ใหญ่ในสายตาของผู้ชม และตรวจสอบอย่างเป็นระบบว่า การรับรู้นั้นสัมพันธ์กับ Identity Gaps ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมสนับสนุนของผู้ชมอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของการรับสารในไทย นี่จึงเป็นช่องว่างที่บทความฉบับนี้มุ่งเข้าไปเติมเต็มด้วยการขยับจากคำถามว่าเด็กถูกจัดการไหม ไปสู่คำถามที่ลึกกว่า คือเมื่อผู้ชมรับรู้ว่าตัวตนของเด็กถูกจัดการแล้ว

การรับรู้นั้นทำงานอย่างไรต่อความรู้สึกผูกพัน ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมสนับสนุนของผู้ชม อันเป็นผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงประเด็นเชิงสังคม และจริยธรรมต่าง ๆ ในมุมมองของผู้ชม เพิ่มเติมนอกเหนือจากองค์ความรู้ตัวแปรหลัก นำไปสู่กรอบการวิเคราะห์

กรอบการวิเคราะห์

บทความนี้ใช้กรอบการวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง 3 แกนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่ 2) ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงของผู้ชม และ 3) ผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยตั้งอยู่บนฐานคิดว่า ตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์เด็กบนแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงตัวตนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่อาจเป็นตัวตนที่ผ่านการคัดเลือก กำกับ จัดวาง หรือบริหารโดยพ่อแม่ ผู้ปกครอง ทีมงาน แบรนด์ หรือกลไกทางการตลาดในระดับหนึ่ง

แกนแรก คือ การรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่ หมายถึง การที่ผู้ชมรับรู้ว่าตัวตน ภาพลักษณ์ ภาษาพูด ท่าที การแสดงออก เนื้อหา หรือกิจกรรมของเด็กอาจถูกกำกับ ออกแบบ หรือจัดการโดยผู้ใหญ่ การรับรู้นี้เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการวิเคราะห์ เพราะทำให้เห็นว่าผู้ชมไม่ได้รับชมอินฟลูเอนเซอร์เด็กในฐานะตัวตนที่เป็นธรรมชาติอย่างตรงไปตรงมาเท่านั้น แต่ยังอาจตีความว่าเด็กกำลังถูกประกอบสร้างให้เป็นภาพแทนบางอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์

แกนที่สอง คือ ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงของผู้ชม หมายถึง ความรู้สึกใกล้ชิด คุ้นเคย ผูกพัน เอ็นดู หรือรู้สึกเหมือนรู้จักอินฟลูเอนเซอร์เด็กเป็นการส่วนตัว แม้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นผ่านสื่อ และมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว ประเด็นนี้ช่วยอธิบายว่า เหตุใดผู้ชมจึงอาจยังคงรู้สึกผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์เด็ก แม้จะรับรู้หรือสงสัยว่าตัวตนของเด็กผ่านการจัดการโดยผู้ใหญ่ หากเด็กยังถูกนำเสนอให้มีความน่ารัก เข้าถึงง่าย ดูจริงใจ และอยู่ในกรอบความสัมพันธ์ที่ผู้ชมรู้สึกคุ้นเคย เช่น ลูก หลาน หรือน้องในครอบครัว ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงก็ยังสามารถก่อตัวขึ้นได้

แกนที่สาม คือ ผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชม หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์และการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์เด็ก ซึ่งสามารถพิจารณาได้ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) ความเชื่อถือ คือ การที่ผู้ชมมองว่าเด็กหรือสารที่สื่อผ่านเด็กมีความน่าเชื่อถือ จริงใจ หรือไว้วางใจได้ 2) การคล้อยตามสาร คือ แนวโน้มที่ผู้ชมจะเปิดรับ ยอมรับ เห็นด้วย หรือเชื่อตามสารที่ปรากฏผ่านอินฟลูเอนเซอร์เด็ก และ 3) พฤติกรรมสนับสนุน คือ การกระทำของผู้ชมที่สะท้อนการสนับสนุน เช่น การกดติดตาม การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ การบอกต่อ การซื้อสินค้า การสนับสนุนแบรนด์ หรือการปกป้องเด็กจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในพื้นที่ออนไลน์

ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 แกนสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่อาจส่งผลต่อวิธีที่ผู้ชมตีความความจริงแท้ และความเป็นธรรมชาติของเด็ก ขณะเดียวกันความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงอาจทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ชมยังคงรู้สึกผูกพัน เชื่อถือ และสนับสนุนเด็ก แม้จะรับรู้ว่ามีผู้ใหญ่อยู่เบื้องหลังการสื่อสาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง บทความนี้ไม่ได้มุ่งอธิบายเพียงว่าผู้ชมเชื่อ

หรือคล้อยตามอินฟลูเอนเซอร์เด็กหรือไม่ แต่ต้องการชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันแบบเสมือนจริงสามารถแปรเปลี่ยนไปสู่ความไว้วางใจ การเปิดรับสาร และการกระทำเชิงสนับสนุนในพื้นที่ออนไลน์ และเชิงพาณิชย์ได้อย่างไร

นอกจากนี้ ประเด็นสิทธิเด็ก Digital Footprint และความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องไม่ได้ถูกวางไว้เป็นเพียงมิติประกอบท้ายการอภิปราย หากเป็นกรอบกำกับเชิงวิพากษ์ที่แทรกอยู่ในทั้งสามแกนของการวิเคราะห์ กล่าวคือ ในแกนการจัดการอัตลักษณ์ จำเป็นต้องพิจารณาว่าเด็กมีอำนาจในการกำหนดตัวตนของตนเองเพียงใด ในแกนความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง จำเป็นต้องพิจารณาว่าความเอ็นดู ความใกล้ชิด และความผูกพันของผู้ชมอาจลดทอนการตั้งคำถามต่อสิทธิเด็กหรือไม่ และในแกนผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสาร จำเป็นต้องพิจารณาว่าความเชื่อถือ การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมสนับสนุนของผู้ชมกำลังทำให้เด็กถูกแปลงเป็นทุนทางการสื่อสารและการตลาดในลักษณะใด

ดังนั้น กรอบการวิเคราะห์ของบทความนี้จึงยังคงประกอบด้วย 3 แกนหลัก ได้แก่ การรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่ ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงของผู้ชม และผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชม โดยมีประเด็นสิทธิเด็ก Digital Footprint และความรับผิดชอบของพ่อแม่ แบรนด์ แพลตฟอร์ม และผู้ชมเป็นกรอบกำกับเชิงวิพากษ์ที่ใช้พิจารณาร่วมกับทุกแกน เพื่อชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ด้านความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่เป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ อำนาจการสื่อสาร ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ สิทธิเด็ก และจริยธรรมของสังคมดิจิทัล

สรุปการวิเคราะห์เชิงวิชาการ และประเด็นอภิปราย

บทความนี้เป็นบทความวิชาการที่มุ่งวิเคราะห์ปรากฏการณ์อินฟลูเอนเซอร์เด็กบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง และอิทธิพลทางการสื่อสาร โดยไม่ได้มุ่งนำเสนอผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม หากแต่เป็นการวิเคราะห์เชิงแนวคิดจากวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความซับซ้อนของการจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่ ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงของผู้ชม และผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ อันนำไปสู่การเสนอกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมทั้งมิติอัตลักษณ์ อำนาจการสื่อสาร จริยธรรม สิทธิเด็ก และร่องรอยดิจิทัลในระยะยาว

อินฟลูเอนเซอร์เด็กในฐานะอัตลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างโดยผู้ใหญ่

อินฟลูเอนเซอร์เด็กบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงเด็กที่ปรากฏตัวบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเป็นธรรมชาติเท่านั้น หากแต่เป็นตัวตนทางการสื่อสารที่อาจผ่านกระบวนการคัดเลือก กำกับ และจัดวางโดยผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ผู้ปกครอง ทีมงาน แบรนด์ หรือกลไกของแพลตฟอร์ม ตัวตนของเด็กที่ผู้ชมพบเห็นจึงอาจไม่ใช่ตัวตนทั้งหมดของเด็กในชีวิตจริง แต่เป็นภาพแทนที่ถูกประกอบสร้างผ่านภาษา ท่าทาง เสื้อผ้า กิจกรรม ฉาก เรื่องเล่า และรูปแบบการนำเสนอที่ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการรับชมและการสร้างการมีส่วนร่วม

เมื่อพิจารณาผ่านทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กจึงมีความซับซ้อน เพราะเด็กอาจมีตัวตนภายในแบบหนึ่ง มีตัวตนในความสัมพันธ์กับครอบครัวอีกแบบหนึ่ง และมีตัวตนที่ถูกนำเสนอในพื้นที่สาธารณะอีกแบบหนึ่ง ความไม่สอดคล้องระหว่างตัวตนเหล่านี้อาจนำไปสู่ช่องว่างของอัตลักษณ์ โดยเฉพาะเมื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการแสดงออกของเด็กถูกกำกับโดยความคาดหวังของผู้ใหญ่หรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของคอนเทนต์ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์เด็กจึงไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะผู้สร้างคอนเทนต์ที่น่ารักหรือเป็นธรรมชาติ แต่ควรถูกพิจารณาในฐานะอัตลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเด็ก ผู้ใหญ่ ครอบครัว แบรนด์ และแพลตฟอร์ม

เมื่อพิจารณาผ่านกรอบสิทธิเด็ก การจัดการอัตลักษณ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์เพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับคำถามว่าเด็กมีอำนาจในการกำหนดตัวตนของตนเองมากน้อยเพียงใด เด็กได้รับรู้หรือยินยอมต่อการเผยแพร่ภาพ เสียง เรื่องเล่า และกิจกรรมของตนเองในระดับใด และการปรากฏตัวซ้ำ ๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจส่งผลต่อความเป็นส่วนตัว อัตลักษณ์ และร่องรอยดิจิทัลของเด็กในระยะยาวอย่างไร ดังนั้น การวิเคราะห์อินฟลูเอนเซอร์เด็กจึงไม่ควรหยุดอยู่เพียงการพิจารณาว่าใครเป็นผู้จัดการอัตลักษณ์ของเด็ก แต่ควรพิจารณาด้วยว่า การจัดการดังกล่าวกระทบต่อสิทธิ เสียง และอนาคตของเด็กอย่างไร

แม้บทความนี้จะกำหนดขอบเขตอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยรวมว่าเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่ในการวิเคราะห์จำเป็นต้องตระหนักว่า เด็กในช่วงวัยต่างกันอาจมีระดับอำนาจในการตัดสินใจ และรูปแบบการถูกจัดการอัตลักษณ์ไม่เหมือนกัน เด็กอายุต่ำกว่า 13 ปีมักอยู่ในฐานะผู้ถูกนำเสนอและถูกกำกับโดยผู้ใหญ่ในระดับสูง ทั้งในด้านเนื้อหา ภาพลักษณ์ ตารางการเผยแพร่ และการรับงานเชิงพาณิชย์ ขณะที่เด็กอายุ 13–17 ปี อาจมีทักษะในการใช้แพลตฟอร์ม การสร้างคอนเทนต์ หรือการรับรีวิวสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การมีบทบาทในการจัดการตัวตนมากขึ้นไม่ได้หมายความว่าเด็กกลุ่มนี้พ้นจากความเปราะบาง เพราะยังเป็นผู้เยาว์ที่อาจได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจเชิงพาณิชย์ แรงกดดันจากยอดผู้ติดตาม ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และร่องรอยดิจิทัลในระยะยาว ดังนั้น ความแตกต่างของช่วงวัยจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ควรใช้ประกอบการวิเคราะห์การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็ก แม้ทั้งหมดจะยังอยู่ภายใต้กรอบของเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีก็ตาม

การรับรู้ของผู้ชมต่อความจริงแท้และความเป็นธรรมชาติของเด็ก

ประเด็นสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่ได้อยู่เพียงว่าเด็กถูกผู้ใหญ่จัดการหรือไม่ แต่อยู่ที่ว่าผู้ชมรับรู้และตีความการจัดการนั้นอย่างไร ผู้ชมอาจใช้เกณฑ์หลายประการในการประเมินว่าเด็กดูเป็นธรรมชาติหรือถูกจัดวาง เช่น ภาษาพูดของเด็ก ความสอดคล้องของวัยกับเนื้อหา ความเป็นธรรมชาติของท่าทาง ความถี่ของการขายสินค้า การมีผู้ใหญ่คอยชี้นำในคอนเทนต์ และความต่อเนื่องของภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ

ในบางกรณี ผู้ชมอาจรับรู้ได้ว่ามีผู้ใหญ่หรือทีมงานอยู่เบื้องหลัง แต่การรับรู้นั้นอาจไม่ได้นำไปสู่การปฏิเสธตัวเด็กทันที หากการจัดการดังกล่าวยังคงทำให้เด็กดูจริงใจ น่ารัก และไม่ขัดแย้งกับภาพจำที่ผู้ชมมีต่อเด็ก ผู้ชมก็อาจยังยอมรับตัวตนที่ถูกนำเสนอได้ ในทางกลับกัน หากผู้ชมรู้สึกว่าคอนเทนต์มีความจงใจทาง

การตลาดมากเกินไป ใช้เด็กเพื่อขายสินค้าชัดเจนเกินไป หรือทำให้เด็กแสดงออกเกินวัย ความรู้สึกไว้วางใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อเด็กอาจลดลงได้

ดังนั้น ความจริงแท้ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กในสายตาผู้ชมจึงไม่ได้หมายถึงความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ แต่เป็นความจริงแท้ที่ถูกต่อรองระหว่างสิ่งที่ผู้ชมรู้ว่าน่าจะถูกจัดการ กับสิ่งที่ผู้ชมยังรู้สึกว่าเด็กมีความน่าเอ็นดู จริงใจ และควรค่าแก่การติดตาม

ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงกับความผูกพันของผู้ชม

แม้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับอินฟลูเอนเซอร์เด็กจะเป็นความสัมพันธ์ทางเดียวผ่านสื่อ แต่ผู้ชมสามารถเกิดความรู้สึกคุ้นเคย ใกล้ชิด และผูกพันกับเด็กได้ ความสัมพันธ์ลักษณะนี้อธิบายได้ผ่านแนวคิดความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ชมอาจรู้สึกเหมือนรู้จักบุคคลในสื่อเป็นการส่วนตัว แม้ในความเป็นจริงจะไม่มีความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าหรือการตอบโต้กันโดยตรง

ในกรณีของอินฟลูเอนเซอร์เด็ก ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงอาจเกิดขึ้นได้อย่างเข้มข้น เพราะความเป็นเด็กมักถูกเชื่อมโยงกับความน่ารัก ความบริสุทธิ์ ความสดใส และความรู้สึกเอ็นดู ผู้ชมจึงอาจไม่ได้มองเด็กในฐานะผู้ส่งสารทั่วไป แต่มองผ่านกรอบความสัมพันธ์แบบครอบครัว เช่น ลูก หลาน น้อง หรือเด็กคนหนึ่งที่ตนอยากเห็นเติบโตอย่างมีความสุข ความรู้สึกเช่นนี้ทำให้ผู้ชมเกิดความผูกพันทางอารมณ์ และอาจลดระยะห่างเชิงวิพากษ์ต่อคอนเทนต์ที่เด็กปรากฏอยู่

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงในกรณีอินฟลูเอนเซอร์เด็กมีความซับซ้อนกว่ากรณีอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป เพราะผู้ชมไม่ได้สัมพันธ์กับเด็กเพียงในฐานะผู้มีอิทธิพลทางสื่อ แต่ยังสัมพันธ์กับภาพของเด็กที่อาจถูกออกแบบโดยผู้ใหญ่ ดังนั้น ความผูกพันของผู้ชมจึงอาจไม่ได้เกิดจากตัวเด็กเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการจัดวางภาพลักษณ์ เรื่องเล่า และบรรยากาศของคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเด็กเป็นคนใกล้ตัว

ความย้อนแย้งระหว่างการรู้ว่าถูกจัดการกับการยังคงผูกพัน

หัวใจสำคัญของปรากฏการณ์อินฟลูเอนเซอร์เด็กคือ ความย้อนแย้งระหว่างการที่ผู้ชมอาจรับรู้ว่าตัวตนของเด็กถูกจัดการโดยผู้ใหญ่กับการที่ผู้ชมยังคงรู้สึกผูกพัน เชื่อถือ และสนับสนุนเด็ก ความย้อนแย้งนี้สะท้อนว่า การรับรู้เรื่องการจัดการอัตลักษณ์ไม่ได้ทำลายความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงโดยอัตโนมัติ เพราะผู้ชมอาจแยกความรู้สึกที่มีต่อเด็กออกจากความเข้าใจว่ามีผู้ใหญ่อยู่เบื้องหลัง

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ชมอาจรู้ว่าเนื้อหาบางส่วนถูกกำกับ แต่ยังเลือกที่จะรู้สึกดีกับเด็ก เพราะเด็กถูกมองว่าเป็นผู้บริสุทธิ์ เป็นผู้ถูกนำเสนอมากกว่าผู้ควบคุมการสื่อสารทั้งหมด ความรู้สึกเช่นนี้อาจทำให้ผู้ชมยังคงติดตาม สนับสนุน หรือปกป้องเด็ก แม้จะตระหนักว่าคอนเทนต์ไม่ได้เป็นธรรมชาติทั้งหมด ความย้อนแย้งดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่ได้เกิดจากความจริงแท้เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความน่าเอ็นดู ความคุ้นเคย ความรู้สึกใกล้ชิด และความหมายเชิงอารมณ์ที่ผู้ชมสร้างขึ้นระหว่างการรับชม

ในเชิงวิชาการ ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยคงความเชื่อถือของผู้ชม แม้ผู้ชมจะรับรู้ถึงการจัดการเบื้องหลังบางส่วนก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงอาจเป็นตัวกลางที่ทำให้การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของเด็กเชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสาร

ผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชม

เมื่อผู้ชมเกิดความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงกับอินฟลูเอนเซอร์เด็ก ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารหลายรูปแบบ ได้แก่ ความเชื่อถือต่อเด็ก การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมสนับสนุน เช่น การกดติดตาม การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ การบอกต่อ การซื้อสินค้าที่เด็กมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือการปกป้องเด็กจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในพื้นที่ออนไลน์

ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนว่าอินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่ได้มีอิทธิพลเพียงในระดับความนิยม แต่สามารถส่งผลต่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ชมได้ด้วย โดยเฉพาะเมื่อเด็กถูกนำเสนอผ่านภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และกระตุ้นความรู้สึกเอ็นดู การคล้อยตามสารของผู้ชมจึงอาจไม่ได้เกิดจากเหตุผลเชิงข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อเด็ก อิทธิพลดังกล่าวควรถูกพิจารณาอย่างรอบด้าน เพราะเมื่อเด็กกลายเป็นศูนย์กลางของการสร้างความนิยมและมูลค่าทางการสื่อสาร เด็กอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจโดยที่ตนเองยังไม่มีวุฒิภาวะเพียงพอในการเข้าใจผลกระทบของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ทั้งหมด

ทั้งนี้ ผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารดังกล่าวไม่ควรถูกมองในฐานะความสำเร็จของการสื่อสารหรือการตลาดเพียงด้านเดียว เพราะเมื่อความเชื่อถือ การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมสนับสนุนของผู้ชมเกิดขึ้นผ่านภาพลักษณ์ ความน่ารัก และความใกล้ชิดที่มีต่อเด็ก ย่อมทำให้เกิดคำถามเชิงจริยธรรมว่า เด็กกำลังถูกใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมมากน้อยเพียงใด เด็กมีสิทธิในการรับรู้ ยินยอม หรือปฏิเสธบทบาทดังกล่าวเพียงใด และผู้เกี่ยวข้องได้คำนึงถึงผลกระทบต่ออัตลักษณ์ ความเป็นส่วนตัว และร่องรอยดิจิทัลของเด็กในระยะยาวหรือไม่

ประเด็นจริยธรรม สิทธิเด็ก และร่องรอยดิจิทัล หรือ Digital Footprint

การวิเคราะห์อินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่ควรหยุดอยู่ที่ประสิทธิภาพทางการสื่อสารหรือความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาประเด็นจริยธรรม สิทธิเด็ก และร่องรอยดิจิทัล หรือ Digital Footprint ร่วมด้วย การที่เด็กปรากฏตัวในคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องอาจสร้างความนิยม รายได้ และโอกาสทางการตลาดในระยะสั้น แต่ในระยะยาว ภาพ คลิป เรื่องเล่า และตัวตนที่ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อาจกลายเป็นร่องรอยดิจิทัลที่ติดตามเด็กไปในอนาคต

ประเด็นนี้ทำให้เกิดคำถามสำคัญว่า เด็กมีสิทธิกำหนดขอบเขตการปรากฏตัวของตนเองมากน้อยเพียงใด พ่อแม่หรือผู้ใหญ่มีอำนาจในการแทนเสียงของเด็กได้ถึงระดับใด และแบรนด์หรือแพลตฟอร์มควรมีความรับผิดชอบอย่างไรต่อการใช้เด็กเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ผู้ชมเองก็มีบทบาทสำคัญ เพราะการกดติดตาม กดไลก์ แชร์ หรือสนับสนุนคอนเทนต์ที่ใช้เด็กเป็นศูนย์กลาง ย่อมมีส่วนในการทำให้ระบบการผลิตคอนเทนต์ลักษณะนี้ดำรงอยู่ต่อไป

ดังนั้น การศึกษาอินฟลูเอนเซอร์เด็กจึงควรพิจารณาทั้งสามมิติพร้อมกัน ได้แก่ มิติการจัดการอัตลักษณ์โดยผู้ใหญ่ มิติความสัมพันธ์แบบเสมือนจริงของผู้ชม และมิติผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสาร โดยไม่ละเลยประเด็นสิทธิเด็ก ความเป็นส่วนตัว และร่องรอยดิจิทัล (Digital Footprint) ที่อาจส่งผลต่อชีวิตของเด็กในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์เชิงวิชาการเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่ ความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง และผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเสนอข้อเสนอแนะได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อพ่อแม่และผู้ปกครอง

พ่อแม่และผู้ปกครองควรตระหนักว่า การนำเสนอเด็กบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงการบันทึกความทรงจำหรือการสร้างความบันเทิงให้ผู้ชมเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัลให้กับเด็กในพื้นที่สาธารณะ ดังนั้น การผลิตคอนเทนต์ที่มีเด็กเป็นศูนย์กลางควรคำนึงถึงเสียง ความรู้สึก ความยินยอม และความเป็นส่วนตัวของเด็กเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อคอนเทนต์นั้นมีลักษณะเชิงพาณิชย์หรือเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า

ผู้ปกครองควรหลีกเลี่ยงการกำกับให้เด็กแสดงออกเกินวัย การใช้เด็กเป็นเครื่องมือสร้างยอดรับชม ยอดขาย หรือความนิยมบนแพลตฟอร์มโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบระยะยาว รวมถึงควรให้เด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตามวัย และระดับความเข้าใจของตนเอง เช่น การถามความสมัครใจของเด็กก่อนถ่ายทำหรือเผยแพร่ภาพ การหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่อาจทำให้เด็กอับอายในอนาคต และการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนระหว่างพื้นที่ส่วนตัวของเด็กกับพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ พ่อแม่และผู้ปกครองควรให้ความสำคัญกับร่องรอยดิจิทัล (Digital Footprint) ของเด็ก เนื่องจากภาพ คลิป เรื่องเล่า และบุคลิกของเด็กที่ถูกเผยแพร่ในวันนี้ อาจยังคงอยู่บนโลกออนไลน์และส่งผลต่อการรับรู้ตัวตนของเด็กในอนาคต การดูแลอินฟลูเอนเซอร์เด็กจึงไม่ควรพิจารณาเพียงประโยชน์ด้านชื่อเสียงหรือรายได้ในระยะสั้น แต่ควรคำนึงถึงสิทธิในการเติบโต สิทธิในการมีความเป็นส่วนตัว และสิทธิในการกำหนดตัวตนของเด็กเมื่อโตขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะต่อแบรนด์ แพลตฟอร์ม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แบรนด์ เอเจนซี แพลตฟอร์ม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางกำกับดูแลการใช้เด็กในคอนเทนต์เชิงพาณิชย์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีที่เด็กถูกใช้เป็นผู้ดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ หรือกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ชม การสื่อสารการตลาดที่มีเด็กเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์ควรเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อย่างโปร่งใส เช่น การระบุว่าเป็นโฆษณา การสนับสนุนจากแบรนด์ หรือคอนเทนต์ที่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจเกี่ยวข้อง

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควรพัฒนาแนวทางคุ้มครองเด็กที่มีสถานะเป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือปรากฏตัวในคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เช่น การกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว เวลาใน

การทำงานของเด็ก การจัดเก็บรายได้ที่เกิดจากคอนเทนต์ และช่องทางในการร้องเรียนหรือขอให้ลบเนื้อหาที่ละเมิดสิทธิเด็ก ขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรวิชาชีพควรร่วมกันพัฒนาแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมสำหรับการใช้เด็กในการสื่อสารเชิงพาณิชย์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

นอกจากนี้ ผู้ชมเองควรมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น โดยตระหนักว่าความน่ารัก ความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดที่เกิดขึ้นจากการรับชมอินฟลูเอนเซอร์เด็กอาจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการอัตลักษณ์และการสื่อสารเชิงพาณิชย์ การกดติดตาม กดไลก์ แชร์ หรือซื้อสินค้าจากคอนเทนต์ที่มีเด็กเป็นศูนย์กลางจึงควรเกิดขึ้นอย่างมีวิจารณญาณ และไม่ควรส่งเสริมคอนเทนต์ที่อาจละเมิดสิทธิ ความเป็นส่วนตัว หรือศักดิ์ศรีของเด็ก

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษา และการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายจากบทความวิชาการไปสู่การวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ชมรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เด็กโดยผู้ใหญ่อย่างไร และการรับ รู้ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง ความเชื่อถือ การคล้อยตามสาร และพฤติกรรมสนับสนุนของผู้ชมหรือไม่ โดยอาจใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายความหมาย ความรู้สึก และเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ชม การศึกษาในลักษณะนี้จะช่วยต่อยอดจากการวิเคราะห์เชิงแนวคิดไปสู่การสร้างองค์ความรู้ที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้ชมในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากผู้ชมแต่ละกลุ่มอาจตีความอินฟลูเอนเซอร์เด็กแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นอาจมองอินฟลูเอนเซอร์เด็กผ่านกรอบความบันเทิง ความใกล้ชิดและวัฒนธรรมแพลตฟอร์ม ขณะที่ผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองอาจมองผ่านกรอบความเอ็นดู ความเป็นลูกหลาน ความไว้วางใจ หรือความกังวลด้านจริยธรรมและสิทธิเด็ก การเปรียบเทียบผู้ชมต่างช่วงวัยจะช่วยให้เข้าใจกลไกของความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง และผลลัพธ์เชิงอิทธิพลทางการสื่อสารได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ขณะเดียวกัน การศึกษาอินฟลูเอนเซอร์เด็กในอนาคตควรพิจารณาความแตกต่างของช่วงวัยเด็กควบคู่ไปด้วย เนื่องจากเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี และเด็กอายุ 13–17 ปี แม้จะอยู่ภายใต้ขอบเขตของเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีเช่นเดียวกัน แต่มีระดับการตัดสินใจ รูปแบบการใช้แพลตฟอร์ม และความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เด็กอายุต่ำกว่า 13 ปีมักอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่เป็นหลัก จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นความยินยอม ความเป็นส่วนตัว ภาระในการทำคอนเทนต์ และการใช้ภาพลักษณ์ของเด็กในเชิงพาณิชย์ ส่วนเด็กอายุ 13–17 ปี แม้อาจมีบทบาทในการสร้างคอนเทนต์ ใช้แพลตฟอร์ม หรือรับงานรีวิวด้วยตนเองมากขึ้น แต่ยังคงเป็นผู้เยาว์ที่ควรได้รับการคุ้มครองจากความเสี่ยงด้านการชักจูงทางการตลาด ความปลอดภัยบนแพลตฟอร์ม การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และร่องรอยดิจิทัลที่อาจส่งผลต่ออนาคตของเด็ก ดังนั้น การแบ่งช่วงวัยของเด็กจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรนำมาใช้ในการออกแบบการวิจัย และการกำหนดแนวทางคุ้มครองสิทธิเด็กบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ที่สำคัญ การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับเสียงของเด็กอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง หรืออย่างน้อยควรศึกษามุมมองของเด็กที่เคยถูกนำเสนอในคอนเทนต์ของครอบครัว เพื่อทำความเข้าใจว่าเด็กมีความรู้สึก

อย่างไรต่อการถูกเผยแพร่ภาพ เรื่องเล่า พฤติกรรม และตัวตนของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างของการศึกษา เนื่องจากงานจำนวนมากมักมองอินฟลูเอนเซอร์เด็กผ่านสายตาของผู้ใหญ่ ผู้ชม ผู้ปกครอง แบรนด์ หรืออุตสาหกรรม แต่ยังขาดการรับฟังประสบการณ์ ความรู้สึก และความหมายจากเด็กในฐานะเจ้าของตัวตนโดยตรง การให้ความสำคัญกับเสียงของเด็กจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะทำให้การศึกษาอินฟลูเอนเซอร์เด็กไม่จำกัดอยู่เพียงมิติของอิทธิพลทางการสื่อสารหรือการตลาดเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมมิติด้านสิทธิเด็ก อัตลักษณ์ ความเป็นส่วนตัว และผลกระทบระยะยาวต่อชีวิตของเด็กอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล, & พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 20*(2), 166–184.

ชวิศา กระท้อนกลาง, ณสราภา นามพริ้ง, พนมพร พุ่มจันทร์, เอื้ออนุช ถนอมวงษ์, & สุชาดา สกลกิจรุ่งโรจน์. (2567). แรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบที่เกิดขึ้น. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 50*(1), 159–176.

นฤพนธ์ เส็งสืบผล. (2025). The influence of social media influencer live streaming on Gen Z consumers' purchase intention in Thailand. *วารสารการบัญชีและการจัดการ, 17*(1), 165–184.

บัณฑิต สัตย์เพริศพราย. (2565). แนวทางการผลิตช่องยูทูบสำหรับเด็ก. *Siam Communication Review, 21*(1), 91–105.

ปาจารีย์ ปุรินทวรกุล, & วิกานดา พรสกุลวานิช. (2568). การถอดบทเรียนความสำเร็จ "หมีเนย" การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์กับปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการนิด้า, 12*(2).

ปาณิภา สุขสม. (2563). การแชร์ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่กับคุณค่าความเป็นส่วนตัวของเด็กในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2563*, 111–131.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2568, 25 พฤศจิกายน). *รวมสถิติ Digial และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2026*. Popticles.com. https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2026/

พรรณวดี ประยงค์, & กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร. (2565). การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารศาสตร์*, 58–100.

พิม ศิริสวัสดิ์, & สราวุธ อนันตชาติ. (2565). คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม. *วารสารนิเทศศาสตร์, 40*(1), 19–36.

ผู้จัดการออนไลน์. (2568, 20 ธันวาคม). *เจาะค่าตัว "น้องเกล" รู้แล้วอึ้ง! ซุป'ตาร์ยังอาย*. MGR Online. https://mgronline.com/entertainment/detail/9680000122616

วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์. (2566). Sharenting: ปัญหาของเด็ก ปัญหาของครอบครัว หรือปัญหาที่สังคมไทยต้องขบคิดร่วมกัน. *MCI, 5*(3), 183–207.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2566). จริยธรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลเพื่อแสวงหาแนวทางการสื่อสารที่สมดุลระหว่างการตลาดอย่างสร้างสรรค์และการโน้มน้าวสังคมด้วยประโยชน์ส่วนบุคคล. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 51–65.

ภาษาต่างประเทศ

Beuckels, E. (2026). Institutionalized sharenting: Industry dynamics shaping children's visibility in influencer content. *Social Media + Society, 12*(1), 1–17. https://doi.org/10.1177/20563051261419394

Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology, 10*, Article 3042. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042

Divon, T., Annabell, T., & Goanta, C. (2026). Children as concealed commodities: Ethnographic nuances and legal implications of kidfluencers' monetisation on TikTok. *New Media & Society, 28*(3), 1190–1218. https://doi.org/10.1177/14614448241304657

Jung, E., & Hecht, M. L. (2004). Elaborating the communication theory of identity: Identity gaps and communication outcomes. *Communication Quarterly, 52*(3), 265–283. https://doi.org/ 10.1080/01463370409370197

Kemp, S. (2025, March 3). *Digital 2025: Thailand*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand

Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review, 99*, 319–327. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011

TikTok. (n.d.). Teen safety and wellbeing. TikTok Advertising Policies. Retrieved July 3, 2026, from https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-youth-safety

TNN Thailand. (2025, November 13). *สรุปดราม่า "โมเน่ถูกห้ามขายของ" วิเคราะห์เหตุผล และทางรอดของอินฟลูฯ ฟันน้ำนม*. TNN Thailand. https://www.tnnthailand.com/entertainment/217172/

UN Committee on the Rights of the Child. (2021). General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment. United Nations. https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation

Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2025). Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents. *New Media & Society, 27*(6), 3240–3263. https://doi.org/10.1177/14614448231222558

Vimviriya Limkangvanmongkol. (2025). Family, parenting, and kid influencers in Thailand: Balance among family values, cultures, and child development. *Social Media + Society, 11*(3), 1–5. https://doi.org/10.1177/20563051251356166

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 133–147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

ทัศนคติและการปรับตัวที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของศิลปินไทยกับปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน

กิตติยาพร บุญชู[1] และประภัสสร จันทร์สถิตย์พร[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างศิลปิน 4 กลุ่ม คือ ศิลปินทัศนศิลป์ นักสร้างสรรค์ผลงานดนตรี นักเขียนบท และนักออกแบบกราฟิก รวม 21 คน ผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของศิลปินไทยในการสร้างสรรค์ผลงาน มี 5 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการลดต้นทุน 2) ปัญญาประดิษฐ์สามารถเป็นผู้ช่วยในการทำงาน 3) ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยยกระดับและทลายกำแพงข้อจำกัดทางความสามารถ 4) ความอยากรู้อยากลองเทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่ และ 5) ความตอบโจทย์เชิงพาณิชย์และกระแสอุตสาหกรรม

ปัญญาประดิษฐ์จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน แต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในมิติของกระบวนการทำงาน อัตลักษณ์ และโครงสร้างการจ้างงานของแรงงานสร้างสรรค์ในอนาคต และแม้ศิลปินจะยอมรับในความสามารถและพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพียงใด ก็ยังคงให้คุณค่ากับการสร้างงานด้วยความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการส่วนตน และความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปัญญาประดิษฐ์หรือเครื่องมือใดยังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ : ทัศนคติ การปรับตัว ศิลปินไทย ปัญญาประดิษฐ์

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDES AND ADAPTATION OF THAI ARTISTS TOWARD COMMUNICATION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CREATIVE PRACTICES

Kittiyaporn Boonchu[3] and Prapassorn Chansatitporn[4]

ABSTRACT

This qualitative research used in-depth interviews to collect data from 21 artists across four creative fields: visual artists, music producers, scriptwriters, and graphic designers. Data were collected through semi-structured interviews and analysed using content analysis. The findings revealed five key factors influencing Thai artists' acceptance of artificial intelligence (AI) in the creative process: (1) AI helps reduce costs, (2) AI can be an effective assistant in creative work, (3) AI enhances capabilities and helps overcome limitations in skills and expertise, (4) curiosity and willingness to experiment with new technologies and tools, and (5) responsiveness to commercial demands and industry trends.

Therefore, AI is not only a tool for creative production, but a transformative force reshaping the structure of the creative industries. Its impact affects work processes, artistic identity, and the future employment structure of creative labour.

Furthermore, despite recognising the capabilities of AI and increasingly relying on it in their creative practices, artists continue to place significant value on human creativity, personal processes, and the human dimension of artistic production, which are qualities that AI or any other tools cannot fully replace.

Keywords: Attitude, Adaptation, Thai Artist, Artificial Intelligence

[3] Kittiyaporn Boonchu, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[4] Asst. Prof. Dr. Prapassorn Chansatitporn, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

1. ที่มาและความสำคัญ

ศิลปะ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอีกทั้งเป็นสื่อถ่ายทอดความคิดอารมณ์ความรู้สึกของศิลปินผู้สร้างให้ผู้อื่นได้มีส่วนร่วมรับรู้ (บุญยัง หมั่นดี, 2531) ศิลปะจึงถือเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งของมนุษย์โดยมีศิลปินในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นผู้ส่งสาร สร้างสรรค์เหตุและผล รวมลักษณะพิเศษจากธรรมชาติประกอบเป็นรูปทรงใหม่ ทำให้คนในสังคมเดียวกันรู้ เข้าใจในรูปทรงซึ่งเป็นสัญลักษณ์นั้น (อารี สุทธิพันธุ์, 2516: 5)

ปัจจุบันโลกเปิดกว้างขยายขอบเขตและรูปแบบการสื่อสารออกไป ความหมายของศิลปะก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยศิลปะในความหมายปัจจุบัน หมายถึง ผลงานศิลปะทุกสาขาที่มนุษย์สร้างขึ้น มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ทำให้บทบาทของศิลปินก็ขยายไปไกลเกินกว่าการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อความสวยงามหรือการนำเสนอผลงานในแกลเลอรี และเป็นผู้มีบทบาทในภาคเศรษฐกิจโดยใช้ความสามารถในการสื่อสารประกอบกับความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการกลายเป็น “ผู้สร้างสรรค์” ผลงานที่มีบทบาทในการถ่ายทอดเนื้อหาทางสังคม วัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น ศิลปินทัศนศิลป์ นักสร้างสรรค์ผลงานเพลง นักเขียนบท นักออกแบบกราฟิก

บทบาทของศิลปินที่เปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency: CEA) ที่มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ให้กลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

ขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลไกหลักอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ก็มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดและได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ Generative Artificial Intelligence หรือ Generative AI ซึ่งเป็นแขนงหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) สรรค์สร้างข้อมูลเนื้อหาใหม่แบบอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้มนุษย์ (Sarocha Sudtachart, 2024) มีหลักการทำงาน คือ การรวบรวมและใช้ข้อมูลจำนวนมากในอดีตมาประมวลผลตามคำสั่งให้ออกมาตามที่ผู้สั่งต้องการ ทำให้ Generative AI สามารถสร้างภาพ เขียนเรื่องราว เพลง บทความ หรือออกแบบผลงานได้ในเวลาอันรวดเร็วต่างจากมนุษย์ที่ต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์ ลำดับความคิด และการสร้างสรรค์ผลงาน

ในแง่หนึ่งปัญญาประดิษฐ์จึงเป็นผู้ช่วยในการย่นระยะเวลาในการสร้างสรรค์ผลงาน และเป็นตัวช่วยในการทดลองแนวคิดใหม่โดยไม่ต้องลงมือทำจริง แต่อีกด้านหนึ่งก็เป็นภัยและความกดดันต่อศิลปิน ทั้งในแง่ความเป็นเจ้าของ คุณค่าของผลงาน ความมั่นคงของอาชีพ และลิขสิทธิ์ เพราะเมื่อปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์ผลงาน ทำให้เกิดประเด็นถกเถียงด้านลิขสิทธิ์และการให้คุณค่าผลงาน โดยฝ่ายที่ต่อต้านปัญญาประดิษฐ์มีข้อถกเถียงในทำนองที่ว่า เครื่องมือ AI ที่ถูกฝึกฝนโดยใช้ผลงานจากฝีมือมนุษย์บนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความท้าทายด้านทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์ อาจประสบปัญหาในการสร้างรายได้จากสินค้าและเนื้อหาของตนเอง (สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2566: 5) ประกอบกับข้อมูลจากรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2563 สาขาทัศนศิลป์ระบุว่าการจ้างงานแรงงานใน

สาขาทัศนศิลป์ ดนตรี และศิลปะ ปี 2560 มีรายได้เฉลี่ย 12,873 บาทต่อคนต่อเดือน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่มีการจ้างงานและมีค่าตอบแทนต่ำ (สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565: 68-71) หากปัญญาประดิษฐ์มีการพัฒนาและถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานแทนศิลปินอาจทำให้เกิดค่านิยมการสร้างผลงานจากปัญญาประดิษฐ์ การลดคุณค่าของกระบวนการสร้างสรรค์ ซึ่งอาจนำไปสู่ช่องว่างทางเศรษฐกิจและส่งผลต่อการจ้างงานและรายได้ของแรงงานสร้างสรรค์ให้ลดลงน้อยลงไปอีก

ในขณะที่อีกฝ่ายมองว่า AI เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้เป็นผู้ช่วยและเครื่องมือในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ โดยไม่ได้มองว่าปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาแทนที่ผู้สร้างสรรค์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ แต่เข้ามาเติมเต็มและช่วยให้มนุษย์ทำงานได้เร็วขึ้นและทำสิ่งที่อยากทำให้ได้ดีมากขึ้นเท่านั้น (ศุภวัฒน์ หิรัญธนวิวัฒน์ อ้างถึงใน ธิติรัตน์ สมบูรณ์, 2565) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่าง AI ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและการจัดการกับปัญหาทรัพย์สินทางปัญญาจากผลงานที่สร้างสรรค์ผ่าน AI คือ สิ่งที่อุตสาหกรรมนี้ต้องให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการเรียนรู้เรื่องใหม่รวมไปถึงความร่วมมือข้ามสาขาอาชีพซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยเปิดประตูสู่นวัตกรรมและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2566: 15)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติและการปรับตัวที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของศิลปินไทยกับปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างศิลปินไทยร่วมสมัย (Contemporary Art) ในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งศิลปินที่สร้างผลงานวิจิตรศิลป์และประยุกต์ศิลป์ คือ ศิลปินทัศนศิลป์ นักเขียนบท นักสร้างสรรค์ผลงานเพลง และนักออกแบบกราฟิก โดยแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างแต่มีจุดร่วมในกระบวนการการผลิตผลงานเป็นใช้ความรู้และจินตนาการในการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อกลาง เพื่อนำเสนอแนวคิด อารมณ์ รวมไปถึงสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้รับสาร จะสะท้อนให้เห็นวิธีคิด การยอมรับและการปรับใช้เทคโนโลยีของศิลปินที่บนพื้นฐานความหลากหลายเชิงอาชีพและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน

นอกจากนี้ศิลปินกลุ่มดังกล่าวยังเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ การศึกษามุมมอง วิธีคิด การปรับตัว และกระบวนการการสร้างสรรค์ผลงานในบริบทจริง จะแสดงให้เห็นทัศนคติ การปรับตัวของศิลปินต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของศิลปินไทยต่อปัญญาประดิษฐ์ และเป็นแนวทางในการเพิ่มองค์ความรู้และกำหนดบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและการปรับตัวของศิลปินไทยที่มีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของศิลปินไทยกับปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน

3. กรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดศิลปะกับการสื่อสาร

ศิลปะ (Art) คือ ผลผลิตที่เกิดจากความพากเพียร พลังความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงสุนทรียภาพ ความงาม อารมณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้สร้าง (ประสิทธิ์ คล่องงูเหลือม, ม.ป.ป.; พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2541; Herbert Read, 1959) ศิลปะจึงเป็นภาพสะท้อนของบุคลิกและภูมิหลังของศิลปินที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านรูปลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสะเทือนอารมณ์ โดยใช้ทักษะ ความเพียร ความประณีต และภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการส่งและแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด หรือความรู้สึกจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และนำไปสู่การตอบสนองตามเจตนาที่ต้องการ โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาษาพูดหรือภาษาเขียน แต่ครอบคลุมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการถ่ายทอดผ่านสื่อกลางในรูปแบบภาพ ดนตรี หรือการแสดงด้วย (Warren W. Weaver, 1949; ราตรี พัฒนรังสรรค์, 2542)

เมื่อนำสองแนวคิดมาประกอบกัน จะเห็นได้ว่า ศิลปะจึงไม่ใช่เพียงสิ่งแสดงออกทางความสวยงามหรือความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ แต่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดแนวคิด อารมณ์ คุณค่า และประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่นผ่านสื่อหรือรูปแบบที่หลากหลาย โดยมีศิลปินในฐานะผู้สร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารสื่อความหมายผ่านสารหรือผลงานซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทักษะ การเลือกช่องทางที่เหมาะสม และความเข้าใจในผู้รับสารในการสร้างสรรค์ผลงานให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันไป

เมื่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กระบวนการผลิตสารและวิธีการสื่อสารของศิลปินจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง แนวคิดศิลปะกับการสื่อสารจึงสามารถนำมาใช้ทำความเข้าใจมุมมอง กระบวนการคิด และการปรับตัวของศิลปิน ในการเลือกใช้เครื่องมือเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ในการสื่อความหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารในยุคดิจิทัล

3.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เริ่มต้นจากสหราชอาณาจักร ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Culture, Media and Sport: DCMS) ให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็น “อุตสาหกรรมที่มีต้นกำเนิดจากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถของแต่ละบุคคล มีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงาน ผ่านการสร้างและการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” (Department for Culture, Media and Sport, 2025: 2)

ต่อมา จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) นำเสนอคำว่า Creative Economy เป็นครั้งแรกในหนังสือ The Creative Economy: How People Make Money from Ideas (2001) โดยการนำเสนอ

แนวทางใหม่ในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และไอเดียใหม่ๆ มาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2020)

แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจในระดับสากลและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบกับความกดดันทางเศรษฐกิจทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของหลากหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยที่นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยบรรจุครั้งแรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 10 (พ.ศ.2550-2554) มีหลักสำคัญ คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย (สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2552: 3) และมีการให้ความสำคัญเรื่อยมาจนปัจจุบันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาประเทศในยุค 4.0 (หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2020)

ศิลปินและแรงงานสร้างสรรค์ถือเป็นฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจดังกล่าว แต่เมื่อการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์สร้างความท้าทายและจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ต่อระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในมิติของกระบวนการผลิต โครงสร้างการจ้างงาน และแรงกดดันเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบบริบทในการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจการปรับเปลี่ยนทัศนคติ อัตลักษณ์ และรูปแบบการทำงานของศิลปินไทยท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) หมายถึง เครื่องจักรกล (Machine) ที่มีฟังก์ชันและความสามารถในการทำความเข้าใจ รับรู้ เรียนรู้ ให้เหตุผล และแก้ปัญหา โดยจำแนกตามระดับความสามารถหรือความฉลาดเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ปัญญาประดิษฐ์เชิงแคบ (Artificial Narrow Intelligence: ANI) เป็นปัญญาประดิษฐ์ที่ออกแบบมาเพื่อทำงานเฉพาะด้านในขอบเขตที่เฉพาะและจำกัด ทำงานได้ดีภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้

2) ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป (Artificial General Intelligence: AGI) เป็น AI ที่มีความสามารถใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับมนุษย์ (Human-Level AI) ปัจจุบันยังไม่มี General AI ที่สมบูรณ์ แต่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) ปัญญาประดิษฐ์แบบทรงปัญญา (Artificial Super Intelligence: ASI) คือ AI ที่มีความสามารถเหนือกว่ามนุษย์ ยังไม่สามารถพัฒนาได้ในปัจจุบัน แต่มีแนวคิดว่าอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต (นิพนธ์ นาชิน, 2567) (สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2568: 30) (SOLUTION IMPACT, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ที่ได้รับความสนใจและเข้ามามีบทบาทอย่างมาก คือ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ที่ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) และเครือข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) ในการประมวลผลข้อมูลเดิมเพื่อสร้างเนื้อหาใหม่ที่คล้ายคลึงกับฝีมือมนุษย์ จึงสามารถตอบสนองต่อคำสั่งได้หลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งประเภทตามการใช้งานและความสามารถได้หลายรูปแบบ ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างข้อความที่เหมือนกับการสนทนาของมนุษย์ (Text Generation) การสร้างโค้ด

(Code Generation) การสร้างภาพสมจริงหรือเสมือนจริง (Image Generation) การสร้างผลงานดนตรี (Music Generation) การสร้างเสียงพูดเลียนแบบมนุษย์ (Audio/Voice Generation) การสร้างวิดีโอ (Video Generation) รวมไปถึงการออกแบบต่างๆ (Design Generation)

การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) กลายเป็นกลไกสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นพื้นฐานการทำความเข้าใจเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติ การปรับตัว และรูปแบบการสื่อสารของศิลปินไทยในการบูรณาการเทคโนโลยีดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

3.4 แนวคิดการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI)

แนวคิดการแพร่กระจายของนวัตกรรม โดย Everett M. Rogers (1995) อธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ถูกสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังสมาชิกในระบบสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดการรับรู้การประเมิน และการตัดสินใจยอมรับในที่สุด โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ 1) นวัตกรรม 2) ช่องทางการสื่อสาร 3) ระยะเวลา และ 4) ระบบสังคม

อัตราความสำเร็จในการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovations) 5 ประการ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่ได้รับ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้กับวิถีชีวิต (Compatibility) ความซับซ้อนในการใช้งานที่ต้องมีน้อย (Complexity) โอกาสในการทดลองใช้ (Trialability) และผลลัพธ์ที่สามารถสังเกตได้ (Observability)

นอกจากนี้บุคคลในสังคมยังมีการตอบสนองและเปิดรับนวัตกรรมช้าเร็วแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับตามลำดับความเร็วออกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มนักนวัตกรรม (Innovators) กลุ่มคนหัวก้าวหน้า (Early Adopters) กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early Majority) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มาทีหลัง (Late Majority)ไปจนถึงกลุ่มคนล้าหลัง (Laggards) ที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศิลปินไทยรับรู้ เรียนรู้ และปรับตัวต่อการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งไม่ได้เกิดจากการพิจารณาคุณสมบัติของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในบริบททางสังคม โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะทำให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างครอบคลุมมากและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.5 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM)

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ (จิราภพ ทวีสูงส่ง 2566) โดยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) ของ Davis et al. (1989) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นหลัก

การยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นเป็นกระบวนการการยอมรับทางจิตใจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Klonglan & Coward, 1970; Roger, 1983) เกี่ยวข้องกับการประเมินประโยชน์และข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ โดยระยะเวลาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) หากผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและมองว่าเทคโนโลยีนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการในการทำงานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการเรียนรู้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด (Kim & Garrison, 2009)

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของศิลปินไทยต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ การปรับตัว และรูปการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

4. วิธีการวิจัย

การศึกษา “ทัศนคติและการปรับตัวที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของศิลปินไทยกับปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวม 21 คน จาก 4 กลุ่ม คือ ศิลปินทัศนศิลป์ 5 คน นักสร้างสรรค์ผลงานดนตรี 6 คน นักเขียนบท 5 คน และนักออกแบบกราฟิก 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน ผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ร่วมกับการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ศิลปินกล่าวถึงระหว่างการสัมภาษณ์ ใช้เวลาการสัมภาษณ์เฉลี่ยประมาณ 45 – 60 นาทีต่อคน ผ่านการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าหรือโปรแกรมสนทนาออนไลน์ และมีการขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการถอดความบทสนทนาก่อนทุกครั้ง

จากการสัมภาษณ์มีศิลปินผู้ให้ข้อมูลที่ยินยอมให้เปิดเผยชื่อ-นามสกุลจำนวน 18 คน และประสงค์ให้ใช้นามแฝง 3 คน ดังนั้นเพื่อเป็นการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในการวิจัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูล (Informant Codes) แทนการระบุชื่อ-นามสกุลของผู้ให้ข้อมูล แบ่งตามสาขาดังนี้ สาขาทัศนศิลป์ (VA) สาขาดนตรี (MU) สาขาการพิมพ์ (SW) สาขาการออกแบบ (GD)

เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ให้รหัสข้อมูล (Coding) ค้นหาคำสำคัญจากบทสัมภาษณ์ 2) จัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorising) จัดกลุ่มประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน และ 3) สังเคราะห์ข้อมูล (Synthesising) เพื่อนำประเด็นมาจำแนก เปรียบเทียบ และหาจุดร่วมทัศนคติ การปรับตัว และรูปแบบการสื่อสารของศิลปินไทยต่อปัญญาประดิษฐ์ของศิลปินทั้ง 4 สาขา เพื่อนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผล และนำเสนอข้อมูลโดยใช้การบรรยายและพรรณนาเชิงวิเคราะห์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษา “ทัศนคติและการปรับตัวที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของศิลปินไทยกับปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน” มีผลการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของศิลปินไทยในการสร้างสรรค์ผลงาน ดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สาขาศิลปินที่พบปัจจัยนี้	ประเด็นย่อย
1. ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการลดต้นทุน	- ทัศนศิลป์ - ดนตรี - การพิมพ์ - การออกแบบ	ลดต้นทุนเวลา งบประมาณการผลิต และขนาดทีมงาน
2. ปัญญาประดิษฐ์สามารถเป็นผู้ช่วยในการทำงาน	- ทัศนศิลป์ - ดนตรี - การพิมพ์ - การออกแบบ	ผู้ช่วยในการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึก ระดมสมอง และลดภาระงานซ้ำซ้อน
3. ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยยกระดับและทลายกำแพงข้อจำกัดทางความสามารถ	- ทัศนศิลป์ - ดนตรี - การพิมพ์	ก้าวข้ามข้อจำกัดทางทักษะที่ไม่ถนัด และช่วยทำภาพร่างเพื่อสื่อสารไอเดีย
4. ความอยากรู้อยากลองเทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่	- ทัศนศิลป์ - ดนตรี	ความสนใจเชิงปรัชญา และความต้องการเรียนรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้
5. ความตอบโจทย์เชิงพาณิชย์และกระแสอุตสาหกรรม	- ทัศนศิลป์ - การออกแบบ	ตอบสนองความเร่งด่วนของลูกค้า และหลีกเลี่ยงข้อควรระวังทางลิขสิทธิ์

จากตารางสามารถอธิบายประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินไทยทั้ง 5 ปัจจัยได้ ดังนี้

1) ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการลดต้นทุน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือทดลองนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานที่ศิลปินผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 สาขากล่าวตรงกันมากที่สุด คือ การที่ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยลดต้นทุนในการสร้างสรรค์ผลงานได้จริง โดยเฉพาะต้นทุนด้านเวลา ศิลปินผู้ให้ข้อมูลกล่าวตรงกันว่าปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยย่นระยะเวลาการทำงานให้น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการทำงานที่ใช้เพียงแรงงานสร้างสรรค์ต้องใช้เวลานาน รวมถึงบ่อยครั้งการจัดการรายละเอียดของผลงานทำให้ผู้สร้างต้องดำเนินการอยู่ในขั้นตอนเดิมซ้ำๆ จนเสียโอกาสในการผลิตผลงานอื่น และการใช้เวลาทำงานน้อยลงยังส่งผลดี

ต่อต้นทุนด้านสุขภาพของผู้สร้างสรรค์ที่ไม่ต้องอดพักผ่อนเพื่อเร่งผลิตงานเหมือนในอดีต ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

"ช่วยประหยัดเวลา ช่วยเรื่องสุขภาพ ในสมัยก่อนงาน 50 นาทีอาจจะต้องใช้เวลา 7 วัน ทำไปก็คือไม่ได้นอนเลย ซึ่งมันก็จะมีผลกับสุขภาพ ถ้าเป็นตอนเด็กๆ ก็คงทำได้ แต่พอโตขึ้นมันก็ไม่สามารถเอาแรงไปทำตรงนั้นได้ พออันนี้มีตัวที่มาช่วยมันก็ช่วยสุขภาพได้ดีมากขึ้น เพราะว่าเมื่อก่อนงานที่เราใส่ Element (องค์ประกอบ) นู่นนี่นั่นเยอะๆ แต่ว่าก็ได้แค่ 4,000 มันคุ้มมั้ยกับสุขภาพที่ทำไป" (GD4, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2569)

ทั้งปัญญาประดิษฐ์ยังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการเงิน ทั้งด้านงบประมาณการผลิตและการจ้างแรงงานสร้างสรรค์ ซึ่งตอบโจทย์ปัญหาค่าตอบแทนและระยะเวลาในการทำงานที่จำกัด ทำให้ศิลปินไม่ต้องพึ่งการทำงานเป็นทีม และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิตลงได้อย่างชัดเจน เช่น

"ถ้าเป็นเมื่อก่อนเหรอต้องใช้เงินเท่าไหร่ หลายหมื่นหลายแสนนะครับ กว่าจะจ้างนักร้อง กว่าจะเขียนเนื้อ กว่าจะเข้าห้องอัด ... ดูดิครับ นี่เราจ่ายเงินแค่เดือนละประมาณ 1,000 บาท" (MU3, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2569)

"จริงๆ แล้ว มันก็เป็น Pain point (ปัญหา) ของนักเขียนบทโดยทั่วไปครับ คือ ค่าแรงมันต่ำ 2 คือ ว่าเวลาในการทำงานมันบีบคั้นมากๆ มันขาดทั้งเงินทั้งเวลา ... การทำงานเขียนบทยุคนี้มันค่อนข้างต้องทำงานเป็นทีม ... ก็รู้สึกว่ามันก็ต้องการตัวช่วย หรือทางลัด หรืออะไรที่มันไม่จำเป็นต้องมีทีมมาเยอะ" (SW4, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2569)

2) ปัญญาประดิษฐ์สามารถเป็นผู้ช่วยในการทำงาน

ปัจจัยต่อมาที่ศิลปินผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงร่วมกันทั้ง 4 สาขา คือ การที่ปัญญาประดิษฐ์สามารถทำงานเปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวในการทำงานสร้างสรรค์ได้ ตั้งแต่ขั้นต้นการค้นคว้าข้อมูล โดยศิลปินใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นเสมือนเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) แทนเครื่องมือเดิม (Google) เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์สามารถประมวลผล รวบรวมข้อเท็จจริง และให้คำตอบเชิงลึกได้ครอบคลุมกว่าในเวลาอันสั้น ทั้งยังสามารถเข้ามาช่วยอุดช่องโหว่การหาข้อมูลในขณะที่แหล่งข้อมูลอ้างอิงอาจไม่สะดวกให้ข้อมูล

นอกจากนี้เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และสามารถประมวลผลแนวโน้มความนิยม (Trend) ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ ศิลปินจึงมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการประมวลและหาช่องว่างของข้อมูลเพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานที่ซ้ำกับกระแสหลัก และหาแนวทางใหม่ในการทำงาน ดังที่ศิลปินผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

"การใช้ AI สำหรับพี่คือใช้ AI เพื่อประมวลผล เพื่อดูรีวิว สมมุติในงานสร้างสรรค์เนี่ย ทำอะไรมาแล้วบ้าง แต่ไม่ได้แปลว่าจะทำตาม พี่จะหา Gap จากสิ่งที่คนทำมาแล้ว หรือหา Argument (ข้อโต้แย้ง) ในสิ่งที่ทำมาแล้ว ... หรือการดู Trend (ความนิยม) ... มันทำให้เราทบทวนวรรณกรรม ... แล้วหาทางบิดไม่ให้มันเหมือน ... เราต้องทำในสิ่งที่คนอื่นคิดไม่ได้ AI คิดได้เขาจะจ้างคุณทำไม" (SW3, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2569)

รวมไปถึงการเป็นผู้ช่วยในการจัดการข้อมูลจากไฟล์ข้อมูลเดิมที่ไม่สามารถนำมาแก้ไขได้ ซึ่งช่วยลดภาระและย่นระยะเวลาการทำงานได้เป็นอย่างดี เช่น

“เราใช้มันเป็น Assistant (ผู้ช่วย) เช่น งานถ้ามันมาเป็นไฟล์ PDF หรือไฟล์อะไรสักอย่างที่มันไม่มี Text (ข้อความ) ... เอาเนื้อหาเดิมนะจะเปลี่ยนรูปแบบ ... ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็อาจจะต้องเสียเวลาค่อยๆ นั่งพิมพ์ใหม่ แต่ว่าพอมี AI เราแค่โยนให้มันเข้าไปแล้วให้มัน Reverse (ย้อนกลับ) กลับมาเป็น Text ให้เราเอาไปใช้ทำงานต่อมันก็จะช่วยย่นเวลาเรา” (GD2, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2569)

นอกจากนี้ปัญญาประดิษฐ์ยังสามารถทำงานในฐานะพนักงานหรือลูกทีมตามโจทย์ของผู้สร้างสรรค์ เช่น การมอบหมายให้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยลงสีหรือจัดองค์ประกอบศิลป์เบื้องต้น ซึ่งช่วยลดภาระงานซ้ำซ้อน ทำให้ศิลปินสามารถผันตัวไปเป็นผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ที่คอยตรวจสอบความสมบูรณ์และให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) กับผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

“พวก Vision (ภาพ) พวกการตัดสินใจพวก Art (องค์ประกอบศิลป์) เราต้องเป็นคนกำหนด พี่จะบอกให้น้องๆ ในทีมทุกคนเลยว่าตอนนี้คุณผันตัวเองมาเป็น Art director (ผู้กำกับศิลป์) ... แต่คุณต้องมาดูว่าที่มันลงให้เนี่ยสมบูรณ์ เพราะฉะนั้นคุณต้อง Note (สังเกต) ได้ต้องดี Feedback (ข้อเสนอแนะ) กลับไปให้มันได้” (VA2, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2569)

3) ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยยกระดับและทลายกำแพงข้อจำกัดทางความสามารถ

ศักยภาพและคุณภาพของผลงานเป็นสิ่งที่ศิลปินต้องการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เมื่อปัญญาประดิษฐ์สามารถเป็นตัวช่วยในการเพิ่มคุณภาพของผลงานได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ศิลปินตัดสินใจใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อปลดล็อกข้อจำกัดทางทักษะที่ศิลปินอาจไม่มีความถนัดเฉพาะทางให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานข้ามแนวทางได้อย่างอิสระ และช่วยยกระดับคุณภาพผลงานให้ดีเทียบเท่าผู้เชี่ยวชาญ โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการดำเนินงาน ดังที่ศิลปินผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ส่วนใหญ่ผมจะแต่งเพลงเป็นเพลงคลาสสิคมากกว่า นี่เป็นการเรียกว่าเป็นการ Unlock (ปลดล็อก) เลย เพราะว่าผมแต่งเพลงพอป (Pop) ไม่เป็น ผมแต่งเพลงแจซ (Jazz) ไม่เป็น ... มันทำให้เราข้ามข้อจำกัดได้แล้วว่าเราไม่ได้เป็นนักดนตรีคลาสสิกที่แต่งเพลงพอปไม่เป็นละ เราแต่งได้ครับ แต่แค่ว่ามันจะดีหรือเปล่าเราก็ไม่รู้” (MU3, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2569)

นอกจากนี้ปัญญาประดิษฐ์ยังทลายข้อจำกัดในการสื่อสารความคิด (Idea) โดยศิลปินสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างภาพร่าง (Mock up) เพื่อสื่อสารองค์ประกอบหรืออารมร์ของภาพให้ผู้มีส่วนร่วมสามารถเห็นภาพตรงกันได้อย่างเป็นรูปธรรมก่อนการดำเนินงานจริง เช่น

“เอาไว้ Mock up (ทำแบบจำลอง) คือ เหมือนร่างให้ดู เช่น อยากบรีฟ Designer (ดีไซเนอร์) ที่เขาทำกราฟิกให้ Banner (แบนเนอร์) ตัวนี้แต่ไม่รู้ว่าจะพูดยังไงดี ... แทนที่เราจะพูดออกมาให้เค้าไปคิดอะไรก็ไม่รู้เราก็ Prompt (ป้อนคำสั่ง) ลง AI แล้วลองให้ Generate (สร้างภาพ) มาว่า Moon and Tone แบบนี้ เพื่อที่จะเป็นสิ่งช่วยให้เขาเห็น Concept (แนวคิด) ว่า อยากได้แบบ คือไม่ได้ ใช้ว่าแบบ โอ๊ย! ต้องเอามาใส่ในงาน” (GD3, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2569)

4) ความอยากรู้อยากลองเทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่

เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่เสมอและเกิดปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่หลากหลายได้อยู่ตลอดเวลา ความอยากรู้อยากลองจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ศิลปินกล่าวว่าทำให้ตัดสินใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยเริ่มต้นจากความสนใจส่วนตัวที่อยากทดลองเทคโนโลยีใหม่ ไปจนถึงความต้องการในการรู้เท่าทันเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ศิลปินสามารถประเมินข้อดีข้อเสียและเปรียบเทียบความแตกต่างกับการทำงานจากประสบการณ์จริงได้อย่างมีน้ำหนัก ดังที่ศิลปินผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“พี่รู้สึกว่าพี่ต้องเรียนรู้ การที่เราจะบอกว่ามันดีหรือไม่ดี เราต้องรู้จักมันก่อน เราถึงจะประเมินผลมันได้ ถูกปะ ถ้าเกิดพี่บอกพี่ไม่ใช้แล้วพี่มีหน้าอะไรมาให้สัมภาษณ์ คือพี่ใช้ พอพี่ใช้เสร็จปุ๊บพี่ถึงได้รู้ทันมัน พี่ถึงได้เอามาตอบได้” (SW3, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2569)

และยังมีศิลปินที่มองเห็นความท้าทายจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และนำเอาประเด็นมุมมองนั้นมาต่อยอดสร้างสรรค์เป็นผลงานเชิงปรัชญาเพื่อตั้งคำถามในสังคม เช่น

“เมื่อก่อนงานจะพูดถึง Physical manipulation กับ Body เนาะ หมายถึงว่า การที่ Body (ร่างกาย) มันถูก Mechanised หรือ ถูกทำให้เป็นเป็นเครื่องจักร ... แต่ว่าตอนมันกลายเป็นว่า Machine (เครื่องจักร) มันถูก Humanised ขึ้นมา มันเหมือนเป็น Mechanised human (การทำให้มนุษย์เป็นเครื่องจักร) แต่เป็น Humanised machine (การทำให้เครื่องจักรกลายเป็นมนุษย์) เราก็เลยรู้สึกว่ามันน่าสนใจ เพราะว่ามันคือ Challenge (ความท้าทาย) ตอนนี้ ... มันก็เลยเป็นเรื่องที่ต่อกัน ในมุมของ Labour (แรงงาน) ด้วยที่พี่ควรจะพูดถึงค่ะ” (VA1, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2569)

5) ความตอบโจทย์เชิงพาณิชย์และกระแสอุตสาหกรรม

เมื่อปัญญาประดิษฐ์มีการพัฒนาและนำเสนอในรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงเกิดเป็นความต้องการทางพาณิชย์ในการทดลองใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมไปถึงกระแสของอุตสาหกรรมบางอย่างที่ผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนมองว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ก็สามารถตอบโจทย์การทำงานได้ตามความต้องการ ศิลปินจึงมีการปรับมุมมองและเปิดรับการเรียนรู้เครื่องมือเทคโนโลยีใหม่ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการผลิตผลงานให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจและส่งมอบผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังที่ศิลปินผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“เราก็เลยอยากให้ลองมองในเชิงธุรกิจ แล้วก็เปิดใจในส่วนของถ้ามันเป็นเชิงพาณิชย์ น้องอาจจะเรียนรู้ตรงนี้ไว้ เป็นตัวประกอบในการตัดสินใจในการทำงานนิดนึง ที่จะมาช่วยน้องในการผลิตงานก็ได้ ถ้าเกิดลูกค้าต้องการนะ” (VA3, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2569)

ทั้งปัญญาประดิษฐ์ยังสามารถช่วยสร้างสรรค์ผลงานเชิงพาณิชย์ให้สมบูรณ์แบบและตรงตามเป้าหมายของตราสินค้า (Brand) ได้ดีกว่าในบางข้อจำกัดที่การถ่ายทำจริงอาจทำได้ยากหรือต้องใช้งบประมาณสูง รวมไปถึงการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อความรวดเร็วและหลักเลี่ยงข้อควรระวังด้านการละเอมิดลิขสิทธิ์ภาพในอุตสาหกรรมสื่อ เช่น

“มันมีบางอย่างที่ช่วยได้จริงๆ เช่น สมมุติถ้าเข้าไปถ่ายห้องเครื่องน้ำมันคือไม่สามารถได้ภาพที่ Clean (สะอาด) ที่แบบดูสวย ที่น้ำมันเทลงมาอะไรขนาดนั้นได้หรอกในความเป็นจริง ดังนั้นเราเลยใช้ AI ให้ภาพมันชัดและสวย Perfect (สมบูรณ์) และมันตรงเป้าหมายลูกค้า พอลูกค้าเห็นแบบ Final Production (ผลงาน) ลูกค้าก็รู้สึกแบบ เอ้ย! มันดูดีสำหรับ Brand (ตราสินค้า)” (GD3, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2569)

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของศิลปินไทยในการสร้างสรรค์ผลงาน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติการลดต้นทุนหรือความสะดวกรวดเร็วในการลดขั้นตอนการทำงาน แต่รวมถึงการยกระดับผลงาน การทลายขีดจำกัดทางความสามารถส่วนบุคคล และความต้องการในการทดลองสิ่งใหม่ของผู้สร้างสรรค์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัญญาประดิษฐ์ไม่ใช่เพียงเครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน แต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในมิติของกระบวนการทำงาน อัตลักษณ์ และโครงสร้างการจ้างงาน

การเปลี่ยนบทบาทของศิลปินจากการเป็นผู้สร้างสรรค์สู่ผู้ให้บริการแสดงให้เห็นการปรับตัวและการโอนอ่อนตามกระแสสังคมของผู้สร้างสรรค์ ศิลปินเริ่มมีการแบ่งแยกการทำงานส่วนตนและเชิงพาณิชย์อย่างชัดเจนเพื่อคงอัตลักษณ์ของตนไว้ โดยในส่วนของเชิงพาณิชย์จะเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้างเป็นหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนว่าแรงกดดันจากอุตสาหกรรมเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ศิลปินต้องปรับตัวไปตามกระแสสังคมเพื่อรักษาพื้นที่การแข่งขันและอัตลักษณ์ของตนให้คงไว้

ปัจจัยด้านการลดต้นทุนรวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในฐานะผู้ช่วยส่งผลดีต่อศิลปินในระดับบุคคล แต่หากมองภาพรวมปัจจัยเหล่านี้กำลังส่งผลกระทบถึงโครงสร้างและระบบนิเวศการจ้างงาน เนื่องจากการที่ปัญญาประดิษฐ์สามารถถูกนำมาใช้ในการทำงานแทนมนุษย์ในระดับเทียบเท่าหรือดีกว่า จะนำไปสู่การลดขนาดของทีมงาน ข้อดีของการลดต้นทุนในปัจจุบันจึงอาจส่งผลระยะยาวต่ออัตราการจ้างงานของแรงงานรุ่นใหม่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้

นอกจากนี้แม้ศิลปินยอมรับในความสามารถและพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพียงใด แต่ก็ยังคงรักษาระยะห่างในการนำใช้เครื่องมือ โดยศิลปินส่วนใหญ่นิยมใช้ปัญญาประดิษฐ์ในส่วนของการจัดการข้อมูล การลดขั้นตอนการทำงาน หรือการทำงานพื้นฐานที่ซ้ำซ้อน แต่ยังคงการสร้างงานผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ส่วนตนไว้ จึงแสดงให้เห็นว่าศิลปินในฐานะผู้สร้างสรรค์ยังคงให้คุณค่ากับการสร้างงานด้วยความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการส่วนตน และความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปัญญาประดิษฐ์หรือเครื่องมือใดยังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาศิลปินในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลงาน 4 สาขา คือ ศิลปินทัศนศิลป์ นักสร้างสรรค์ผลงานดนตรี นักเขียนบท และนักออกแบบกราฟิก หากมีต่อยอดศึกษากลุ่มศิลปินอื่น หรือเจาะจงกลุ่มศิลปินใดแล้วขยายขอบเขตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้หลากหลายยิ่งขึ้น อาจทำให้เห็นความแตกต่างทางทัศนคติการปรับตัว หรือรูปแบบการสื่อสารของศิลปินที่หลากหลายมากขึ้น

6.2 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในทิศทางเดียวกันในอนาคต อาจเพิ่มหรือปรับรูปแบบการศึกษาให้มีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้สามารถวัดผลการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบตัวเลขหรือดัชนีเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กำจร สุนทรพงษ์ศรี. (2559). *พจนานุกรมศัพท์ทัศนศิลป์*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*งานศิลปะจาก AI ลิขสิทธิ์เป็นของใคร ศิลปินปรับตัวอย่างไรเมื่อ AI ครองโลก*. (2566, 26 สิงหาคม). Thai PBS. https://www.thaipbs.or.th/now/content/264

ธิติรัตน์ สมบูรณ์. (2565, 21 ธันวาคม). *AI วาดรูป เทรนด์การสร้างผลงานศิลปะ แทนที่ หรือ เติมเต็ม ฝีมือและจินตนาการมนุษย์?*. Chulalongkorn University. https://www.chula.ac.th/highlight/94907/

บุญยัง หมั่นดี. (2531). *มนุษย์กับการรับรู้ศิลปะ*. คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. https://www.finearts.cmu.ac.th/e_doc/59/109114/013.pdf

ประสิทธิ์ คล่องงูเหลือม. (ม.ป.ป.). *องค์ประกอบศิลป์* [เอกสารประกอบการสอน]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. https://ssrudlp.ssru.ac.th/data-file/teacher_work/file/0dd7b0d05f780ba8ee3fd594b4af61c5.pdf

พลอยจันทร์ สุขคง. (2022, 7 สิงหาคม). *CRACKED: รู้จัก 'Midjournถถถey' AI สายภาพประกอบ สร้างภาพสวยล้นจินตนาการมนุษย์ จากคำสั่งคีย์เวิร์ดไม่กี่คำ*. THE STANDARD. https://thestandard.co/cracked- midjourney/

วิภัทร เลิศภูรีวงศ์. (2564). *ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274867

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563, 12 มิถุนายน). *เกี่ยวกับ CEA.* https://www.cea.or.th/th/about

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). *CEA Outlook 05: เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์.* https://www.cea.or.th/th/single-research/cea-outlook-05-THAILAND-VISUAL-ARTS-INDUSTRY

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). *รายงานสถานการณ์และความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2565 (Thailand's Creative Industries Movement Report 2022).* https://www.cea.or.th/en/single-research/Thailand-Creative-Industries-Movement-Report-2022

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2566). *รายงานสถานการณ์และความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2566 (Thailand's Creative Industries Movement Report 2023)*. https://www.cea.or.th/en/single-research/Thailand-Creative-Industries-Movement-Report-2023

สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2568). *ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการศึกษา : หลักการสู่วิธีการปฏิบัติ = The artificial intelligence for education : principles to practices*. คำนำ.

อารี สุทธิพันธุ์. (2516). *ศิลปะนิยม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). วัฒนาพานิช.

ภาษาต่างประเทศ

NANCYREYNER. (2024, August 15). *Art in society: The impact and influence of art in culture and community*. https://nancyreyner.com/2024/08/15/art-in-society-the-impact-and-influence-of-art-in-culture-and-community/

Pongprapas SaengsuriyongThe. (2023, 31 สิงหาคม). *แย่งงานศิลปิน-ละเมิดลิขสิทธิ์? ว่าด้วยเรื่อง 'ศิลปะกับ AI' นักวาดมีความเห็นอย่างไรบ้าง*. MATTER. https://thematter.co/science-tech/artists-on- ai/211918

Sarocha Sudtachart. (2025, May 12). *Generative AI คืออะไร ทำอะไรได้บ้าง จะแย่งงานคนหรือไม่?*. Disrupt Ignite. https://www.disruptignite.com/blog/generative-ai

TTG Translates. (n.d.). *Artwork as a powerful form of artful communication*. https://ttgtranslates.com/artwork-as-a-powerful-form-of-artful-communication/

Uwazuruike, Hutton, Woodhouse, Lalic, & Samuel, H. (2025, January 24). *Creative industries* (Debate Pack No. CDP 2025/0017). House of Commons Library. https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CDP-2025-0017/CDP-2025-0017.pdf

การยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์

ปัญจพงศ์ คงคาน้อย[1] และ โมไนยพล รณเวช[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ และ ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ไทย โดยครอบคลุมทั้ง 3 ขั้นตอนการผลิต ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) และ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production) ใช้กรอบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) เป็นแนวคิดหลัก การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์ไทยอายุ 18-61 ปี จำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เลือกตัวอย่างแบบสะดวก และ แบบลูกโซ่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นตอน Pre-Production การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับ AI อย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติมีน้ำหนักอิทธิพลสูงกว่า ในขั้นตอน Production พบว่าเฉพาะทัศนคติเท่านั้นที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และในขั้นตอน Post-Production พบว่าทั้งการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับ AI โดยมีอำนาจอธิบายสูงสุดในสามขั้นตอน ผลการวิจัยสะท้อนว่าทัศนคตปัจจัยหลักในทุกขั้นตอนการผลิต และ การรับรู้ประโยชน์มีบทบาทแตกต่างกันตามความซับซ้อนและการมองเห็นผลลัพธ์ของ AI ในแต่ละขั้นตอน

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์, การรับรู้ประโยชน์, ทัศนคติต่อ AI, กระบวนการผลิตภาพยนตร์, ผู้ชมภาพยนตร์ไทย

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

AUDIENCE ACCEPTANCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) UTILIZATION IN THE FILM PRODUCTION PROCESS

Panchapong Kongkanoi[3] and Monaiphol Ronawej[4]

ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of perceived usefulness and attitude on the acceptance of Artificial Intelligence (AI) utilization in the film production process among Thai cinema audiences, covering three production stages: Pre-Production, Production, and Post-Production. The Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis (1989) served as the theoretical framework. A quantitative survey research design was employed, collecting data from 270 Thai film viewers aged 18–45 years through an online questionnaire using a 5-point Likert scale. Samples were recruited via convenience and snowball sampling through social media networks. Multiple Regression Analysis was used to analyze the data. Results revealed that in the Pre-Production stage, both perceived usefulness and attitude had a significant positive influence on AI acceptance (R^2 = .490), with attitude carrying a higher beta coefficient. In the Production stage, only attitude had a significant positive influence (R^2 = .466), while perceived usefulness showed no significant effect. In the Post-Production stage, both variables had significant positive influences, with the highest explanatory power among all three stages (R^2 = .605). The findings indicate that attitude is the primary driver of AI acceptance across all production stages, while the role of perceived usefulness varies depending on the visibility and complexity of AI application in each stage.

Keywords : AI Technology Acceptance, Perceived Usefulness, Attitude toward AI, Film Production Process, Thai Cinema Audiences

[3] Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant Professor Ph.D.,Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ที่มาและความสำคัญ

ในทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในหลายอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ โดยพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่ถือเป็นพื้นที่ในการหลอมรวมระหว่างศิลปะ เทคโนโลยี และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การนำ AI มาประยุกต์ใช้ในการผลิตภาพยนตร์ คลอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre production) เช่น การพัฒนาบท,การคัดเลือกตัวแสดง,การออกแบบภาพอ้างอิง, การประเมินงบประมาณในการผลิต ขั้นตอนการถ่ายทำ (production) เช่น ระบบถ่ายทำอัตโนมัติ,การสร้างภาพเสมือนจริง,การสร้างตัวแสดงแทน ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (post-product) เช่น การลำดับภาพ,การใส่เสียงประกอบ,การแก้ไขสี เป็นต้น สะท้อนให้เห็นถึงการเข้ามามีบทบาท และ เปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมภาพยนตร์กำลังเผชิญกับแรงกดดันจากการแข่งขันในระดับสากล การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การคาดหวังทางการตลาดในเศษฐกิจของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างแรงผลักดันให้กับ ผู้ผลิตในการแสวงหา นวัตกรรมมาเพิ่มประสิทธิภาพ และ ลดต้นทุนในการทำงาน ปัญญาประดิษฐ์ จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ตอบความต้องการ และ สามารถยกระดับผลงานให้ก้าวไปสู่ความเป็นสากลได้อย่างไม่เหลื่อมล้ำ อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือทางด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ”การยอมรับของผู้ชมภาพยนตร์ไทย”ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของภาพยนตร์ในหลายมิติ และ ยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือ ปฏิเสธ การเข้ามาของเทคโนโลยีในบริบทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ สุนทรียศาสตร์ อารมณ์ความรู้สึก และ คุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความซับซ้อน และ แตกต่างจากบริบทของ เทคโนโลยีที่เกี่ยวของกับ อุตสาหกรรม ทั่วไป

เพื่อให้การศึกษาในหัวข้อนี้มีความชัดเจน และ สามารถวัดผลเชิงปริมาณได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้จึงได้กำหนดตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้ชม ในการยอมรับและ สนับสนุน ภาพยนตร์ภาพยนตร์ที่มีการใช้ AI ในกระบวนการผลิต

2. การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้ชมเชื่อว่า AI สามารถช่วยเพิ่มคุณภาพในการผลิตภาพยนตร์และ สร้างประสบการณ์ในการรับชมได้ดียิ่งขึ้น

3. ทัศนคติ ต่อ เทคโนโลยี หมายถึง การประเมินผลเชิงบวก หรือ ผลเชิงลบ ของผู้ชมต่อการใช้ AI ในการผลิตภาพยนตร์

แม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบช่องว่างในงานวิจัยที่สำคัญหลายประการ

ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นบริบททางด้านธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ และ การศึกษา แต่ยังขาดการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะทางสุนทรียศาสตร์

ประการที่สอง งานวิจัยในระดับนานาชาติ อาจไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้ชมไทยได้อย่างครบถ้วนเนื่องจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ทัศนคติ และ พฤติกรรมผู้บริโภค

ประการที่สาม งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ค่อยบูรณาการตัวแปรด้าน การรับรู้ประโยชน์ และ การยอมรับเทคโนโลยีในสื่อภาพยนตร์

ประการที่สี่ งานวิจัยเชิงปริมาณที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุ และ ผล ระหว่างตัวแปรในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยยังมีอยู่จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ในกลุ่มผู้ชม

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Pre-production และทัศนคติของการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Pre-production

2. การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Production และทัศนคติของการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Production

3. การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Post-production และทัศนคติของการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Post-production

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่พัฒนาโดย Fred Davis (1989) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ไทยต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจาก Theory of Reasoned Action (TRA) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยเจตนาพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งมาจากทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม อย่างไรก็ตาม TAM ได้ปรับโมเดลให้เฉพาะเจาะจงกับบริบทของการใช้เทคโนโลยี โดยเน้นกระบวนการรับรู้และการประเมินคุณค่าของเทคโนโลยีก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ สำหรับงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกตัวแปรสำคัญ 3 ประการที่มีความสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือคุณภาพของงานที่ตนเองเกี่ยวข้อง (Davis, 1989) ในบริบทของงานวิจัยนี้ การรับรู้ประโยชน์ของผู้ชมภาพยนตร์ไทยต่อ AI สะท้อนถึงความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถยกระดับคุณภาพของภาพยนตร์ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นความสมจริงของภาพ CGI ความแม่นยำของการลำดับภาพ หรือความสมบูรณ์ของเสียงประกอบที่สร้างโดย AI ผู้ชมที่รับรู้ว่า AI มีประโยชน์ต่อกระบวนการผลิตมีแนวโน้มสูงที่จะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกและยอมรับภาพยนตร์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีนี้มากกว่าผู้ที่ยังไม่เห็นคุณค่าดังกล่าว

เมื่อผู้ชมผ่านกระบวนการรับรู้ประโยชน์แล้ว ตัวแปรถัดมาที่ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมไปสู่พฤติกรรมการยอมรับ คือ ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในกรอบ TAM หมายถึงการประเมินผลในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ สำหรับผู้ชมภาพยนตร์ไทย ทัศนคติต่อ AI มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบริบทอื่น เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์เป็นประสบการณ์ที่ผูกโยงกับสุนทรียศาสตร์ อารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าทางวัฒนธรรม ดังนั้นทัศนคติต่อ AI จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงการประเมินว่า AI ทำให้ประสบการณ์รับชมดีขึ้นหรือด้อยลงในมิติของความเป็นมนุษย์และความคิดสร้างสรรค์ด้วย ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ที่เชื่อมต่อระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีในขั้นสุดท้าย

ผลลัพธ์ปลายทางของกระบวนการทั้งหมดนี้คือ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ซึ่งในทฤษฎี TAM วัดจากเจตนาพฤติกรรม (Behavioral Intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use) ในบริบทของผู้ชมภาพยนตร์ไทย การยอมรับ AI วัดจากระดับความตั้งใจที่จะเปิดรับ สนับสนุน และบริโภคภาพยนตร์ที่มีการใช้ AI ในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่ผลิตด้วย AI การแนะนำต่อผู้อื่น หรือความพร้อมที่จะรับชมเนื้อหาประเภทดังกล่าวในอนาคต ตัวแปรนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการรับรู้และการประเมินคุณค่าที่สะสมมาในขั้นต้น นำมาซึ่งการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมในที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Social Media และเทคโนโลยีดิจิทัลพบว่า Subjective Norm และ Social Influence มีผลโดยตรงต่อ Behavioral Intention โดยเฉพาะงานวิจัยเกี่ยวกับ Influencers ที่พบว่าอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงสามารถส่งต่อ Behavioral Intention ผ่าน PU และ Subjective Norm (กชกร กุลประภา, 2565) สนับสนุนอย่างชัดเจนว่า ผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ (Cognitive Framing) ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญในทฤษฎี TAM

Pornsakulvanich และ Tongnok (2022) ศึกษาบทบาทของ Social Media และ Parasocial Interaction พบว่าแรงจูงใจจากสื่อสังคมและการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมมีผลต่อการมีส่วนร่วมเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งสนับสนุนว่าอิทธิพลทางสังคมเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ (PU) ต่อ Behavioral Intention อย่างมีนัยสำคัญ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี เช่น Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) และบทบาทของผู้มีอิทธิพลในบริบทดิจิทัล (กชกร กุลประภา, 2565) แต่ยังพบ

ช่องว่างการวิจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ (1) งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทั่วไป แต่ยังขาดการศึกษาในบริบทเฉพาะของภาพยนตร์ไทย (อธิป เตชะพงศธร, 2563) (2) งานส่วนมากศึกษาจากมุมมองของผู้ผลิตมากกว่าผู้ชม (3) ยังขาดการเชื่อมโยงแนวคิด Interpersonal Influence กับการยอมรับ AI อย่างเป็นระบบในบริบทภาพยนตร์ และ (4) ยังขาดการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลหลายประเภท เช่น ผู้กำกับ กับ อินฟลูเอนเซอร์ดิจิทัล (Giráldez-Cru et al., 2024)

ความสำคัญของงานวิจัยนี้จึงอยู่ที่การอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของอิทธิพลทางสังคมต่อการยอมรับ AI ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะเมื่อผู้มีอิทธิพลนำเสนอข้อมูล AI ในเชิงบวก เช่น การเพิ่มคุณภาพการผลิตภาพยนตร์ไทย ผู้ชมจะมีแนวโน้มพัฒนาทัศนคติเชิงบวกและยอมรับ AI มากขึ้น (ณัฐมน หงษ์เหม, 2565) ในทางกลับกัน หากผู้มีอิทธิพลสื่อสารข้อมูลเชิงลบ เช่น ความกังวลด้านจริยธรรมหรือการทดแทนแรงงาน อาจนำไปสู่การปฏิเสธ AI ได้ (Sheldon et al., 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลตามกรอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานเชิงระบบแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีอายุระหว่าง 18–61ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

- วิธีการเลือกตัวอย่าง : ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)) บนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 300 ชุด ที่พัฒนาข้อคำถามชี้วัด (Indicators) มาจากนิยามปฏิบัติการและแนวคิดแบบจำลอง TAM โดยแบ่งโครงสร้างข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

เป็นคำถามปลายปิดประเภทเลือกตอบ (Check-list) ได้แก่ พื้นที่อาศัย เจนเนอเรชั่น และ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตภาพยนตร์ (Perceived Usefulness: PU)

มาตรวัดลิเคิร์ท 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อคำถาม เพื่อประเมินการรับรู้ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตภาพยนตร์ทั้ง 3 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) และ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตภาพยนตร์ (Attitude toward AI: ATT)

มาตรวัดลิเคิร์ท 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อคำถาม ประเมินความรู้สึกเชิงคุณค่าในฐานะ "ผู้ร่วมสร้างสรรค์" ความสมดุลระหว่างศิลปะกับ AI และการประยุกต์ใช้ได้จริงในยุคดิจิทัล

ส่วนที่ 4 การยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตภาพยนตร์ (Technology Acceptance: ACC)

มาตรวัดลิเคิร์ท 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อคำถาม ครอบคลุมการยอมรับ AI ใน 3 ไลฟ์ไซเคิลหลัก ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ตามขั้นตอนที่เป็นระบบดังนี้

- การสร้างเครื่องมือบนระบบออนไลน์ ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ย้ายระบบเข้าสู่แพลตฟอร์มแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Google Forms

- การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง หน้าแรกของระบบแบบสอบถามออนไลน์จะระบุวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจน และระบบจะดำเนินการจัดเก็บข้อมูลต่อเมื่อผู้ตอบกดยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจเท่านั้น

- ช่องทางการกระจายแบบสอบถาม ผู้วิจัยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามไปยังคอมมูนิตี้ออนไลน์ของผู้รักภาพยนตร์ เพจนักวิจารณ์ภาพยนตร์ไทย และกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Groups, Line Application)

- การสิ้นสุดการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบเรียลไทม์ และทำการปิดรับการตอบกลับทันทีเมื่อได้ฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามโควตาที่กำหนดไว้คือ 300 ชุด

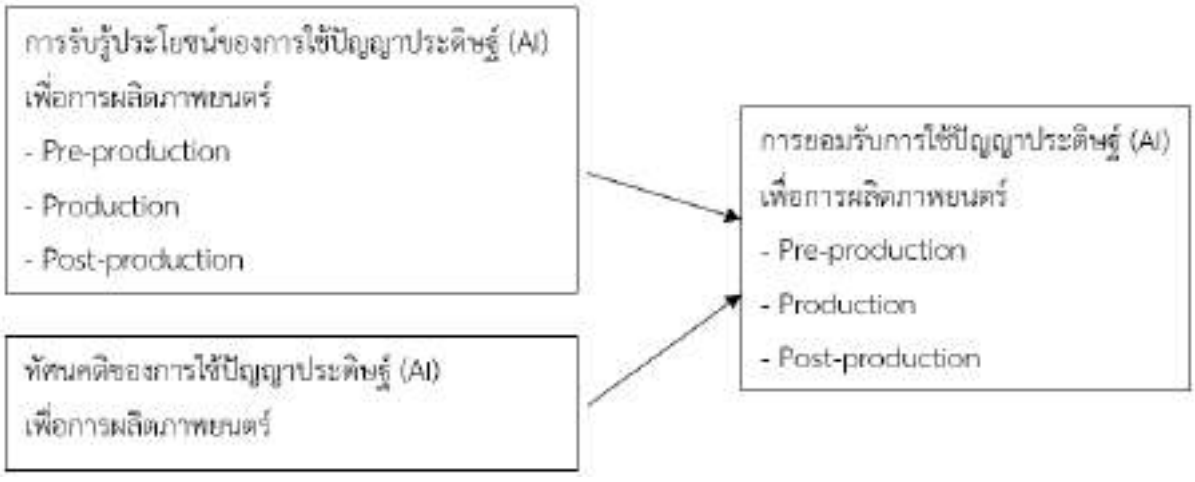
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พัฒนาโดยการขยาย Technology Acceptance Model (TAM) โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ ทัศนคติของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ ในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ของผู้ชมภาพยนตร์ สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ของนวัตกรรม (PU) ทำงานร่วมกันกับ ทัศนคติในการกำหนดการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ของผู้ชมภาพยนตร์ อย่างเป็นเหตุ และ เป็นผลสามารถทดสอบได้ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

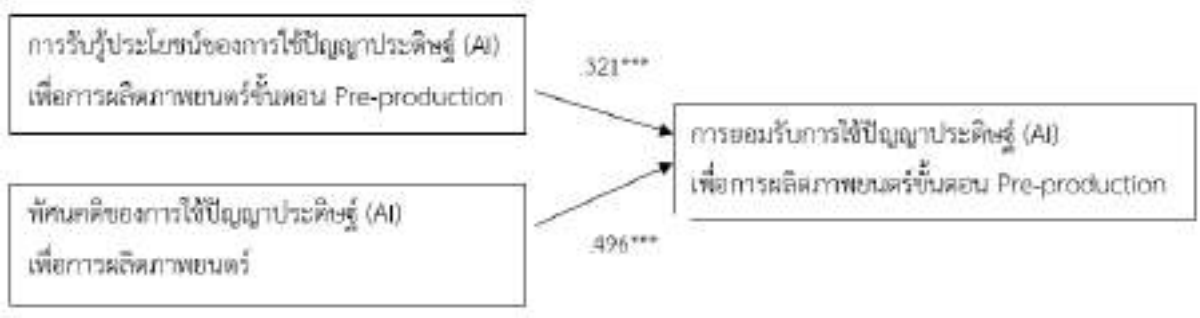
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Pre-production และทัศนคติของการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Pre-production อย่างมีนัยสำคัญ โดยสองตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 49.0 โดยทัศนคติของการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์นั้นมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Pre-production สูงกว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Pre-production ดังตารางที่ 1 และแผนภาพที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติกับการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Pre-production

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	1.015	.152	-	6.672***
ทัศนคติ	.500	.047	.496	10.742***
การรับรู้ประโยชน์ขั้นตอน Pre-production	.280	.040	.321	6.956***
$R = .700 / R^2 = .490 / F = 142.917^{***}$				

$^{***}p < .001$

ภาพที่ 2 อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Pre-production



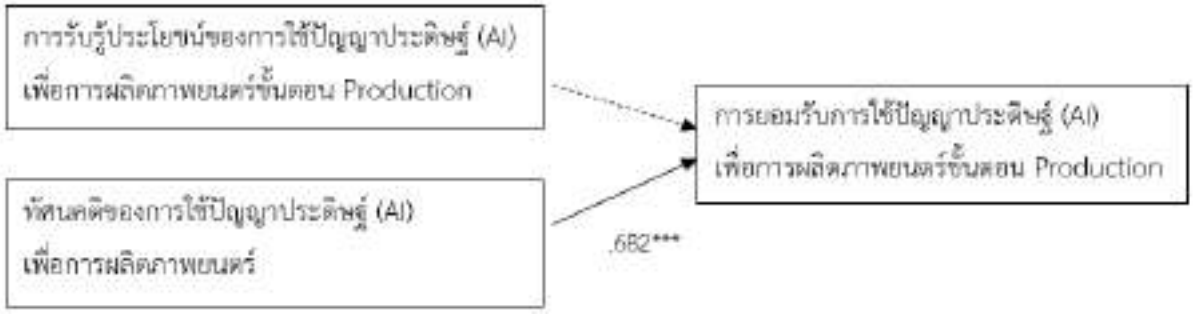
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ทัศนคติของการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Production อย่างมีนัยสำคัญ แต่การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Production ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Production อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระดังกล่าวนั้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 46.6 ดังตารางที่ 2 และแผนภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติกับการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Production

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	-.187	.181	-	-1.030
ทัศนคติ	.906	.056	.682	16.116***
$R = .682$ / $R^2 = .466$ / $F = 259.739$***				

***$p < .001$

ภาพที่ 3 อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Pre-production



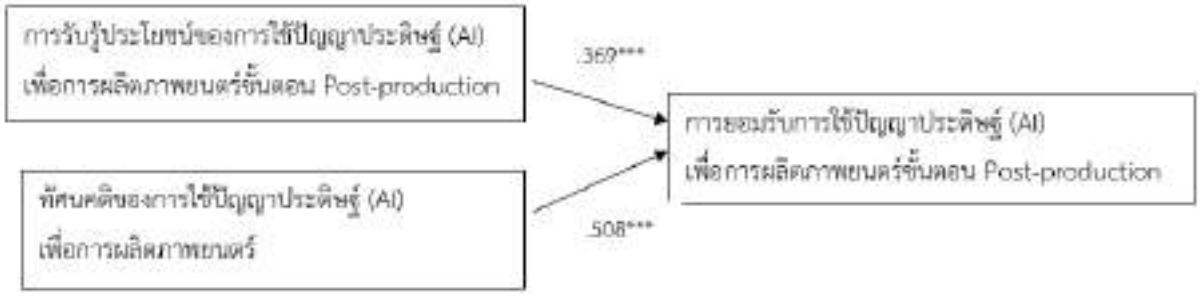
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Post-production และทัศนคติของการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Post-production อย่างมีนัยสำคัญ โดยสองตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.5 โดยทัศนคติของการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์นั้นมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Post-production สูงกว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Post-production ดังตารางที่ 3 และแผนภาพที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติกับการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Post-production

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	-.005	.162	-	-.031
ทัศนคติ	.487	.042	.508	11.537***
การรับรู้ประโยชน์ขั้นตอน Post-production	.494	.059	.369	8.389***
$R = .778$ / $R^2 = .605$ / $F = 227.152$***				

***$p < .001$

ภาพที่ 4 อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการผลิตภาพยนตร์ขั้นตอน Post-production



อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้เผยให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความละเอียดซับซ้อนระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และการยอมรับปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ โดยสามารถนำมาอภิปรายแยกตามประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติในฐานะปัจจัยขับเคลื่อนหลักในทุกขั้นตอนการผลิต

ข้อค้นพบที่โดดเด่นที่สุดในงานวิจัยนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกขั้นตอนการผลิต และมีค่า Beta สูงกว่าการรับรู้ประโยชน์อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งสามสมมติฐาน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน Pre-Production (Beta = .496) Production (Beta = .682) หรือ Post-Production (Beta = .508) รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) ที่ระบุว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ที่สำคัญในเส้นทางระหว่างการรับรู้กับเจตนาพฤติกรรม (Behavioral Intention) และยังสอดคล้องกับฐานรากของทฤษฎีนี้ที่มาจาก Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งให้น้ำหนักกับทัศนคติว่าเป็นตัวแปรที่ใกล้ชิดกับพฤติกรรมมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างจากงานวิจัย TAM ในบริบทอื่น เช่น การยอมรับซอฟต์แวร์หรือระบบสารสนเทศ คือ น้ำหนักของทัศนคติในงานวิจัยนี้สูงกว่าที่พบในงานวิจัยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจอธิบายได้จากบริบทเฉพาะของการบริโภคภาพยนตร์ที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ การรับชมภาพยนตร์เป็นประสบการณ์ที่ผูกพันกับอารมณ์ความรู้สึก สุนทรียศาสตร์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ผู้ชมจึงมีแนวโน้มที่จะประเมินการเข้ามาของ AI ผ่านมุมมองเชิงอัตวิสัย (Subjective Evaluation) เป็นหลัก ได้แก่ ความรู้สึกว่า AI จะทำให้ภาพยนตร์ "ดีขึ้น" หรือ "เสียคุณค่าความเป็นมนุษย์" ก่อนที่จะประเมินจากเหตุผลเชิงประโยชน์ทางเทคนิค ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นด่านกรองแรกที่ทรงพลังที่สุดในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ AI ของผู้ชมภาพยนตร์ไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen และ Fishbein (1980) ที่ระบุว่าทัศนคติที่เกิดจากการประเมินผลเชิงอารมณ์ (Affective Evaluation) มักมีความแข็งแกร่งและทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว

บทบาทของการรับรู้ประโยชน์ที่แปรผันตามความสามารถในการมองเห็นผลลัพธ์ของ AI

ผลการวิจัยที่ซับซ้อนและน่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ได้มีบทบาทสม่ำเสมอในทุกขั้นตอนการผลิต หากแต่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสามขั้นตอน โดยมีนัยสำคัญในขั้นตอน Pre-Production (Beta = .321, $p < .001$) และ Post-Production (Beta = .369, $p < .001$) แต่กลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในขั้นตอน Production ซึ่งข้อค้นพบนี้ขัดแย้งกับข้อสรุปของ Davis (1989) ที่ระบุว่า PU เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดของการยอมรับเทคโนโลยี และชี้ให้เห็นว่าบริบทมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดบทบาทของตัวแปรนี้

สาเหตุที่น่าจะอธิบายรูปแบบดังกล่าวได้คือ ระดับความสามารถในการมองเห็นและประเมินผลลัพธ์ของ AI ที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน ในขั้นตอน Pre-Production กิจกรรมที่ใช้ AI เช่น การพัฒนาบทและการออกแบบภาพอ้างอิงมีผลลัพธ์ที่จับต้องได้และนำเสนอต่อสาธารณะได้ง่ายผ่านสื่อและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมได้ ในทำนองเดียวกัน ขั้นตอน Post-Production มีผลลัพธ์ที่ผู้ชมสัมผัสได้โดยตรงในฐานะ "ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย" ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขสี เสียงประกอบ หรือเทคนิคพิเศษที่ AI มีส่วนร่วมสร้าง ล้วนปรากฏต่อสายตาและหูของผู้ชมโดยตรง ทำให้ผู้ชมมีข้อมูลเพียงพอที่จะประเมินว่า AI "มีประโยชน์" ต่อคุณภาพของสิ่งที่พวกเขาได้รับชมหรือไม่

ในทางตรงกันข้าม ขั้นตอน Production เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่เกิดขึ้นเบื้องหลังกล้องถ่ายทำ เช่น ระบบถ่ายทำอัตโนมัติ การสร้างภาพเสมือนจริง และการสร้างตัวแสดงแทน ซึ่งล้วนเป็นกระบวนการที่ผู้ชมทั่วไปไม่มีโอกาสสัมผัสหรือสังเกตเห็นโดยตรง ความเป็นนามธรรมของ AI ในขั้นตอนนี้จึงทำให้การรับรู้ประโยชน์ไม่สามารถก่อตัวขึ้นได้อย่างชัดเจนในใจของผู้ชม และเมื่อการรับรู้ประโยชน์ขาดความเป็นรูปธรรม ทัศนคติจึงกลายเป็นปัจจัยเดียวที่ขับเคลื่อนการยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen, Karahanna และ Straub (2003) ที่พบว่าในบริบทที่ผู้ใช้มีประสบการณ์จำกัดกับเทคโนโลยี ทัศนคติและความไว้วางใจมักมีน้ำหนักสูงกว่าการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ

ขั้นตอน Post-Production ในฐานะจุดยอมรับที่มีความสมบูรณ์สูงสุด

เมื่อพิจารณาค่า R^2 ของโมเดลในแต่ละขั้นตอน พบว่าขั้นตอน Post-Production มีค่าสูงสุดอย่างชัดเจน ($R^2 = .605$) เมื่อเปรียบเทียบกับ Pre-Production ($R^2 = .490$) และ Production ($R^2 = .466$) ซึ่งหมายความว่าการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติร่วมกันอธิบายการยอมรับ AI ในขั้นตอนนี้ได้ถึงร้อยละ 60.5 ของความแปรปรวนทั้งหมด ข้อค้นพบนี้มีความหมายเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่สำคัญอย่างยิ่ง

ในเชิงทฤษฎี ค่า R^2 ที่สูงขึ้นสะท้อนว่าโมเดล TAM ที่นำมาใช้มีความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมมากขึ้นเมื่อผู้ชมมีประสบการณ์ตรงกับผลลัพธ์ของ AI อย่างชัดเจน กล่าวคือ ยิ่งผลลัพธ์ของเทคโนโลยีมีความเป็นรูปธรรมและผู้ใช้สามารถประเมินได้โดยตรง โมเดล TAM ก็ยิ่งมีอำนาจอธิบายสูงขึ้น ซึ่งเป็นการยืนยันและขยายขอบเขตของทฤษฎีสู่บริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อนอย่างเป็นระบบ

ในเชิงปฏิบัติ ผลนี้มีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย กล่าวคือ การนำเสนอผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดของ AI ในขั้นตอน Post-Production ต่อผู้ชม เช่น การเปิดเผย behind-the-scenes ว่า

AI มีส่วนช่วยในการแก้ไขสีหรือสร้างเสียงประกอบอย่างไร อาจเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการยอมรับ AI ในระยะยาว เนื่องจากเป็นจุดที่ทั้งการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ข้อสังเกตเกี่ยวกับบริบทวัฒนธรรมไทยและการยอมรับ AI

ผลการวิจัยโดยรวมชี้ให้เห็นว่า ผู้ชมภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มยอมรับ AI ในการผลิตภาพยนตร์ในระดับที่แตกต่างกันตามขั้นตอนการผลิต โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรร่วมที่คงที่ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของผู้ชมภาพยนตร์ไทยในฐานะกลุ่มที่มีทั้งความสนใจด้านเทคโนโลยีและความผูกพันกับคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรมในเวลาเดียวกัน การที่ทัศนคติมีน้ำหนักสูงกว่าการรับรู้ประโยชน์อย่างสม่ำเสมอบ่งชี้ว่าผู้ผลิตภาพยนตร์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่อาจโน้มน้าวผู้ชมด้วยการนำเสนอข้อมูลเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องทำงานในระดับของการสร้างทัศนคติเชิงบวกอย่างจริงจัง ผ่านการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่า AI ไม่ได้ทำลายความเป็นศิลปะของภาพยนตร์ไทย หากแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายขีดความสามารถของบุคลากรสร้างสรรค์ให้สูงยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

แม้ผลการวิจัยจะสนับสนุนกรอบ TAM ในภาพรวม แต่กรณีที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีนัยสำคัญในขั้นตอน Production ชี้ให้เห็นข้อจำกัดของ TAM ดั้งเดิมในบริบทสื่อสร้างสรรค์ที่ผู้ชมไม่ได้เป็น "ผู้ใช้เทคโนโลยี" โดยตรง แต่เป็น "ผู้บริโภคผลลัพธ์" ของเทคโนโลยี ความแตกต่างนี้เป็นสิ่งที่ TAM ดั้งเดิมยังไม่ได้ออกแบบมาเพื่ออธิบาย และเป็นช่องว่างทางทฤษฎีที่งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสนใจ การบูรณาการตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความกังวลด้านจริยธรรม (Ethical Concern) ประสบการณ์การรับชมก่อนหน้า (Prior Experience) หรืออิทธิพลทางสังคม (Social Influence) น่าจะช่วยให้โมเดลมีอำนาจอธิบายพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ไทยได้ครบถ้วนและแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

1.1 หน่วยงานรัฐบาล และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการทำงาน เช่น สมาคมภาพยนตร์ ค่ายภาพยนตร์ต่างๆ สามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพในการทำงาน

1.2 หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์กับการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อนำไปกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น บุคลากรตำแหน่งต่างๆในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ หรือศึกษาแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น สตรีมมิ่ง, โทรทัศน์, วิทยุ และสื่อออนไลน์

2.2 ควรเพิ่มเติมแนวทางการวิจัยคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ชมภาพยนตร์ในเจอเนอเรชั่นต่างๆในหลากหลายพื้นที่อาศัย และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้รับรู้ถึงเหตุผลข้อมูลที่ลงลึกไปในกา รยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

2.3 ข้อจำกัดด้านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและแบบลูกโซ่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเอนเอียงไปในทิศทางของผู้ที่มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลและมีทัศนคติที่เปิดรับเทคโนโลยีอยู่แล้วมากกว่าค่าเฉลี่ยของประชากร ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาใช้การเลือกตัวอย่างที่มีระบบมากขึ้น และขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และกลุ่มเจเนอเรชั่นที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอ้างอิงไปยังประชากรผู้ชมภาพยนตร์ไทยในวงกว้างได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชกร กุลประภา. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร *[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

ณัฐมน หงษ์เหม. (2565). การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร *[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

พีรวัส ทันอิทรอาจ. (2562). อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล และการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมต่อความสัมพันธ์กึ่งสังคมและความคล้ายกันทางทัศนคติระหว่างแฟนคลับและไอดอลญี่ปุ่นในประเทศไทย *[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2568). การนำ AI มาใช้ในหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. *มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*

สิรฎา เกตุเอี่ยม. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย *[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

สิรวิชญ์ ปัญวัฒนลิขิต. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ของคนอินเดียผ่านแพลตฟอร์มยูทูป *[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

อธิป เตชะพงศธร. (2563). อิทธิพลขององค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของเจเนอเรชั่นซี *[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.*

อรพงศ์ แพทย์คชา. (2567). บทบาทของปัญญาประดิษฐ์กับงานอุตสาหกรรมภาพยนตร์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 11(1)*, 45–62.

ภาษาต่างประเทศ

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13(3)*, 319–340.

Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing, 61(2)*, 68–78.

Giráldez-Cru, J., Almendros, I. G., Aguilera, M., & Castellanos, C. (2024). Modeling the opinion dynamics of superstars in the film industry. *Expert Systems with Applications, 238*, 121815.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson.

Nah, H. S. (2022). The appeal of "real" in parasocial interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. *Computers in Human Behavior, 134*, 107330.

Pornsakulvanich, V., & Tongnok, T. (2022). The influence of social media motivation and parasocial interaction on attitudinal and behavioral engagement among social media users. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies, 22(2)*, 438–451.

Rawal, S. K. S., & Saavedra, S. (2017). Stars, superstars, and word of mouth in the film industry. *Journal of Media Economics, 30(2)*, 55–76.

Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., & Honeycutt, J. M. (2019). Digital characters in the film industry: The influence of parasocial interaction on viewers' attitudes and behaviors. *Journal of Creative Communications, 14(3)*, 213–228.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46(2)*, 186–204.

