NCAC

National Communication Academic Conference

TU · NIDA · CU
AAT · CAAT · สสมท

9th National Communication Academic Conference 2025

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568

รายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568

Proceedings of the 9th National Communication Academic Conference 2025

วันจันทร์ที่ 14 กรกฎาคม 2568
ณ ห้องประชุม ดร.สมศักดิ์ และคุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล ชั้น 2
อาคารสยามบรมราชกุมารี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คำนำ

การส่งเสริมการวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ถือเป็นพันธกิจสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านการสื่อสาร อีกทั้ง การสร้างองค์ความรู้ใหม่และการเผยแพร่งานวิจัยในด้านนี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาด้านวิชาการและวิชาชีพ ตลอดจนตอบสนองต่อความต้องการของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในระดับปฏิบัติ และนโยบายระดับชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) จึงร่วมกับคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เพื่อจัดทำข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อพัฒนาคุณภาพงานวิจัย และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายวิชาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานทั้งหก

งานประชุมวิชาการ ระดับชาติด้านการสื่อสาร (National Communications Academic Conference-NCAC) เป็นหนึ่งในความร่วมมือทางวิชาการของหน่วยงานทั้งทุก ที่ช่วยสร้างเครือข่ายทางวิชาการ เพิ่มโอกาส ในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ งานวิจัย และจัดกิจกรรมให้บริการทางวิชาการด้านการสื่อสารแก่สังคม

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568 (The 9th National Communications Academic Conference 2025) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์ ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพอำนวยการจัดงานประชุมวิชาการดังกล่าวขึ้น โดยมีผู้ส่งบทความทั้งสิ้น 94 บทความ และมีบทความที่ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ให้นำเสนอผลงานรวมทั้งสิ้น 82 บทความ และได้นำเสนอในวันที่ 14 กรกฎาคม 2568

งานดังกล่าวสำเร็จลุล่วงจนทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยด้านการสื่อสารของผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี

คณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 2568

18 กรกฎาคม 2568

คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568

1.	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) (รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)	ประธาน
2.	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	กรรมการ
3.	คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)	กรรมการ
4.	นายกสมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ)	กรรมการ
5.	ประธานสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ)	กรรมการ
6.	นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (นายรติ พันธุ์ทวี)	กรรมการ
7.	รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)	กรรมการ และเลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	ประธาน
2. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	กรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม	กรรมการ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์	กรรมการ
5. นายปภาณภณ ปภังกรภูรินท์	กรรมการ
6. นางสาวศกุนี อิ่มกระโทก	กรรมการ
7. นางมานิดา เสารอง	กรรมการ
8. นางสาวเบญจมาศ พื้นสะอาด	กรรมการ
9. นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	กรรมการ
10. นางสาวปาริชาติ บ่อคำ	เลขานุการ
11. นางสาวพิมพ์ใจ มะลิทอง	เลขานุการ
12. นางสาวนรพรรณ หลงเจริญ	เลขานุการ
13. นางสาวหนึ่งฤทัย สุ่มมาตย์	เลขานุการ
14. นางสาวศศิวพร ตันตินิธิพงษ์	เลขานุการ
15. นายนัทธพงศ์ มหาวงศ์	เลขานุการ
16. นางสาวธนธร วุฒิมานานนท์	กรรมการและเลขานุการ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ้กกิ้นส์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล
รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา
รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปอรรัชม์ ยอดเณร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติพร กิติรัตน์ตระการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตราติชาต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร
อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร
อาจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา
อาจารย์ ดร.ชานนท์ ศิริธร
อาจารย์ ดร.พลอยพิณ ชื่นธีระวงศ์
อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ
อาจารย์ ดร.ลักษณ์นัยน์ ทรงเสี่ยงไชย
อาจารย์ ดร.วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนารี เสือโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลมาศ ชาญวิเศษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพล เธียรถาวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณวดี ประยงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญธิญาน์ อมรอิสริยาชัย
อาจารย์ ดร.คันธิรา ฉายาวงศ์
อาจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว
อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ
อาจารย์ ดร.ลักษณ์นัยน์ ทรงเสี่ยงไชย
อาจารย์ ดร.วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร
อาจารย์ ดร.อาทิมา ขำเปลี่ยน

ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต	**ห้องนำเสนอที่ 1** บทความกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด (Consumer Behavior & Marketing Communication) ห้องที่ 1
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	**ห้องนำเสนอที่ 2** บทความกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด (Consumer Behavior & Marketing Communication) ห้องที่ 2
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์	**ห้องนำเสนอที่ 3** บทความกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารและปัญญาประดิษฐ์ (Information Communication Technology & Artificial Intelligence)
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลมาศ ชาญวิเศษ	**ห้องนำเสนอที่ 4** บทความกลุ่มเจเนอเรชันใหม่และการสื่อสารยุคดิจิทัล (Digital Natives & New Generation Communication)
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์	**ห้องนำเสนอที่ 5** บทความกลุ่มสื่อบันเทิงและวัฒนธรรมไทย (Entertainment Media & Thai Cultural Studies)
6. อาจารย์ ดร.วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร	**ห้องนำเสนอที่ 6** บทความกลุ่มวัฒนธรรมป๊อปและแฟนคลับ (Pop Culture & Fandom Studies)
7. อาจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว	**ห้องนำเสนอที่ 7** บทความกลุ่มสื่อสุขภาพและการรณรงค์เชิงสังคม (Health Media & Social Advocacy)
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง	**ห้องนำเสนอที่ 8** บทความกลุ่มภาพตัวแทนและอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Representation & Identity)
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพล เธียรถาวร	**ห้องนำเสนอที่ 9** บทความกลุ่มการสื่อสารองค์กรและการจัดการภาพลักษณ์(Corporate Communication & Image Management)
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก	**ห้องนำเสนอที่ 10** บทความกลุ่มสื่อสร้างสรรค์และการผลิตเนื้อหา (Creative Media & Content Production)

กำหนดการงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568

วันจันทร์ที่ 14 กรกฎาคม 2568 เวลา 08.30 – 17.30 น.

ณ ห้องประชุม ดร.สมศักดิ์ และคุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล ชั้น 2 อาคารสยามบรมราชกุมารี

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

08.55 – 09.00 น. **กล่าวเปิดงาน** โดย รศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

09.00 – 09.30 น. **กิจกรรมทอล์ค หัวข้อ "มุมมอง 3 สถาบัน: ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรและนิสิต - นักศึกษาในยุคดิจิทัล"** โดย

- รศ. ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม-การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- รศ.ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผศ.ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

09.30 – 10.00 น. **ปาฐกถาพิเศษ** หัวข้อ "Future-Ready: Learning, Working & Living Sustainably — *Empowered by Communication, Driven by Innovation, Enhanced by AI"* โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

10.00 – 12.30 น. **ผู้นำเสนอบทความวิชาการในแต่ละห้องเริ่มนำเสนอ (ช่วงที่ 1)**

- ห้องนำเสนอที่ 1 บทความกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด (Consumer Behavior & Marketing Communication) ห้องที่ 1
  ณ ห้อง 4003 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ห้องนำเสนอที่ 2 บทความกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด (Consumer Behavior & Marketing Communication) ห้องที่ 2
  ณ ห้อง 4004 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ห้องนำเสนอที่ 3 บทความกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศการเพื่อการสื่อสารและปัญญาประดิษฐ์ (Information Communication Technology & Artificial Intelligence)
  ณ ห้อง 4005 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ห้องนำเสนอที่ 4 บทความกลุ่มเจเนอเรชันใหม่และการสื่อสารยุคดิจิทัล (Digital Natives & New Generation Communication)
  ณ ห้อง 4006 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ห้องนำเสนอที่ 5 บทความกลุ่มสื่อบันเทิงและวัฒนธรรมไทย (Entertainment Media & Thai Cultural Studies)
  ณ ห้อง 4007 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

12.0 – 13.00 น. พักกลางวัน

13.00 – 16.00 น. **ผู้นำเสนอบทความวิชาการในแต่ละห้องเริ่มนำเสนอ (ช่วงที่ 2)**

- ห้องนำเสนอที่ 6 บทความกลุ่มวัฒนธรรมป๊อปและแฟนคลับ (Pop Culture & Fandom Studies)
  ณ ห้อง 4007 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ห้องนำเสนอที่ 7 บทความกลุ่มสื่อสุขภาพและการรณรงค์เชิงสังคม (Health Media & Social Advocacy)
  ณ ห้อง 4005 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ห้องนำเสนอที่ 8 บทความกลุ่มภาพตัวแทนและอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Representation & Identity)
  ณ ห้อง 4006 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ห้องนำเสนอที่ 9 บทความกลุ่มการสื่อสารองค์กรและการจัดการภาพลักษณ์ (Corporate Communication & Image Management)
- ณ ห้อง 4004 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ห้องนำเสนอที่ 10 บทความกลุ่มสื่อสร้างสรรค์และการผลิตเนื้อหา (Creative Media & Content Production)
- ณ ห้อง 4003 ชั้น 4 อาคารนวมินทราธิราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

16.00 – 17.00 น. พิธีมอบประกาศนียบัตร ถ่ายภาพร่วมกันและกล่าวปิดงาน
โดย รศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สารบัญ

หน้า

คำนำ ข

คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568 ค

คณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568 ง

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ จ

ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน ช

กำหนดการงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568 ซ

สารบัญ ฎ

กลุ่มที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด **1**

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แนวโน้มเชิงวัฒนธรรม และความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” 2

พีรวิชญ์ เสนประดิษฐ์ และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา

การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด เชิงกิจกรรมศูนย์การค้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ 26

พิชชาภรณ์ แซ่อึ้ง และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

การศึกษาสถานการณ์แฟชั่นเสื้อผ้ายั่งยืนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย 44

พิมพ์ลดา สุริยประพัฒน์ และบุหงา ชัยสุวรรณ

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และบรรทัดฐานส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค 63

ชญานิศ สาลีผล และนภวรรณ ตันติเวชกุล

ผลของการเปิดบ้านรูปแบบจักรวาลนฤมิตและรูปแบบออนไลน์ ที่มีต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 85

ชัญญา ม่วงหุ้มทรัพย์ และสมิทธิ์ บุญชุติมา

อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชมวล็อกวีคต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 98

พัณวา เตชณาวิทย์ และสราวุธ อนันตชาติ

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท 114
นันท์นภัส แสงจันทร์วิบูลย์ และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

กลุ่มที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด 134
การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider ของผู้บริโภค 135
นัฐหทัย จินดา และธีรติร์ บรรเทิง
ผลกระทบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้ Pet Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 157
ปฏิพร โชคสมบูรณ์กุล และวรัชญ์ ครุจิต
การเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z 175
ภูริช เสตสุวรรณ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
การศึกษาเชิงวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 189
อรญา หาญบุญญานนท์ และวรัชญ์ ครุจิต
การเปิดรับและทัศนคติต่อตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า Goyard และ Dior ของเจเนอเรชันซี 207
พิรัลพัชร ลีลาเทพินทร์ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล
อิทธิพลของปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจและความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers ในสายความงามต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 223
เสกพร สุพรรณธนพงษ์ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 237
รัชดาภรณ์ สุทธินุ่น และพรรษา รอดอาตม์

กลุ่มที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารและปัญญาประดิษฐ์ 253
การยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้เกมโรบล็อกผ่านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับโลกจริงด้วยระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ 254
กิ่งกาญจน์ สุขคณาภิบาล, เมธนัญ บุตรจันทร์ และถิรภัทร สวัสดิเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น 270
วรัญญา โกฏิรักษ์ และ กฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์
ภาพโฆษณาถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์: การพิจารณาจริยธรรมและคุณค่าสื่อในการสื่อสารดิจิทัล 294
ศิวนาถ จุ่มน้ำใส
ปัญญาประดิษฐ์กับการสื่อสารเพื่อสุขภาพจิตที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา ChatGPT ในฐานะที่พึ่งทางใจ 314
ชญาดา คงสินชัย
การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีน* 333
รังสิวุฒิ ชูเศียร และมรรยาท อัครจันทโชติ
การใช้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture เพื่อการส่งเสริมธุรกิจสื่อ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย 352
ธนกฤต จึงศิลญธรรม และฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน
การศึกษาแนวทางการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ (Auto-generated Captioning) ในสื่อออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย 369
ประคุณ รุ่งธนวิชญ์ และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันใหม่และการสื่อสารยุคดิจิทัล 390
นวัตกรรมการสื่อสารในยุคดิจิทัล: ถอดรหัสพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชัน Z และ Alpha เพื่อขับเคลื่อนการผลิตสื่อด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคต* 391
ศิริรัตน์ วิทยาคุณสถิต และเฉลิมพล ภูวัชร์อดิสิฐ
การศึกษารูปแบบการสื่อสารระหว่างคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในการจัดการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์ 407
โชติรส สีดา และบุหงา ชัยสุวรรณ
ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน การถ่ายภาพเซลฟี่ และความสุข 427
ผกามาศ โอภาสวงศ์อภิรดี และพรพรรณ ประจักษ์เนตร
กระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มของวัยรุ่น Gen Z ต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย 447
ชญานนท์ ครองบุญชู และสมิทธิ์ บุญชุติมา
กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม เมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย 465
ญาณกร อุ่ยสมพงศ์ และวราภรณ์ ฉัตราติชาต
ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z 488
กัญญารัตน์ มั่นที่สุด และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 510
สุพัตรา สงผอม และพรรษา รอดอาตม์

กลุ่มที่ 5 สื่อบันเทิงและวัฒนธรรมไทย **531**
คุณภาพงานเทศกาล: แนวคิด มาตรวัด และแนวทางการศึกษาในอนาคต 532
กนก อมรปฏิพัทธ์, ณัฐา ฉางชูโต, เสริมยศ ธรรมรักษ์ และรัชฎาวรรณ รองทอง
การสร้างสรรค์ผลงานและสื่อออนไลน์ จากความเชื่อพราหมณ์-ฮินดู ภายใต้แบรนด์ “มูลายา” 552
กชกร ขันธ์เครือ, ธัญธร นิยมธรรม, ศุภภัทร วรรณพัฒน์ และ มนชญา สระบัว
การเปิดรับสาร ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) ของผู้บริโภค 568
เมธาวี จรรยานนท์วิทย์ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
“ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากสินทรัพย์วัฒนธรรมอีสาน 583
ปัณณทัต อนันท์ยุทธสกุล และสุกัญญา สมไพบูลย์
การสื่อสารและการปรับตัวของงิ้วแต้จิ๋วในสังคมไทย ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ กรณีศึกษาคณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไช้หยงฮง” 605
ธนภัทร หมอยาดี และสมสุข หินวิมาน
จากวรรณกรรมสู่ไพ่พยากรณ์ : กระบวนการคัดสรรรามเกียรติ์สู่ไพ่ยิปซี 627
ภัศรา ยศสุวรรณ์ และกำจร หลุยยะพงศ์
คอนเสิร์ตในฐานะพิธีกรรม : เปรียบเทียบการรับชมคอนเสิร์ตสถานที่จริงกับคอนเสิร์ตออนไลน์ 645
สุพิชญา พิศาลสุขสกุล และสมสุข หินวิมาน
การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สินค้าลิขสิทธิ์ “หมูเด้ง” จากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว 663
อภิวิช พึ่งธรรมศักดา และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

กลุ่มที่ 6 วัฒนธรรมป๊อปและแฟนคลับ **682**
กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินและอัตลักษณ์ของศิลปิน T-POP ในมุมมองของแฟนคลับ 683
กมลฉัตร คงเมก และพรพรรณ ประจักษ์เนตร
การศึกษาความรู้สึกทางอารมณ์ต่อเพลงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้แบรนด์ของศิลปินอินดี้ : จากมุมมองของบุคลากรในอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีและศิลปินอินดี้ในประเทศไทย 707
กฤษณกร กุสุโมทย์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเมืองโบราณ ผ่านศิลปิน
เค-ป็อป (K-Pop) วง TREASURE 722
นวพรรษ รัตนสนเท่ห์กุล และธีรติร์ บรรเทิง
พฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามนักแสดงวายของแฟนคลับคู่ชิปวาย
บนแพลตฟอร์ม X : กรณีศึกษาแฟนคลับหยิ่น-วอร์และแฟนคลับเจมีไนน์-โฟร์ท 740
ลภัส มังกรแก้ว และวรัชญ์ ครุจิต
การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ของ แอปพลิเคชัน
FanLand: กรณีศึกษาแฟนคลับ T-POP และ ศักยภาพต่อยอดในธุรกิจสตาร์ทอัพ 759
ศศิฤดี ภาคลักษณ์ และบุหงา ชัยสุวรรณ
อิทธิพลของความเกี่ยวพันบุคคลที่มีชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชม
ตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี 781
มทินา ลิ่มวานิชรัตน์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล
การศึกษากระบวนการพัฒนาวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น 798
อิงครัต โพธิบัตร และปอรรัชม์ ยอดเณร
กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายของแฟนคลับสาววาย กรณีศึกษา
ลีเจโน่กับนาแจมิน วง NCT DREAM 819
ณัฏฐธิดา เกตุอุบล และกำจร หลุยยะพงศ์
การศึกษาการต่อสู้ต่อรองของแฟนคลับชาวจีนต่อคู่จิ้นศิลปินไทยบิวกิ้นพีพี ภายใต้บริบทสังคมจีน
ที่รัฐควบคุมสื่อและเพศสภาพ 837
Xiaoping Wu และกำจร หลุยยะพงศ์
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์* 854
คณัฐชา เพ็ชรนวล และกัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
อิทธิพลของบุคลิกภาพกับความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop ต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม 872
จันทรวรรณ ตระกูลผิว

กลุ่มที่ 7 สื่อสุขภาพและการรณรงค์เชิงสังคม **889**
การพัฒนาศักยภาพของข้อมูลสุขภาพแบบเปิดในการขับเคลื่อน นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของ
ธุรกิจสุขภาพ 890
บริดตา อินรัญ
การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาด
ธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 907
ศศิกานต์ มาลากิจสกุล, วิทยาธร ท่อแก้ว และกรกช ขันธบุญ

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่ม New Grey 927
กิตติยา บุญรักษา และบุหงา ชัยสุวรรณ
การศึกษาผลของภาพสัตว์เลี้ยงต่อการโน้มน้าวทางอารมณ์ในแคมเปญรณรงค์เลิกบุหรี่ไฟฟ้า 948
ซัลมา เป็นสุข และบุหงา ชัยสุวรรณ
อิทธิพลของการเปิดรับสื่อและความเชื่อด้านสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจาก
ฝุ่น PM2.5 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* 960
ชัญญาพัชญ์ วรรณวิโรจน์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร
ความชื่นชอบต่อรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพของผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีด 977
จันจิรา ลิ้นทอง และสมิทธิ์ บุญชุติมา
การศึกษาการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านสื่อแอปพลิเคชันหาคู่ : กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน HER 986
ณฐมน คงนา และสมสุข หินวิมาน
การประกอบสร้างความหมายความงามตาม “ความเชื่อโหงวเฮ้ง” ของผู้หญิงใน สื่อโฆษณาของ
คลินิกเสริมความงาม 1004
สโรชา ช่างเพียร และกำจร หลุยยะพงศ์

กลุ่มที่ 8 ภาพตัวแทน และอัตลักษณ์ทางเพศ **1037**
ภาษาอังกฤษแบบไทยในฐานะความเป็นไทยเพื่อการท่องเที่ยวไทย: มุมมองเชิงข้ามภาษา
เพื่อความจริงแท้ในการท่องเที่ยวและความยั่งยืนของมรดกวัฒนธรรม 1038
นราวัลลภ์ พรหมประกาย
มุมมองของผู้ชมกลุ่มใหม่ที่มีต่อซีรีส์วายในยุคดิจิทัล 1055
ยงค์ยุทธ เติมต่อ และชเนตตี ทินนาม
การสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กร
ด้านเทคโนโลยี 1077
กษิดิศ แสงสิงแก้ว และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์
ภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทย 1094
พิชญา คุ้มแคว้น และสมสุข หินวิมาน
การรื้อสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในประเทศไทยผ่านการถ่ายภาพสารคดี :
กรณีศึกษาภาพถ่ายสารคดี The Iridescent Life 1116
วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์ และสมสุข หินวิมาน
การประกอบสร้างความหมายของข่าว: กรณีศึกษา “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท
ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” ของรัฐบาล 1139
ภานุพงษ์ รำเพย และเกศราพร ทองพุ่มพฤกษา

สื่อชุมชนในยุคการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลแนวทางการพัฒนา เมื่อพื้นที่สาธารณะกลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ 1159
ทัตเทพ จันทรเมธีกุล
การสร้างภาพตัวแทน LGBTQ+ ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูน Disney 1171
อวิรุต ใจกระสัน และกำจร หลุยยะพงศ์

กลุ่มที่ 9 การสื่อสารองค์กรและการจัดการภาพลักษณ์ 1195
มาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการโทรทัศน์ของหน่วยงานกำกับดูแล ในประเทศไทยและต่างประเทศ 1196
ปวรรัตน์ ระเวง และวินิจพรรษ กันยะพงศ์
สิทธิในการถูกลืมและการจัดการชื่อเสียงในยุคดิจิทัล 1215
ภราดา แก้วภราดัย, ศิริชัย มงคลเกียรติศรี และชวพล ช้างกลาง
Trust and Transparency: Ethical Dimensions in Modern Advertising 1241
Su Myat Lwin and Peerawat Tan-intaraarj
เทคนิคการบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์กับนวัตกรรมการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ 1254
ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว และทัศนีย์ ธรรมติน
การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ 1269
อธิชา ศรีพยัคฆ์ และธีรติร์ บรรเทิง
กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของนักดนตรีกลางคืนและปัจจัยในการต่อยอดทางอาชีพ 1292
ณัฐชภัค เทศน้อย และปิติพร กิติรัตน์ตระการ
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในจังหวัดนครราชสีมา 1306
เบญญาภา จันทร์เจริญ และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์
การเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรณีศึกษา Facebook ช้างศึก 1326
อรประภา จันเมธากุลวัฒน์ และพรรษา รอดอาตม์
กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว กรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส 1346
กีรติ ภู่ระหงษ์ และบัณฑูร พานแก้ว

กลุ่มที่ 10 สื่อสร้างสรรค์และการผลิตเนื้อหา **1370**

อิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนระดับชั้นมัธยมปลายของ นักเรียนในโรงเรียนเครือเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ 1371

สุธิดา เพ็งบูลย์ และสุวรรณา ทองคำ

สุนทรียภาพทางภาษาในผลงานเพลงของ Landokmai 1388

จีรพร วันนู, วรนุช ปานทอง, สิรินดา บุญสว่าง และจีณัฐชะญา จีปณัฐิกาญจน์

การวิเคราะห์คาแรคเตอร์และการสื่อสารตลาดเชิงมาสคอตของหมีเนย 1404

กรชนก นาคอ่อน และพรพรรณ ประจักษ์เนตร

การวิเคราะห์เนื้อหาของไลฟ์ครีเอเตอร์ ที่พยากรณ์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับชมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Tiktok 1418

หยกวาริน อินทร์ศิริ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร

ประวัติศาสตร์กับการดัดแปลง : ความเห็นของตัวแทนผู้ชมชาวไทยต่อภาพยนตร์ดัดแปลง All Quiet on the Western Front (2022) 1439

ฉัตรสวัสดิ์ เล็กเหล่าคง และไกรวุฒิ จุลพงศธร

การวิเคราะห์ประเภทรายการสารคดีและการสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มยูทูบ 1457

ซึง ดวงมณี และเมธา เสรีธนาวงศ์

การรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทยที่เป็นที่นิยมในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 1479

ณัฏฐา รังกระโทก, วราภรณ์ ฉัตราติชาต, และ พรรษาสิริ กุหลาบ

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาและการพัฒนานักโฆษณา เพื่อเข้าประกวดงานโฆษณา Cannes Lions 1500

ศิรณัฐ สิริยากรนุรักษ์ และฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน

แนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของ ผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว 1525

ศจี คันธยศ และปอรรัชม์ ยอดเณร

การศึกษาเปรียบเทียบรีวิวการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและจีนที่ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองผ่านช่องทาง Application เสี่ยวหงซู 1542

Ningting Wei และพรพรรณ ประจักษ์เนตร

กลุ่มที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แนวโน้มเชิงวัฒนธรรม และความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

Brand Experience, Cultural Orientation, and Purchase Intention of “Designer Furniture”

พีรวิชญ์ เสนประดิษฐ์[1,**] และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา[2]

Peerawich Santpradit and Worawan Ongkrutraksa

Abstract

This research aims to 1) study brand experience, ethnocentrism, cosmopolitanism, brand image, and purchase intention of “designer furniture”, 2) examine their influence on purchase intention, and 3) develop and validate a causal model. The study hypothesizes that brand experience and cultural orientation influence brand image, which mediates purchase intention. The model is expected to fit empirical data and guide effective brand communication strategies for today’s consumers.

A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected using questionnaires from 400 Gen Y consumers aged 28-43 who had prior exposure to “designer furniture” brands such as CHANINTR, Euro Creations, or PODIUM. Structural Equation Modeling was used to analyze the causal relationships. In addition, in-depth interviews were conducted with 3 respondents to support interpretation of the quantitative findings.

The results show that brand experience, ethnocentrism, and cosmopolitanism positively influence brand image, which in turn positively affects purchase intention. Brand experience demonstrated the highest total effect on purchase intention at a significance level of 0.001. The developed model met 6 empirical fit indices, including Relative Chi-Square = 1.24, CFI = 0.98, NFI = 0.91, NNFI = 0.98, IFI = 0.98, and RMSEA = 0.02.

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; *E-mail address*: 6680022628@student.chula.ac.th

Keywords: Brand Experience, Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Brand Image, Purchase Intention

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” และ 3) พัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” พร้อมตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานว่าตัวแปรประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและแนวโน้มเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อค้นพบที่ได้คาดว่าจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อายุ 28-43 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเคยเห็นหรือรู้จักตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” เช่น ชนินทร์ ยูโรครีเอชั่นส์ หรือโพเดียม เป็นต้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พร้อมทั้งเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน จำนวน 3 คน เพื่อเสริมความลึกซึ้งในการตีความผลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” โดยประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ในระดับนัยสำคัญ 0.001 แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ความสอดคล้อง 6 ดัชนี ดังนี้ Relative Chi-Square = 1.24, CFI = 0.98, NFI = 0.91, NNFI = 0.98, IFI = 0.98, RMSEA = 0.02

คำสำคัญ: ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

1. หลักการและเหตุผล

แม้โควิด 19 จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลก แต่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กลับเติบโตสวนกระแส (ปณิดดา เกษมจันทโชติ, 2563) สะท้อนถึงความสนใจด้านการตกแต่งบ้านที่เพิ่มขึ้น ทั้งในแง่ความสบายและความสวยงาม (Urban Creature, 2566) ทำให้ยอดขายช่วงปลายปี 2565 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15-20 และเกิดการแข่งขันที่รุนแรง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมคือการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งหมายถึงผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อที่ดีขึ้น (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563; Urban Creature, 2566)

ขณะเดียวกัน แนวโน้มการให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงและเน้น “ดีไซน์” (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) นำไปสู่การพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” (Designer Furniture) ที่ผสานความสวยงามและการใช้งาน มีจุดเด่นด้านแนวคิดสร้างสรรค์ วัสดุคุณภาพสูง ฝีมือผลิต และมักผลิตในจำนวนจำกัด ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของนักออกแบบและตราสินค้า (Huset, 2023) อีกทั้งยังสะท้อนคุณค่าทางความคิดของนักออกแบบและได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Ping, 2022)

ในประเทศไทย ตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งตราสินค้าไทยและนำเข้า เช่น ชนินทร์ (CHANINTR) ยูโร ครีเอชั่นส์ (Euro Creations) หรือโพเดียม (PODIUM) ซึ่งเจาะตลาดเฟอร์นิเจอร์พรีเมียม ด้วยจุดเด่นด้านวัสดุและการผลิต (Think Bold Studio, 2023) โดยมีสื่อทุกช่องทางเป็นตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Marketeer, 2561) โดยเฉพาะเจเนอเรชันวาย อายุ 28-43 ปี ซึ่งเป็นกำลังซื้อหลัก และมีสัดส่วนการซื้อของแต่งบ้านสูงสุดถึงร้อยละ 43 ในปี 2567 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565; Russell, 2024) เนื่องด้วยความมั่นคงทางอาชีพและการเงิน (ดาริกา คูศิริวานิชกร, 2560)

กลยุทธ์ของตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” ไม่ได้เน้นแค่คุณภาพหรือรูปลักษณ์ แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในหลายมิติ ทั้งการใช้งาน รสนิยม และความเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Brakus et al. (2009) ที่แบ่งประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และปัญญา ซึ่งมีบทบาทในการสร้างคุณค่าและความผูกพันต่อตราสินค้า (ยลพัชร์ พรสินีถิรธนา, 2562; Shukla et al., 2021)

ทั้งนี้ เฟอร์นิเจอร์จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงใช้เวลาไตร่ตรองก่อนตัดสินใจ เช่นเดียวกับบ้านหรือรถยนต์ (พรรณภัทร มีศรีดี, 2558) จึงควรพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลทุกด้านของตราสินค้า (Meenaghan, 1995; วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2563) โดย Shukla et al. (2021) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยชี้ว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ ความหลากหลายของตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” ยังแสดงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น ชนินทร์ ที่เน้นการออกแบบแนวสแกนดิเนเวีย (เกณิกา รวยธนพานิช, 2566) ขณะที่โพเดียมมักดึงเอกลักษณ์และวัสดุจากภูมิภาคเอเชีย เช่น หวายสาน มาต่อยอดผลิตภัณฑ์ (Design PLANT, 2564) สะท้อนว่าแนวโน้มเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้ ผู้วิจัยจึง

นำแนวคิดอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (Ethnocentrism) และความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) มาเป็นตัวแปรต้นร่วม โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมมักชื่นชอบตราสินค้าในประเทศ ขณะที่ผู้ที่มีความเป็นสากลนิยมมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลต่อทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ (Miikkulainen, 2016; ไปรยา เจษฎานฤสาร, 2565; Cassia & Magno, 2024)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง และความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษากลไกการส่งผ่านอิทธิพลของแต่ละปัจจัยไปสู่ต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง งานวิจัยนี้มุ่งสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทวัฒนธรรม และสนับสนุนภาคธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมความได้เปรียบในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

2.3 เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” และตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Experience)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Khan & Rahman, 2016) ซึ่งเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการจดจำ ความภักดี และการสนับสนุนตราสินค้า (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2563) Brakus et al. (2009) ระบุว่า ประสบการณ์เหล่านี้เกิดจากการตอบสนองด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม โดยมีลักษณะเฉพาะบุคคล และเกิดจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ สื่อสารการตลาด และสภาพแวดล้อม โดยประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ประสาทสัมผัส 2) อารมณ์ 3) พฤติกรรม และ 4) ปัญญา ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมผ่านทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (Lee & Kang, 2012; ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2563) ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวก (Schmitt et al., 2015; Yulianti & Tung, 2013; Shukla et al., 2021) โดย Kim และ Chao (2019) รวมถึง Cleff et al. (2018) พบว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับโลก ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ขณะที่ ยลพัชร์ พรสินีถิรธนา (2562) ระบุว่า ปัจจัยนี้สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

3.2 อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (Ethnocentrism)

อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม เริ่มต้นจากงานของ Sumner (1906) ที่อธิบายว่าเป็นแนวโน้มในการยึดกลุ่มตนเองเป็นศูนย์กลาง มองว่ากลุ่มของตนเหนือกว่าและประเมินผู้อื่นอย่างลำเอียง (Jiménez-Guerrero et al., 2014; ไปรยา เจษฎานฤสาร, 2565) โดยมี 2 มิติหลักคือ ความเชื่อในเชิงบวกต่อกลุ่มตนเอง และความเชื่อเชิงลบต่อกลุ่มอื่น (Sumner, 1906; Chang & Ritter, 1976) Shimp and Sharma (1987) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้ที่มีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสูงมักมองวัฒนธรรมต่างชาติด้วยอคติ และประเมินว่าสินค้านำเข้าด้อยกว่าสินค้าในประเทศ แนวคิดนี้เมื่อประยุกต์ใช้กับผู้บริโภค เรียกว่า “อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค” (Sharma, 2015) โดยผู้บริโภคที่มีอัตนิยมสูงจะสนับสนุนสินค้าภายในประเทศด้วยเหตุผลทางศีลธรรม และมองว่าสินค้านำเข้ากระทบเศรษฐกิจ ขณะที่ ผู้ที่มีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมต่ำจะพิจารณาคุณภาพสินค้าโดยไม่ยึดแหล่งกำเนิด (Mbaga et al., 2018) Kock et al. (2020) ระบุว่า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า ส่วน Cassia and Magno (2024) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสูงมีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าท้องถิ่นในเชิงบวก เนื่องด้วยความผูกพันทางอารมณ์ และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมักเลือกสินค้าภายในประเทศ (ไปรยา เจษฎานฤสาร, 2565) ในบริบทของญี่ปุ่น งานวิจัยของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2567) ชี้ว่าอัตนิยมยังมีบทบาทในกลุ่มอายุ 20-39 ปี ที่มักรู้สึกไม่สบายใจหากซื้อสินค้าที่ผลิตนอกประเทศ ทั้งนี้ อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมถือเป็นแนวโน้มตรงข้ามกับความเป็นสากลนิยม (ไปรยา เจษฎานฤสาร, 2565)

3.3 ความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism)

ความเป็นสากลนิยม เริ่มต้นจากงานของ Merton (1957) เพื่ออธิบายบุคคลที่เปิดรับโลกภายนอกและวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยมี 2 มิติหลัก คือ ความเปิดกว้างต่อความหลากหลาย และความชื่นชมวัฒนธรรมอื่น (Riefler & Diamantopoulos, 2009) ผู้ที่มีความเป็นสากลนิยมมักไม่ยึดติดอคติทางวัฒนธรรม และสามารถประเมินขนบต่างชาติอย่างเป็นกลาง (Anderson, 1998; Bean, 1995) Riefler and Diamantopoulos (2009) นำแนวคิดนี้มาใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยอมรับสินค้านำเข้า โดยพบว่าความเป็นสากลนิยมเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและการประเมินคุณภาพตราสินค้าต่างประเทศในเชิงบวก (Parts & Vida, 2011; Riefler et al., 2012) อย่างไรก็ตาม Kaynak and Kara (2002) ชี้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความเป็นสากลนิยม แต่อคติต่อประเทศต้นกำเนิดยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา Miikkulainen (2016) เสนอว่า ระดับความเป็นสากลนิยมส่งผลต่อการเปิดรับและประเมินสินค้านำเข้าในเชิงบวก ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Riefler et al. (2012) ที่พบว่า ความเป็นสากลนิยมผลักดันให้ผู้บริโภคให้คุณค่าสินค้านำเข้าเหนือกว่าสินค้าท้องถิ่นในบริบทญี่ปุ่น งานของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2567) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นสากลนิยม

สูงตอบรับโฆษณาจากต่างประเทศได้ดี ขณะเดียวกัน Miikkulainen (2016) ชี้ว่า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลนิยมสามารถดำรงอยู่ร่วมกันในบุคคลเดียวได้

จากการค้นคว้าตามหัวข้อ 3.1 - 3.3 ผู้วิจัยจึงกำหนด **สมมติฐานข้อที่ 1** ว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (รวม 4 ด้าน) อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดของบุคคล ซึ่งอาจสะท้อนหรือไม่สะท้อนความเป็นจริง โดยเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554; วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2563; Robinson, 1959, อ้างถึงใน นันทมน ไชยโคตร, 2557) Kotler (2000) นิยามว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ตราสินค้า และองค์กร โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากชุดความเชื่อ ประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค (Meenaghan, 1995; Kotler & Keller, 2006) ทั้งจากสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า และไม่ได้ เช่น ความรู้สึก (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2563) Keller (1998) เสริมว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลในความทรงจำ โดยได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารและประสบการณ์ในระยะยาว (Kotler & Armstrong, 2011) ขณะที่ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) มองว่า เกิดจากเอกลักษณ์ คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ทั้งนี้ Aaker and Biel (1993) ได้แบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผู้ใช้ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ (Wang & Tsai, 2014; Çavuşoğlu et al., 2021; Su, 2021; Widyarsih et al., 2023)

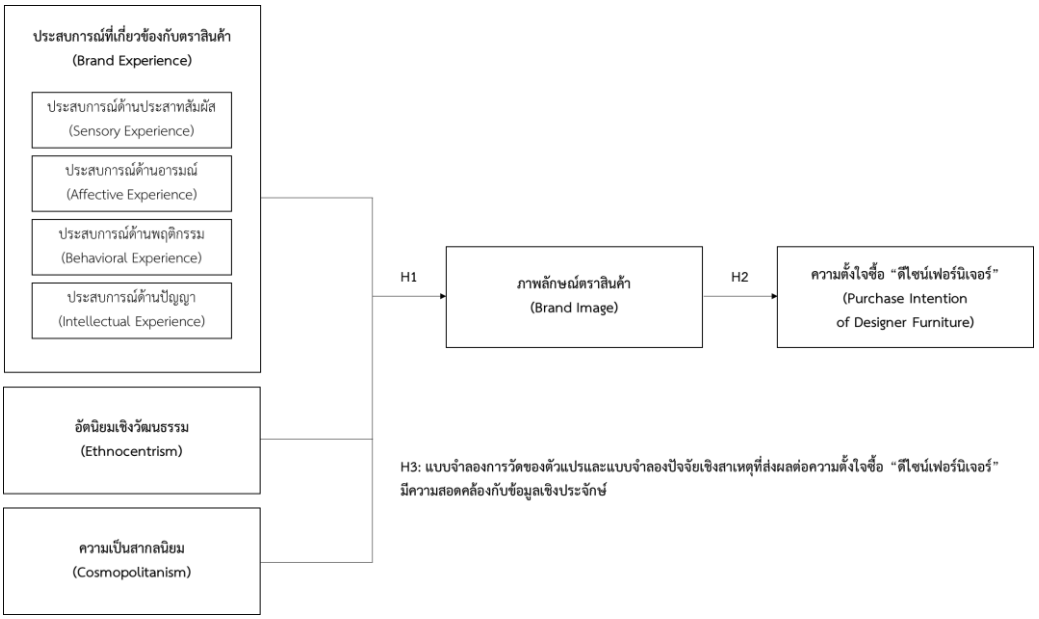
จากการค้นคว้าตามหัวข้อ 3.4 ผู้วิจัยจึงกำหนด **สมมติฐานข้อที่ 2** ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

3.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มหรือความมุ่งมั่นภายในของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต (Bagozzi & Burnkrant, 1979) โดยเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก (Howard, 1994; Parasuraman et al., 1990) และมีพื้นฐานจากทัศนคติ ความเชื่อ และความคาดหวังที่มีต่อคุณค่าของสินค้า (สุนิฏฐา ภู่พงศ์พันธ์, 2555) Dehghani and Tumer (2015) เสริมว่า ความตั้งใจซื้อเกี่ยวข้องกับการประเมินราคา การรับรู้คุณภาพ และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ (Zeithaml et al., 1990; Spears & Singh, 2004) Danniswara et al. (2017) พบว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อจริง ขณะที่ Blackwell (2006) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อมักถูกศึกษาในกรณีการเปิดตัวสินค้าใหม่ และสามารถเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการทดลองใช้จริงมักส่งผลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้ผ่านโฆษณา ส่วน Keller (2001) และ Engel et al. (1995) ระบุว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016; Kotler, 1997) โดยเกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Keller, 2001)

ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรทั้งหมดจากการค้นคว้าตามหัวข้อ 3.1-3.4 และทดสอบแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” ในองค์รวมอย่างเป็นระบบตามหลักวิชาการ ผู้วิจัยจึงกำหนด **สมมติฐานข้อที่ 3** ว่า แบบจำลองการวัดของตัวแปรและแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ เพื่อเสริมความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นที่ศึกษา

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อายุ 28-43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มกำลังซื้อหลักของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และต้องเป็นกลุ่มที่รู้จักหรือเคยเห็นตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” เช่น ชนินทร์ ยูโร ครีเอชั่นส์ หรือโพเดียม เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2568 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดำเนินการสุ่มแบบเจาะจงผ่านแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และการรักษาความลับตามหลักจริยธรรมและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแล้ว มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 3 คน โดยผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตาม

เกณฑ์เดิม และเคยซื้อสินค้าจากตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” รวมถึงมีความหลากหลายในแง่ของเพศ ได้แก่ เพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน และบุคคล LGBTQ+ 1 คน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบซึ่งต้องเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อายุ 28-43 ปี และเคยเห็นหรือรู้จักตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” เช่น ชนินทร์ ยูโร ครีเอชั่นส์ หรือโพเดียม เป็นต้น และตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” ครอบคลุมตัวแปรประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brakus et al., 2009) อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลนิยม (Jin et al., 2015) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Wang & Hariandja, 2016) และความตั้งใจซื้อ (Chen & Barnes, 2007) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ระดับ 1-5 รวมถึงคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามจากแบบสอบถามชุดเดียวกันโดยปรับให้เหมาะสมกับการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถเจาะลึกความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น และสนับสนุนการตีความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือวิจัยใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ตรวจสอบข้อคำถามและภาษา และ 2) ความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน แล้ววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลพบว่า แบบสอบถามด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.84, 0.89, 0.84, 0.78 และ 0.90 ตามลำดับ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรม Jamovi ในการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” ซึ่งกำหนดตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัว (ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม) และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัว (ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด และประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองตามเกณฑ์ของ ยุทธ ไกยวรรณ์ (2556) และ สังวร งัดกระโทก (2563) จำนวน 11 ดัชนี ดังนี้ 1) ค่า χ^2 มากกว่า 0.05 2) ค่า χ^2 /df น้อยกว่า 3.00 3) ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่า 0.90 4) ค่าดัชนี Adjusted Good of Fitness (AGFI) มากกว่า 0.90 5) ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.90 6) ค่าดัชนี Normal Fit Index (NFI)

มากกว่า 0.90 7) ค่าดัชนี Non-normed Fit Index (NNFI) มากกว่า 0.90 8) ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มากกว่า 0.90 9) ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) มากกว่า 0.90 10) ค่าดัชนี Root Mean Square Residual (RMR) น้อยกว่า 0.05 และ 11) ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหากผ่านเกณฑ์ 3 ดัชนีขึ้นไป แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แนวทางการวิเคราะห์ประเด็นหลัก (Thematic Analysis) โดยมุ่งเน้นการระบุและจัดกลุ่มคำตอบตามหมวดหมู่ที่สอดคล้องกับประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ เพื่อใช้สนับสนุนและขยายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

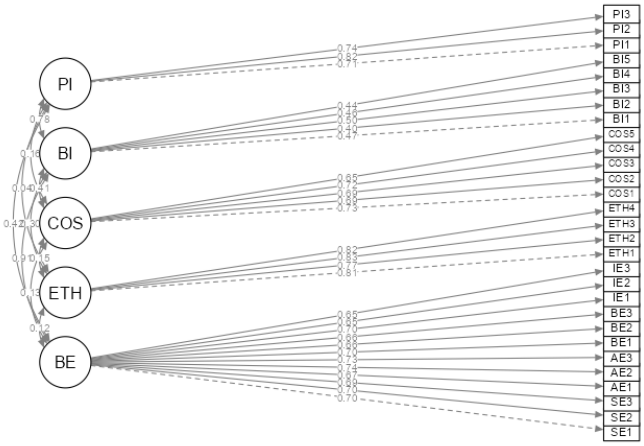
6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 48.75) มากกว่าครึ่งมีอายุ 28-35 ปี (ร้อยละ 60.75) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.25) และโสด ไม่มีบุตร (ร้อยละ 57.50) ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท (ร้อยละ 37.25) รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท (ร้อยละ 36.50) และ 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 26.25) ในด้านตัวแปรการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.58, S.D.= 0.43) อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.38, S.D.= 0.67) ความเป็นสากลนิยมโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$ = 4.47, S.D.= 0.48) ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมเป็นบวกมาก ($\overline{X}$ = 4.50, S.D.= 0.35) และความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.11, S.D.= 0.55)

6.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) และ กริช แรงสูงเนิน (2554) ซึ่งระบุว่า แบบจำลองจะถือว่ามีความตรงเชิงโครงสร้างเมื่อ 1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มากกว่า 0.30 และมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 และ 3) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.50

ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.40 - 0.83 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญ 2) ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.91 และ 3) ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.24 - 0.65 ซึ่งแม้ว่าตัวแปรแฝงบางตัวจะมีค่า CR น้อยกว่าเกณฑ์ 0.70 หรือมีค่า AVE น้อยกว่าเกณฑ์ 0.50 ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์อ้างถึงในการพิจารณาความตรงเชิงโครงสร้าง แต่เมื่อนำเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) มาประกอบการพิจารณา ซึ่งระบุว่า หากตัวแปรแฝงใดมีค่า AVE น้อยกว่า 0.50 แต่ยังคงมีค่า CR มากกว่า 0.60 ก็สามารถยอมรับได้ว่าแบบจำลองมีความตรงเชิงโครงสร้าง จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดในครั้งนี้มีความตรงเชิงโครงสร้างในระดับที่ยอมรับได้เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นถัดไป

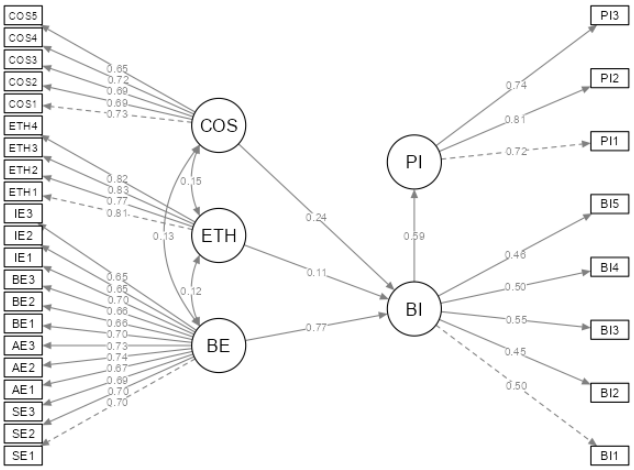


ภาพที่ 2 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พร้อมค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

ตารางที่ 1 แสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวัดของตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (CR)	ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝง (AVE)
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (BE)	0.91	0.47
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (ETH)	0.88	0.65
ความเป็นสากลนิยม (COS)	0.82	0.49
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	0.61	0.24
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.80	0.58

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 พบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผ่านดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 3 ตัวขึ้นไป ตามเกณฑ์ของ ยุทธ ไกยวรรณ์ (2556) และสังวร งัดกระโทก (2553) ได้แก่ Relative Chi-Square = 1.24 (น้อยกว่า 3.00), CFI = 0.98, NFI = 0.91, NNFI = 0.98, IFI = 0.98 (ทั้งหมดมากกว่า 0.90) และ RMSEA = 0.02 (น้อยกว่า 0.05) ดังนั้น แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจึงถือว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” และยืนยัน **สมมติฐานข้อที่ 3**



ภาพที่ 3 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

6.1.3 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” พบว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.77, 0.11 และ 0.24 ตามลำดับ ขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.59 ดังรายละเอียดในภาพที่ 3 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ

ที่	คู่ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ			สัมประสิทธิ์เส้นทาง	S.E.	C.R. (t. values)	สรุปผลความสัมพันธ์
1	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	--->	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.77	0.07	8.33***	มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
2	อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม	--->	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.11	0.02	2.13	มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
3	ความเป็นสากลนิยม	--->	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.24	0.04	4.28***	มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
4	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	--->	ความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”	0.59	0.13	7.03***	มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

6.1.4 อิทธิพลของตัวแปรแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และโดยรวม โดยอิทธิพลทางอ้อมคือผลของตัวแปรต้นที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งคำนวณจากการคูณค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละเส้นทาง และหากไม่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมนั้นจะถือเป็นอิทธิพลโดยรวม (Hair et al., 2010; Kline, 2016) งานวิจัยนี้จึงพิจารณาทั้งสามประเภทของอิทธิพล โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลของตัวแปรต้นไปสู่ความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

อิทธิพลทางตรง ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (ค่าอิทธิพล 0.77 และ 0.24 ตามลำดับ) ส่วนอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าอิทธิพล 0.11) ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (ค่าอิทธิพล 0.59)

อิทธิพลทางอ้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า (ตัวแปรคั่นกลาง) ในลักษณะของอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น โดยผลรวมของอิทธิพลทางอ้อมนี้จะสะท้อนเป็นค่าอิทธิพลโดยรวม

อิทธิพลโดยรวม ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (ค่าอิทธิพล 0.45) ขณะที่ อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.06 (p น้อยกว่า 0.05) และ 0.14 (p น้อยกว่า 0.001) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล ตัวแปรประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยรวมสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาคือ ความเป็นสากลนิยมและอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากที่สุดคือ “ความรู้สึกดีกับตราสินค้า” (AE2) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ดังรายละเอียดในภาพที่ 2 สะท้อนว่า ความรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังยืนยัน **สมมติฐานข้อที่ 1** เนื่องจากตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน (p น้อยกว่า 0.001 และ p น้อยกว่า 0.05) และยืนยัน **สมมติฐานข้อที่ 2** เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p น้อยกว่า 0.001)

6.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในประเด็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนประสบการณ์เชิงบวกในหลายมิติ ทั้งด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และปัญญา ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์องค์รวม ตัวอย่างเช่น ดีไซน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) กล่าวว่า “รู้สึกดีและวางใจในแบรนด์นี้ เพราะเคยไปที่โชว์รูมแล้วได้เห็น ได้สัมผัสจริง ๆ” สะท้อนประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่ช่วยเสริมความ

เชื่อมั่นในตราสินค้า ขณะที่ หมูสวย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568) ระบุว่า “เฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์พวกนี้ดีไซน์สวย แล้วเราก็รู้สึกว่ามันเหมาะกับไลฟ์สไตล์เรามาก” แสดงถึงประสบการณ์ทั้งด้านประสาทสัมผัสและปัญญาที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวัน

ในประเด็นอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแสดงมุมมองเชิงสนับสนุนตราสินค้าไทย เมื่อมีคุณภาพเทียบเท่าสินค้านำเข้า เช่น นอร์แมน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) กล่าวว่า “รู้สึกภูมิใจที่ของดี ๆ แบบนี้เป็นแบรนด์ของคนไทย” ขณะที่ ดีไซน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) กล่าวว่า “ถ้าของมีคุณภาพเหมือนกัน ก็อยากสนับสนุนคนไทย คือ ทุกวันนี้ตลาดบ้านเราก็โดนของจีนเลียนแบบเยอะ คนไทยที่ทำงานดี ๆ ออกมาก็หมดกำลังใจ รู้สึกว่ามันพัง” สะท้อนคุณค่าของตราสินค้าไทย

ในประเด็นความเป็นสากลนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีแนวโน้มเปิดรับวัฒนธรรมและแนวคิดจากต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านการออกแบบที่ทันสมัยและเป็นสากล เช่น ดีไซน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) ระบุว่า “เราชอบแบรนด์นี้เพราะมันดูอินเตอร์ เหมือนแบรนด์ต่างประเทศ แต่ก็ยังดูมีความเป็นไทยอยู่ในนั้น เวลาเข้าไปโชว์รูมก็เหมือนได้อัพเดทสินค้าและเทรนด์ไปในตัว” สะท้อนความสนใจในการออกแบบร่วมสมัยที่ยังรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับ หมูสวย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568) ที่กล่าวว่า “ชอบที่เป็นแบรนด์คนไทย แต่ก็ยังดูอินเตอร์อยู่ ดูมีความตั้งใจและคุณภาพเทียบเท่างานต่างประเทศ แต่ก็มีเอกลักษณ์บางอย่างที่มันบ่งบอกตัวตนของเราได้ เช่น วัสดุ เหมือนได้สนับสนุนของดีในประเทศ” แสดงถึงมุมมองที่ผสมผสานระหว่างความภูมิใจในตราสินค้าไทยกับการยอมรับมาตรฐานระดับสากล และสะท้อนความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมในการเลือกบริโภคของผู้ให้ข้อมูล

ในประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่างรับรู้ตราสินค้าในเชิงบวก โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และการออกแบบที่ตรงกับรสนิยมส่วนบุคคล เช่น หมูสวย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568) กล่าวว่า “งานละเอียด ใช้วัสดุดี เห็นชัดว่าทุกอย่างผ่านการคิดมาแล้ว เรารู้สึกว่าคุ้มค่าทั้งความสวย ความทน ใช้แล้วดูดีมีรสนิยม” ส่วน นอร์แมน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) กล่าวว่า “เหมือนเขาใส่ใจในวัสดุทุกอย่างที่เลือกมาใช้ แล้วก็เรื่องดีไซน์ แบรนด์ก็คิดมาดีแล้ว ตอบโจทย์มากๆ” สะท้อนภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และการออกแบบที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ในประเด็นความตั้งใจซื้อ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของตราสินค้าส่งผลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้าสามารถสะท้อนคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการออกแบบที่ตรงกับรสนิยมส่วนบุคคล เช่น หมูสวย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568) กล่าวว่า “เราตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้เพราะมันดูน่าเชื่อถือ เห็นดีไซน์กับงานจริงแล้วมั่นใจ” แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีบทบาทในการลดความลังเลและสร้างความมั่นใจในการซื้อ ขณะที่ ดีไซน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) ระบุว่า “ใช่ค่ะ ตั้งใจจะซื้ออีก เพราะอยากได้อีก ทั้งคุณภาพและความสวย แต่ถ้าจะยังไม่ซื้อตอนนี้ คือ เรื่องราคาสูง งบยังไม่พร้อม เราว่าเฟอร์นิเจอร์พวกนี้เป็นการบ่งบอกถึงตัวตน รสนิยมของผู้ใช้ ว่าเรามีรสนิยมที่ดี” สะท้อนความตั้งใจซื้อที่มีแรงจูงใจจากภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ผู้ใช้ที่มีรสนิยมดี

7. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด โดยผลเชิงปริมาณสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” เช่น ชนินทร์ ยูโร ครีเอชั่นส์ หรือ โพเดียม ล้วนมีประสบการณ์เชิงบวก ทั้งในด้านการสัมผัส ความรู้สึก การใช้งาน และการรับรู้คุณค่า หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “รู้สึกดีและวางใจในแบรนด์นี้ เพราะเคยไปที่โชว์รูมแล้วได้เห็น ได้สัมผัสจริง ๆ” (ดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยลพัชร์ พรสินีถิรธนา (2562) และ Shukla et al. (2021) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ข้อค้นพบนี้ย้ำความสำคัญของประสบการณ์ทั้ง 4 ด้าน ของตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

ในประเด็นความเป็นสากลนิยม ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการเปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่าตัวแปรนี้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อเป็นอันดับสอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Riefler และ Diamantopoulos (2009) และ Miikkulainen (2016) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นสากลนิยมสูงมักมองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนความเป็นสากลในเชิงบวกและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลชื่นชอบตราสินค้าที่ผสานความเป็นสากลเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และมองว่าการเข้าไปในโชว์รูมของตราสินค้าเหล่านี้คือการติดตามผลงานออกแบบที่ช่วยให้รู้สึกทันสมัย (ดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) เช่นเดียวกับ หมูสวย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568) ที่เห็นว่าตราสินค้าเหล่านี้รักษาคุณภาพระดับสากล พร้อมทั้งยังสามารถสื่อสารตัวตนได้ชัดเจน

ขณะเดียวกัน อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนตราสินค้าท้องถิ่น พบว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้ค่าอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อจะต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับงานของ ไปรยา เจษฎานฤสาร (2565) และ Cassia and Magno (2024) ที่ระบุว่า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และอาจกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้าเป็นของไทย สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้คุณค่าและรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” ที่เป็นตราสินค้าไทย หากคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้านำเข้า โดยมองว่าการเลือกตราสินค้าไทยเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจภายในประเทศ (ดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) เช่นเดียวกับ นอร์แมน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) ที่ระบุว่า “รู้สึกภูมิใจที่ของดี ๆ แบบนี้เป็นแบรนด์ของคนไทย” ซึ่งสะท้อนแนวโน้มเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในกลุ่ม “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

ขณะเดียวกัน อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าในประเทศและการสนับสนุนตราสินค้าท้องถิ่น ก็พบว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้ค่าอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อจะอยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้ยังคงสอดคล้องกับงานของ ไปรยา เจษฎานฤสาร (2565) ประกอบกับ Cassia and Magno (2024) ที่ชี้ว่า อัตนิยมเชิง

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และอาจกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งนี้จากข้อมูลเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีแนวโน้มให้คุณค่าและรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกกับตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” ที่เป็นตราสินค้าไทย เมื่อคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้านำเข้า และมองว่าการซื้อจากตราสินค้าไทยเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจในประเทศ (ดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) ทั้งนี้ นอร์แมน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2568) ยังระบุว่า “รู้สึกภูมิใจที่ของดี ๆ แบบนี้เป็นแบรนด์ของคนไทย” ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มเชิงวัฒนธรรมในการเลือกตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

ผลการวิจัยนี้สามารถเปรียบเทียบและต่อยอดจากงานของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2567) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในบริบทของโฆษณาแฝง โดยพบว่าอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคช่วงอายุ 20-39 ปี มากกว่าความเป็นสากลนิยม ขณะที่งานวิจัยนี้พบผลตรงกันข้าม โดยความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลมากกว่า สะท้อนบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยรุ่นใหม่ (เจเนอเรชันวาย) ซึ่งเปิดรับวัฒนธรรมสากลควบคู่กับการให้คุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Miikkulainen (2016) ที่เสนอว่าทั้งสองแนวโน้มเชิงวัฒนธรรมสามารถอยู่ร่วมกันได้ภายในบุคคลเดียว อีกทั้ง งานวิจัยนี้ยังผสานตัวแปรด้านประสบการณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับมิติทางวัฒนธรรม ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น และเป็นการเติมเต็มช่องว่างจากงานวิจัยก่อนหน้าอย่างมีพลวัต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ชัดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และความสอดคล้องกับรสนิยมส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Wang and Tsai (2014) และ Widyarsih et al. (2023) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อ ข้อมูลเชิงคุณภาพยังยืนยันข้อค้นพบนี้ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมถึงความประทับใจที่ได้รับจากการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจในคุณภาพ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (หมูสวย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

8. ข้อเสนอเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในทุกด้าน เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไปควรออกแบบคำถามให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุชื่อตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” ที่รู้จักหรือเคยเห็นด้วยตนเอง โดยใช้คำถามปลายเปิดหรือรายการตัวเลือก เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

9. สรุปผล

ผลวิจัยพบว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยมล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยรวมสูงที่สุด สะท้อนความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์”

แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 6 ดัชนี จึงเหมาะสำหรับอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด “ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์” รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์สื่อสารตราสินค้าและการออกแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ แบบจำลองยังสามารถประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สินค้าพรีเมียม หรือผลิตภัณฑ์ระดับบน โดยสามารถปรับเปลี่ยนตัวแปรหรือบริบทให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการใช้งานที่หลากหลายและต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ Amos เพื่อการวิจัย*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *อานิสงส์ปลดล็อกโควิด-คนติดบ้านดันยอดขายเฟอร์นิเจอร์พุ่ง 15-20%.* https://www.bangkokbiznews.com/realestate/1033284

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

เกณิกา รวยธนพานิช. (2566). *Spruce เฟอร์นิเจอร์ยืมกันได้แบบจ่ายรายเดือน โดยแบรนด์ CHANINTR*. https://thestandard.co/life/spruce-by-chanintr/

ดาริกา คูศิริวานิชกร. (2560). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปณิดดา เกษมจันทโชติ. (2563). *ผ่าความสำเร็จ 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน' ออนไลน์ธุรกิจที่ไม่ติด 'โควิด-19'.* https://www.bangkokbiznews.com/business/882546

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563ก). *ความต่างของ brand experience กับ customer experience*. https://www.popticles.com/branding/the-difference-between-brand-experience-and-customer-experience/

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563ข). *ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)*. https://www.popticles.com/branding/brandimage

ไปรยา เจษฎานฤสาร. (2565). *อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). *การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทที่ มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยลพัชร์ พรสินีถิรธนา. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2563). *การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2567). อิทธิพลของอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 28*(2), 163-178.

สังวร งัดกระโทก. (2563). *โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (เอกสารประกอบการสอน). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุนิฏฐา ภู่พงศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนทรวิโรฒ.

Design PLANT. (2564). *“From tribe to town” designed by “Atelier2+”*. https://www.facebook.com/share/p/19zmWsDqsd/

Marketeer. (2561). *ต่างชาติมาแรงแล้วไง... เมื่อเฟอร์นิเจอร์ไทยก็มีดี*. https://marketeeronline.co/archives/21263

Urban Creature. (2566). *จาก ‘Quattro Design’ สู่ ‘qd’ กับภารกิจคัดสรรเฟอร์นิเจอร์ที่ดึงตัวตนของผู้ใช้ผ่านสายตาดีไซเนอร์*. https://urbancreature.co/qd-design/

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising’s role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.

Anderson, A. (1998). *Cosmopolitanism, universalism, and the divided legacies of modernity*. University of Minnesota Press.

Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. B. (1979). Attitude measurement and behavior change: A reconsideration of attitude organization and its relationship to behavior. *Advances in Consumer Research, 6*(1), 295-302.

Bean, C. (1995). Determinants of attitudes towards questions of border maintenance in Australia. *People and Place, 3*(3), 32-40.

Blackwell, R. J. (2006). *Consumer behaviour*. South Western-Thomson Learning.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Cassia, F., & Magno, F. (2024). Effects of ethnocentrism on international hospitality brands: A cross-country study of Starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 48*(7), 1135-1148. https://doi.org/10.1177/10963480221133778

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, G. (2021). The impact of brand image and brand conscious on perceived price and purchase intention. *Transnational Marketing Journal, 9*(2), 389-405. https://doi.org/10.33182/tmj.v9i2.1133

Chang, E. C., & Ritter, E. H. (1976). Ethnocentrism in Black college students. *The Journal of Social Psychology, 100*(1), 89-98. https://doi.org/10.1080/00224545.1976.9711910

Chen, Y-H., & Barnes, S. J. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems, 107*(1), 21-36. https://doi.org/10.1108/02635570 710719034

Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *The IUP Journal of Brand Management, 15*(1), 7-24.

Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal, 30*(2), 23-43. https://doi.org/ 10.4018/IRMJ.2017040102

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior, 1*(49), 597-600.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research, 18*, 382-388. http://dx.doi.org/10.2307/3150980

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.

Huset. (2023). *What is designer furniture?* https://www.huset.com.au/blog/what-is-designer-furniture/

Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & del Carmen Linares-Agüera, E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *Business Research Quarterly, 17*(3), 174-190. https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003

Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K., & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review, 24*, 380-393. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.010

Kaynak, E., & Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 928-949. https://doi.org/10.1108/03090560210430881

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management, 10*(2), 14-19.

Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: Scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management, 25*(5), 435-451. https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2015-0943

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies, 12*(3), 9-21. https://doi.org/10.14254/20718330.2019/12-3/1

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.

Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research, 85*, Article 103053. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Lee, H. J., & Kang, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal, 16*(1), 87-98.

Mbaga, M. D., Al Abri, L. S. K., Bose, S., & Boughanmi, H. (2018). Omani consumer's ethnocentrism and demand for locally produced products. *American Journal of Industrial and Business Management, 8*(6), 1440-1459. https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.86097

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management, 4*(4), 23-34.

Merton, R. K. (1957). *Patterns of influence: Local and cosmopolitan influential, in social theory and social structure*. Free Press.

Miikkulainen, M. (2016). *An empirical study of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism among Chinese consumers and their perception of Nordic products* [Unpublished master's thesis]. Copenhagen Business School.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). An empirical examination of relationships in an extended service quality model. *Marketing Science Institute Research Program Series, 12*, 90-122.

Parts, O., & Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing Global Transitions, 9*(4), 355-370.

Ping, L. S. (2022). *Designer furniture: Overpriced or well worth the money?* https://designsingapore.org/stories/designer-furniture-overpriced-or-well-worth-the-money-2/

Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research, 62*(4), 407-419. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041

Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies, 43*(3), 285-305. https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51

Russell, T. (2024). *Consumer insights now: Research sheds light on 2nd-half planned furniture purchases*. https://homenewsnow.com/blog/2024/09/20/consumer-insights-now-research-sheds-light-on-2nd-half-planned-furniture-purchases/

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 166-171. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001

Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies, 46*(3), 381-389. https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280-289. https://doi.org/10.2307/3151638

Shukla, M., Misra, R., & Sharma, A. (2021). The antecedents and consequences of brand experience and purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, *16*(3), 215-238. https://doi.org/10.1504/IJEB.2021.10039519

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26*(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Su, H-Y. (2021). The effect of brand image on purchase intention: A study of luxury products. *The International Journal of Organizational Innovation, 14*(2), 110-119.

Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Ginn and Company.

Think Bold Studio. (2023). *Premium and luxury products—and what that means for packaging*. https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-premium-luxury-productsand-what-means

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship, 1*, 292-306.

Wang, Y-H., & Tsai, C-F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research, 8*(2), 27-40.

Widyarsih, A. V., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The influence of brand image, viral marketing, and product quality on purchase intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences, 2*(1), 102-109. https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460

Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World Applied Sciences Journal, 28*(13), 100-113. https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.28.efmo.27017

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

Consumer Media Exposure and Satisfaction with Event Marketing Communication: A Study of Seacon Square Srinakarin Shopping Center

พิชชาภรณ์ แซ่อึ้ง[1,**] และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว[2]

Phitchaporn Saeueng and Asawin Nedpogaeo

Abstract

This research aimed to examine the relationship between media exposure and consumer satisfaction toward event marketing communication at Seacon Square Srinakarin Shopping Center in the digital era where consumer behavior is rapidly changing.

This study employed a quantitative research methodology using questionnaires as the data collection instrument from consumers who had previously participated in event marketing activities at Seacon Square Srinakarin or had been exposed to information about such activities through various media at least once within the past year, from 2024 to the present 2025. A total of 400 respondents were surveyed, and Pearson's Correlation Coefficient was used to analyze the research hypothesis.

The research findings revealed that the majority of respondents were female, aged 26-41 years, single, working as private company employees, with monthly income ranging from 20,001-30,000 baht. The hypothesis testing results showed that all dimensions of media exposure had statistically significant positive relationships with consumer satisfaction. Content type of media exposure showed the highest correlation (r=0.642), followed by media exposure influence (r=0.565), and traditional media channels (r=0.447), respectively. These findings provide important recommendations for marketers to develop more effective communication strategies for event marketing activities.

[1] คณะคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author; *E-mail address*: 6611811011@stu.nida.ac.th

Keywords: Event Marketing, Media Exposure, Consumer Satisfaction, Shopping Center, Marketing Communication

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อการตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนรินทร์ หรือเคยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ในช่วงปี 2567 ถึง ปัจจุบันปี 2568 จำนวน 400 คน และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’ s Correlation) ในวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-41 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อในทุกมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเภทเนื้อหาการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์สูงสุด (r=0.642) รองลงมาคือ อิทธิพลการเปิดรับสื่อ (r=0.565) และช่องทางสื่อดั้งเดิม (r=0.447) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจผู้บริโภค ศูนย์การค้า การสื่อสารการตลาด

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับในอดีต อันเนื่องมาจากอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้คนเกิดการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสื่อดั้งเดิม แต่ได้ขยายไปสู่การรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการอ่านรีวิวและคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลออนไลน์มากขึ้น ทั้งจากเว็บไซต์รีวิวชั้นนำ หรือจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้จริงที่ได้แชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มุ่งเน้นซื้อเพียงตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และภายหลังการซื้อ โดยครอบคลุมทั้งการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและจัดส่ง คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าขณะใช้งาน ไปจนถึงการได้รับการดูแลหลังการขายที่ดี

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนับเป็นความท้าทายสำคัญของนักการตลาดที่ต้องปรับตัวและกลยุทธ์ให้สอดคล้อง โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า สร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ตรงที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม สนุกสนาน เพลิดเพลิน และเกิดความผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น (Zarantonello & Schmitt, 2013)

ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและศูนย์การค้าของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2023) และต้องการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2023) รายงานว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2022 มีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปีในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการมากกว่าแค่การซื้อสินค้า แต่ต้องการประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Kotler & Keller, 2022)

ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ เป็นศูนย์การค้าชั้นนำขนาดใหญ่ในย่านกรุงเทพมหานครตอนใต้ที่ให้บริการด้านการค้าปลีกแบบครบวงจรมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ด้วยพื้นที่ให้บริการกว่า 180,000 ตารางเมตร และร้านค้ามากกว่า 300 ร้านค้า ซีคอนสแควร์จึงเป็นสถานที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์การจับจ่ายใช้สอยและความบันเทิงของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Seacon Square, 2021) แต่ด้วยกระแสการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ไปสู่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทำให้ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในปี 2567 ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ จัดกิจกรรมการตลาดรวมทั้งสิ้น 28 กิจกรรม โดยทุกกิจกรรมจะมีระยะเวลาการจัดอยู่ประมาณ 10-12 วันต่อกิจกรรม กิจกรรมการตลาดเหล่านี้ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์การค้าโดยตรง

อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมของห้างซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหารและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการเข้าใจถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม สร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ และกำหนดเวลาในการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อการตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดการเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

3.1.1 การเลือกรับข่าวสาร (Selective Processes Theory)

ทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารของ Klapper (1960) เป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) กระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจของตนเอง และหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ในขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก หรือเลือกเปิด YouTube ตามความสนใจ ขั้นตอนที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตน และไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติที่มีอยู่

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) บุคคลจะตีความข้อมูลที่ได้รับตามประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง อาจบิดเบือนข้อมูลให้สอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่เดิม หรือตีความในแง่มุมที่ตนเองยอมรับได้ ขั้นตอนที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร โดยจะเลือกสนใจและจดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือจดจำข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อและทัศนคติของตนเองได้ดีกว่า และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดทัศนคติตนเองทฤษฎีนี้มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากช่วยอธิบายว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกเปิดรับสื่อบางประเภทมากกว่าประเภทอื่น และทำไมเนื้อหาบางอย่างจึงสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า

3.1.2 องค์ประกอบการเลือกข่าวสาร

Schramm (1973) ได้เสนอองค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกข่าวสาร ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของบุคคล ดังนี้ 1) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกรับและตีความข่าวสาร ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ดีกับกิจกรรมการตลาดจะมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่ๆ มากขึ้น 2) การประเมินสาร (Evaluation of Message) ผู้รับสารจะประเมินประโยชน์ของข่าวสารก่อนเลือกรับ หากข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดมีประโยชน์และตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากขึ้น 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน (Background) ปัจจัยด้านการศึกษา สภาพแวดล้อม และสังคมมีผลต่อการเลือกรับข่าวสาร 4) ความสามารถ (Ability) ความสามารถทางร่างกายและจิตใจในการรับและเข้าใจข่าวสาร 5) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะของบุคคลมีผลต่อการเลือกรับและตอบสนองต่อข่าวสาร 6) อารมณ์ (Emotion) สภาวะทางอารมณ์มีผลต่อการเลือกรับและตีความข่าวสาร 7)ทัศนคติ (Attitude) ความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกรับข่าวสาร 8)ความต้องการ (Needs) ความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร

McCombs and Becker (1979) ที่อธิบายถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อ 6 ประการ ได้แก่ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) เพื่อการพูดคุย (Discussion) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

3.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

3.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

Kotler and Keller (2022) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นแนวคิดที่เน้นการประสานงานและการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างข้อความที่ชัดเจน สอดคล้อง และมีผลกระทบสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย

3.3.2 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Sale Communication)

Shimp (2010) ให้คำนิยามว่าการสื่อสาร ณ จุดขายคือการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น ณ สถานที่ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อและทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นโอกาสสุดท้ายในการโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารธุรกิจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามที่สำคัญดังนี้

Kotler and Keller (2021) อธิบายว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคลนั้น

Oliver (2020) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองต่อความสมหวังของผู้บริโภค เป็นการตัดสินว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ได้มอบระดับความสมหวังที่น่าพึงพอใจจากการบริโภค

องค์ประกอบความพึงพอใจ (Kotler, 1994) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำแนะนำจากผู้อื่นและข้อมูลจากการตลาด 2) การรับรู้ผลจากการใช้จริง ประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) การเปรียบเทียบ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดระดับความพึงพอใจ 3 ระดับ คือ ไม่พึงพอใจ (เมื่อผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง) พึงพอใจ (เมื่อผลที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวัง) และพึงพอใจสูง (เมื่อผลที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง)

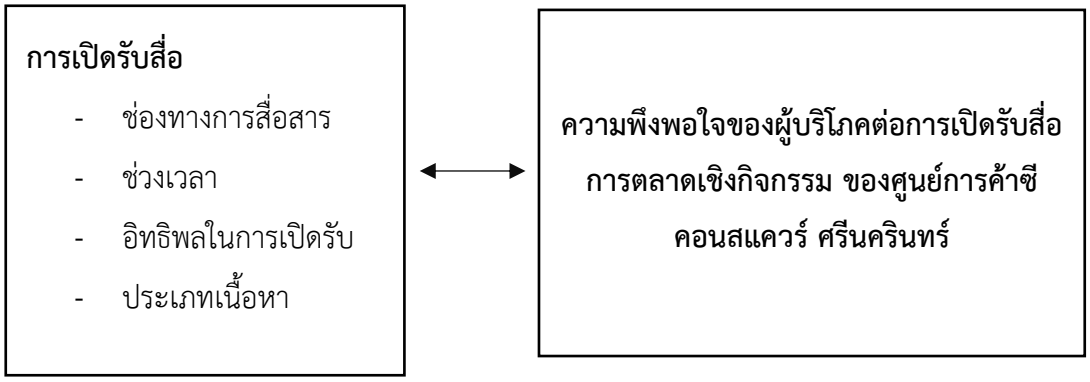
Klapper (1960) นำเสนอทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารที่อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

4.1 สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อ การตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

4.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ หรือเคยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนรินทร์ หรือเคยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ในช่วงปี 2567 ถึงปัจจุบันปี 2568 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างคือ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมหรือเคยเปิดรับสื่อการตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนรินทร์ หรือเคยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ในช่วงปี 2567 ถึง ปัจจุบันปี 2568 หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่มีความยินดีและสะดวกให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 คน

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยมีลักษณะของคำถามแบบมาตราลิเคิร์ท (Likert Scale) ในรูปแบบมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยมีลักษณะของคำถามแบบมาตราลิเคิร์ท (Likert Scale) ในรูปแบบมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

5.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อมาทำการจัดทำแบบสอบถาม และได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงการขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

5.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาซ (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้นั้นต้องมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะนำไปใช้ได้ การทดสอบพบว่า แบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านการเปิดรับสื่อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.877 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจการเปิดรับสื่อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.762 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลทางด้านประชากร ด้านการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจการเปิดรับสื่อ ข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่สนใจโดยตรง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ในช่วงปี 2567 ถึงปัจจุบันปี 2568

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลของข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านโปรแกรม SPSS จากนั้นนำผลวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์และนำเสนอโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อและแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจสื่อที่เปิดรับ วิเคราะห์และนำเสนอโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Interential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อ การตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' s Correlation) วิเคราะห์ความสัมพันธ์รหว่างตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 2

6. ผลการวิจัย

6.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาด้านข้อมูลลักษณะประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.4 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.1 และเพศ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 2.5

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 กลุ่มอายุ 42-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.6 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 16.2 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

6.2 การเปิดรับสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อการตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 0.64) ซึ่งสามารถแบ่งตามมิติต่าง ๆ ดังนี้

6.2.1 ช่องทางสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78, S.D. = 0.71) โดย Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.82) ระดับมาก รองลงมาคือ TikTok (ค่าเฉลี่ย = 3.67, S.D. = 0.94) ระดับมาก Instagram (ค่าเฉลี่ย = 3.52, S.D. = 0.88) ระดับมาก YouTube (ค่าเฉลี่ย = 3.41, S.D. = 0.91) ระดับมาก และ Line Official (ค่าเฉลี่ย = 3.14, S.D. = 0.97) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

6.2.2 ช่องทางสื่อดั้งเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86, S.D. = 0.68) โดยจอ LED ภายในห้างเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.79) ระดับมาก รองลงมาคือ โบรชัวร์และแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย = 3.78, S.D. = 0.85) ระดับมาก และป้ายโฆษณาภายนอกห้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.65, S.D. = 0.89) ระดับมาก ตามลำดับ

6.2.3 ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อด้านช่วงเวลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72, S.D. = 0.58) โดยช่วงเวลาที่มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ช่วง 12.01-18.00 น. (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.73) ระดับมาก ช่วง 18.01-24.00 น. (ค่าเฉลี่ย = 3.95, S.D. = 0.81) ระดับมาก

ช่วง 06.00-12.00 น. (ค่าเฉลี่ย = 3.42, S.D. = 0.92) ระดับปานกลาง ช่วง 00.01-05.59 น. (ค่าเฉลี่ย = 2.43, S.D. = 1.08) ระดับน้อย

6.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D. = 0.61) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.23, S.D. = 0.69) ระดับมากที่สุด ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.74) ระดับมาก การนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.87, S.D. = 0.79) ระดับมาก ความสนใจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.45, S.D. = 0.86) ระดับมาก

6.2.5 ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91, S.D. = 0.55) โดยเรียงลำดับความนิยมดังนี้ ภาพกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = 0.68) ระดับมากที่สุด รายละเอียดโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.73) ระดับมาก วิดีโอนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D. = 0.81) ระดับมาก รีวิวจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.72, S.D. = 0.88) ระดับมาก ข้อความประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.54, S.D. = 0.91) ระดับมาก

6.3 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อสื่อของการตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสื่อของการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04 S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.73) ระดับมาก การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการนำเสนอข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.73) ระดับมาก ความถี่ในการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D. = 0.81) ระดับมาก การใช้คำโปรยหรือพาดหัวที่ดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D. = 0.78) ระดับมาก การใช้สีสันในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และภาพประกอบในการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.76) ระดับมาก การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = 0.75) ระดับมาก ช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D. = 0.79) ระดับมาก

6.4 ผลวิจัยการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจ

แสดงความสัมพันธ์ Pearson Correlation	**ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อ การตลาดเชิงกิจกรรมของศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์**		
	Pearson Correlation	**ค่าสหสัมพันธ์ Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**
ช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่/สื่อออนไลน์	.307**	0.000	ต่ำ
ช่องทางการเปิดรับสื่อดั้งเดิม / สื่อภายในและภายนอกศูนย์การค้า	.447**	0.000	ปานกลาง
ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ	.365**	0.000	ต่ำ
อิทธิพลการเปิดรับสื่อ	.565**	0.000	ปานกลาง
ประเภทเนื้อหาการเปิดรับสื่อ	.642**	0.000	สูง

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า การเปิดรับสื่อในทุกมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

6.4.1 ประเภทเนื้อหาการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับสูง ($r = 0.642$, $p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ มากขึ้น ความพึงพอใจจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับที่สูง การที่ภาพกิจกรรมเป็นเนื้อหาที่ได้รับการเปิดรับมากที่สุดสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเห็นประสบการณ์จริงจากกิจกรรมก่อนตัดสินใจเข้าร่วม

6.4.2 อิทธิพลการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($r = 0.565$, $p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อตามปัจจัยอิทธิพลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง การที่ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

6.4.3 ช่องทางสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($r = 0.447$, $p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง แม้ว่าเราจะอยู่ในยุคดิจิทัล แต่สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญ

6.4.4 ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับต่ำ ($r = 0.365$, $p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในช่วงเวลาต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ การที่ช่วงบ่ายและเย็นเป็นเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุดสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนทำงาน

6.4.5 ช่องทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับต่ำ ($r = 0.307$, $p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเล็กน้อย การที่ Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดสะท้อนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของคนไทย

7. การอภิปรายผล

7.1 ประเภทเนื้อหามีความสำคัญสูงสุดต่อความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจ ($r = 0.642$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารของ Klapper (1960) ที่อธิบายว่าผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตน การที่ภาพกิจกรรมเป็นเนื้อหาที่ได้รับการเปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Visual Content ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมักเปิดรับสื่อจากการดูภาพกิจกรรมเป็นหลัก อาจเนื่องมาจากมีความสามารถในการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถถ่ายทอดข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย สร้างความประทับใจและความจดจำที่ยาวนาน และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารได้ดีกว่าข้อความ

การที่รายละเอียดโปรโมชั่นมีค่าเฉลี่ยรองลงมา (ค่าเฉลี่ย = 4.08) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบการประเมินสารของ Schramm (1973) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารจะประเมินประโยชน์ของข่าวสารก่อนเลือกรับสาร ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจตั้งแต่หัวข้อ ภาพหน้าปก หรือย่อหน้าแรก เพื่อให้ผู้รับสารเห็นประโยชน์ที่จะได้รับได้ทันที

7.2 อิทธิพลการเปิดรับสื่อมีบทบาทสำคัญ

อิทธิพลการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($r = 0.565$) โดยความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Bala & Verma (2018) ที่พบว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่ายดาย และมีความรู้และตระหนักถึงตัวสินค้าได้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) เกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เป็นปัจจัยสำคัญอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Filieri (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และมักเชื่อถือรีวิวจากผู้ใช้จริงมากกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง

7.3 ช่องทางสื่อดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญ

แม้ว่าเราจะอยู่ในยุคดิจิทัล แต่ช่องทางสื่อดั้งเดิมยังคงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง (r = 0.447) ซึ่งสูงกว่าช่องทางสื่อออนไลน์ (r = 0.307) การที่จอ LED ภายในห้างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.02) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Sale Communication) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พรจิต สมบัติพานิช (2547) เกี่ยวกับการใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ที่เน้นความสำคัญของการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ร่วมกัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การที่สื่อดั้งเดิมยังคงมีประสิทธิภาพอาจเนื่องมาจาก ความเชื่อถือได้สูง สื่อดั้งเดิมมักถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อออนไลน์ การเข้าถึงในบริบทที่เหมาะสม การเห็นข้อมูลกิจกรรม ณ จุดที่จะเกิดกิจกรรมจริงทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ความชัดเจนและเป็นทางการ สื่อภายในห้างมักมีการออกแบบที่เป็นระบบและดูเป็นทางการ

7.4 Facebook ยังคงเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภคไทย

การที่ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) สะท้อนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคไทย ซึ่งยังคงใช้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักในการติดตามข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ แม้ว่า TikTok จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและไว้วางใจมากที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทินี พิศวิลัย (2558) ที่พบว่า ผู้ใช้มีการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook มากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

7.5 ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

การที่ช่วงบ่าย (12.01-18.00 น.) และเย็น (18.01-24.00 น.) เป็นช่วงเวลาที่มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด สอดคล้องกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (42.5%) และข้าราชการ (18.9%) ซึ่งมีเวลาว่างหลังเลิกงานและในช่วงพักกลางวัน ผลการศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับการวางแผนเวลาในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยควรเน้นการสื่อสารในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) เกี่ยวกับความสามารถ (Ability) ในการรับและเข้าใจข่าวสาร

7.6 ความหลากหลายของช่องทางสื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของช่องทางสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารที่อธิบายว่าผู้รับสารมีความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การมีช่องทางที่หลากหลายช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลผ่านช่องทางที่ตนเองถนัดและสะดวกมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่เน้นการใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันในอุตสาหกรรมศูนย์การค้ามีความรุนแรงมากขึ้น การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาดเชิงกิจกรรม การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “Content is King” โดยประเภทเนื้อหาที่นำเสนอมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อแบบผสมผสานและการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ผลการศึกษานี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์เท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับศูนย์การค้าและธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ในประเทศไทย รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการศึกษาวิจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต โดยเฉพาะในการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ และการปรับตัวของธุรกิจในยุค Digital Transformation ที่จะมาถึงในอนาคต

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 การพัฒนาเนื้อหาที่หลากหลายและมีคุณภาพ เน้นการใช้ภาพกิจกรรม ควรจัดทำภาพถ่ายที่มีคุณภาพสูง แสดงบรรยากาศและประสบการณ์จริงของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงประสบการณ์ที่จะได้รับ พัฒนาเนื้อหาโปรโมชั่นที่ชัดเจน ควรนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ รวมถึงเงื่อนไขการเข้าร่วมที่โปร่งใส สร้างเนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจ ควรพัฒนาวิดีโอสั้นๆ ที่แสดงไฮไลต์ของกิจกรรม สร้างความตื่นเต้นและความอยากเข้าร่วม และส่งเสริมการสร้างรีวิว ควรสนับสนุนให้ผู้เข้าร่วมแชร์ประสบการณ์ผ่านการให้สิทธิพิเศษหรือของรางวัล

8.1.2 การใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร จากผลการศึกษาที่พบว่า Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาสำหรับ Facebook เป็นหลัก โดยจัดสรรงบประมาณการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่ไปยังแพลตฟอร์มนี้พัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมกับ Facebook สร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการแชร์และการมีส่วนร่วม เช่น การสร้าง Live Video ในระหว่างกิจกรรม การจัดประกวดภาพ หรือการทำ Poll เพื่อสำรวจความคิดเห็น การสร้างชุมชนออนไลน์ โดยใช้ Facebook Group หรือการสร้าง Community เพื่อให้ผู้สนใจกิจกรรมสามารถปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน และการตอบสนองที่รวดเร็ว เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญ ควรมีทีมงานที่พร้อมตอบคำถามและให้ข้อมูลผ่าน Facebook อย่างรวดเร็ว

8.1.3 การใช้การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) แม้ว่าสื่อออนไลน์จะได้รับความนิยมแต่มีความสัมพันธ์ต่ำกับความพึงพอใจข้องผู้บริโภค ส่วนช่องทางสื่อดั้งเดิมกลับมีความพึงพอใจปานกลาง ดังนั้นยังคงมีความสำคัญทั้งสองช่องทาง ควรเพิ่มประสิทธิภาพจอ LED ภายในห้าง เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมสูงสุด ควรปรับปรุงเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและอัพเดท

ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และการประสานงานระหว่างสื่อ สร้างความสอดคล้องในการนำเสนอข้อมูลระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์

8.1.4 การกำหนดเวลาในการสื่อสารอย่างเหมาะสม

จากผลการศึกษาที่พบว่า ช่วงบ่าย (12.01-18.00 น.) และเย็น (18.01-24.00 น.) เป็นช่วงเวลาที่มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ควรวางแผนการโพสต์เนื้อหา กำหนดเวลาในการโพสต์เนื้อหาบน Facebook และสื่อสังคมอื่น ๆ ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นมากที่สุด

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาเป็นแบบเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าหลายแห่งที่มีกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

8.2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 5 มิติ แต่ไม่ได้มีการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับรายละเอียดของแต่ละมิติ จึงควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละมิติอย่างเจาะจงหรือเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์และปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นันทินี พิศวิลัย. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2023). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการค้าปลีกไทย 2023*. ธนาคารกสิกรไทย.

ภาษาอังกฤษ

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, *8*(10), 321-339.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1261-1270.

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

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice Hall.

Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.

Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication*. Harper & Row.

Seacon Square. (2021). *Annual report 2021*. Seacon Development.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, *32*(2), 255-280.

การศึกษาสถานการณ์แฟชั่นเสื้อผ้ายั่งยืนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย

Sustainable Fashion in Thailand: A Situational Analysis and Factors Influencing Purchase Decisions

พิมพ์ลดา สุริยประพัฒน์[1,**] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

Pimlada Suriyaprapat and Bu-Nga Chaisuwan

Abstract

This research aims to (1) examine the landscape of sustainable fashion-related content on social media, (2) explore consumers' knowledge, attitudes, and purchasing behavior toward sustainable fashion, and (3) segment the sustainable fashion consumer market. A mixed methods research design was employed, beginning with a qualitative approach using computational social science through social listening, followed by a quantitative survey conducted with a sample of 200 participants.

The qualitative findings revealed that the platform with the highest volume of discussions was Facebook, followed by Instagram, TikTok, YouTube, and X, respectively. In terms of engagement, Facebook ranked highest, followed by Instagram, TikTok, YouTube and X. The peak time for mentions of sustainable fashion was Friday at 10:00 AM, while the highest engagement occurred on Sunday at 9:00 PM. The most frequently searched term was "sustainable+fashion." Additionally, the content that generated the highest engagement featured influencers as communication agents.

The quantitative findings showed that pro-environmental attitude, sustainable fashion attitude, and Perceived Consumer Effectiveness significantly influenced consumers' sustainable fashion purchasing decisions. Cluster analysis using seven key factors categorized consumers into three distinct groups: (1) Eco Self-Starters – consumers who prioritize environmental concerns; (2) Eco-Aware Connectors – consumers who consider all factors

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

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

relatively equally; and (3) Eco-Believers – consumers who place strong importance on all sustainability-related factors.

Keywords: Sustainable Fashion, Sustainable Fashion Attitude, Market Segmentation, Purchase Intention

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนในสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน 3) เพื่อจัดกลุ่มการตลาดผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีสังคมศาสตร์เชิงคำนวณพบว่า แพลตฟอร์มที่มีการพูดถึงมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคืออินสตาแกรม โดยแพลตฟอร์มที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคืออินสตาแกรม ช่วงเวลาที่มีการกล่าวถึงแฟชั่นยั่งยืนมากที่สุดคือวันศุกร์ 10.00 น. ส่วนวันเวลาที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือวันอาทิตย์ 21.00 น. คำที่มีการค้นหามากที่สุดคือแฟชั่น+ยั่งยืน ส่วนเนื้อหาที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือเนื้อหาที่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสาร

ผลการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 200 คนพบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติด้านแฟชั่นยั่งยืน และการรับรู้ในประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เมื่อนำมาทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 Eco Self-Starters เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ กลุ่มที่ 2 Eco-Aware Connectors เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในทุก ๆ ปัจจัยใกล้เคียงกัน กลุ่มที่ 3 Eco-Believers เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: แฟชั่นยั่งยืน ทัศนคติด้านแฟชั่นยั่งยืน การแบ่งกลุ่มการตลาด ความตั้งใจในการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

1. หลักการและเหตุผล

วิกฤติการณ์ภาวะโลกร้อนที่กำลังสร้างผลกระทบและสร้างความเสียหายทั่วโลก นับว่าเป็นสถานการณ์ที่มนุษย์ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความรุนแรงขึ้นทุกปี ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น รายงานจากโครงการสังเกตการณ์โลกแห่งสหภาพยุโรป (Copernicus Climate Change Service) ระบุว่า เดือนมกราคม ปี 2025 เป็นเดือนมกราคมที่ร้อนที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยอุณหภูมิพื้นผิวอากาศสูงกว่าระดับก่อนอุตสาหกรรมถึง 1.75 องศาเซลเซียส (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2568) ปัญหาที่ทั่วโลกและประเทศไทยต้องเผชิญด้านผลกระทบสิ่งแวดล้อมมากมาย อันมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งประเด็นปัญหาในปี 2567 ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อมได้ออกมาระดมความเห็นและออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อเร่งดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (TEI) ในฐานะองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนงานด้านสิ่งแวดล้อมได้ถอดบทเรียนสรุปสถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทยและสิ่งแวดล้อมโลก (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG Move) , 2565)

อุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นอีกอุตสาหกรรมสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรง และทางอ้อม ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการผลิตที่มีความซับซ้อน และมีวงจรการผลิตที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ส่วนที่ 1 คืออุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) ต่อมาในส่วนที่ 2 อุตสาหกรรมกลางน้ำ (Midstream) ส่วนสุดท้ายหรือส่วนที่ 3 อุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) โดยวงจรการผลิตที่กล่าวมานี้ล้วนแต่ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบทางสังคม (ปรีดา ศรีสุวรรณ์, 2561) สอดคล้องกับการที่อุตสาหกรรมสิ่งทอสร้างมลพิษต่อน้ำจืดเป็นลำดับที่สองของโลก การใช้สารเคมีที่เป็นพิษและอันตรายในการผลิต ซึ่ง 1 ใน 5 ของปริมาณน้ำเสียทั่วโลก มาจากอุตสาหกรรม Fast Fashion การเพิ่มขึ้นของขยะที่ย่อยสลายยาก ทั่วโลกผลิตเสื้อผ้าประมาณ 1 แสนล้านตัว หรือจำนวน 92 ล้านตันที่กลายเป็นขยะ และคาดว่าภายในปี 2576 จะมีขยะปีประมาณ 134 ล้านตันต่อปี เสื้อผ้าแฟชั่นมีส่วนประกอบของขยะพลาสติกที่ย่อยสลายได้ยากโดยเฉพาะไมโครพลาสติกจากสิ่งทอประเภทสังเคราะห์ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตในแหล่งน้ำตามธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่ง UNFCC ระบุว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณ 1.7 พันล้านตันต่อปี หรือราว 10% ของการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลกมากกว่าอุตสาหกรรมการบินและการขนส่งทางเรือรวมกันซึ่งอยู่ราว 4% ขณะที่ประเทศไทยอุตสาหกรรมแฟชั่นปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณ 4-8% อีกทั้งขยะที่เกิดจากอุตสาหกรรมดังกล่าวประมาณ 85% ถูกทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ (PPTV Online, 2567) ยิ่งไปกว่านั้นเสื้อผ้าที่ย่อยสลายในหลุมฝังกลบจะปล่อยก๊าซมีเทนซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกที่เป็นอันตรายอย่างมากต่อสภาพอากาศ และมีส่วนทำให้เกิดการปล่อยมลพิษทั่วโลกประมาณร้อยละ 10% European Parliament (British Council, 2024)

แฟชั่นยั่งยืน (Sustainable fashion) จึงเป็นทางออกของวิกฤตโลกร้อน และการหยุดทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน “แฟชั่นยั่งยืน” คำที่คุ้นหูกันในยุคสมัยนี้ เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมกันมาก

ขึ้น แฟชั่นที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดซึ่งส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในสินค้าแฟชั่นให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคตโดยให้ความสำคัญตลอดช่วงวงจรชีวิตของสินค้าเสื้อผ้า ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ การผลิต การจำหน่าย การใช้สวมใส่ไปจนถึงการทิ้งทำลายรวมไปถึงแนวคิดให้ใส่เสื้อผ้านานๆ เน้นผลิตปริมาณน้อย กระบวนการผลิตเน้นใช้เส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาสถานการณ์แฟชั่นยั่งยืนในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และจัดกลุ่มการตลาดของผู้บริโภคเนื่องจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีความรุนแรงและสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในปัจจุบัน อาจส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยนี้เพื่อค้นคว้า รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงคิดว่าผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านความยั่งยืน และรัฐบาลได้มีความเข้าใจในผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคตของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนในสื่อสังคมออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

2.3 เพื่อจัดกลุ่มการตลาดผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion)

ความยั่งยืนหรือการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน โดยไม่ทำให้การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นถัดไปนั้นลดลงก็คือสิ่งใดที่เราสามารถมีในวันนี้ คนรุ่นหลังก็ต้องสามารถมีได้เช่นเดียวกัน ในปัจจุบันเราใช้แนวคิดความยั่งยืนเหล่านี้ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อที่จะดูแลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล เพื่อที่เราจะส่งต่อสิ่งที่เรามีในวันนี้ให้คนยุคถัดไปให้มีอย่างเช่นเดียวกัน (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2566)

สินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตโดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair trade) ด้วยเงื่อนไขสภาพการทำงานที่ปราศจากการกดขี่แรงงาน ไม่เป็นอันตรายต่อแรงงานและสิ่งแวดล้อมโดยใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิค และถูกออกแบบสำหรับการใช้งานที่ยาวนาน โดยดำเนินการผลิตอย่างมีจริยธรรมหรืออาจผลิตขึ้นในท้องถิ่นสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยหรือไม่มีผลกระทบเลย ผลิตขึ้นจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือวัสดุรีไซเคิล (Fletcher, 2008; Joergens, 2006, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ แก้วทอง, 2560)

3.2 แนวคิดอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Industrial)

อุตสาหกรรมสิ่งทอประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อยๆหลายอุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือส่วนที่หนึ่ง อุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) ซึ่งเป็นส่วนแรกสุดของวงจร ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมเส้นใย ทั้งที่เป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ ลำดับต่อมาคืออุตสาหกรรมกลางน้ำ (Midstream) ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า และอุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ ท้ายสุดคืออุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) ได้แก่อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่มทุกอุตสาหกรรมย่อยๆเหล่านี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทั้งระบบ

3.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement)

ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของแฟชั่น ซึ่งจะมากหรือจะน้อยก็ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นมักจะถูกใช้พยากรณ์ตัวแปรพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องแต่งกายรวมไปถึงความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) และคุณลักษณะของผู้บริโภค (ภารดี ผิวขาว, 2558) งานวิจัยของ Ma, Yang, and Ketkaew (2024) ศึกษาทัศนคติของผู้หญิงสาวชาวจีนต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน และระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน พบว่า การมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลดีต่อการใช้เสื้อผ้ายั่งยืน และทัศนคติที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน และงานวิจัยของ Ahmad, Munir, and Muhibban (2023) ศึกษาการมีส่วนร่วมในแฟชั่นและทัศนคติที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อการบริโภคแฟชั่นที่ยั่งยืน พบว่าการมีส่วนร่วมในแฟชั่นและทัศนคติที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อการบริโภคแฟชั่นที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่าบรรทัดฐานและทัศนคติทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืนอีกด้วย

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต้องมีสาเหตุ โดยสาเหตุดังกล่าวคือ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward behavior) 2) การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้าง (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้หรือความเชื่อในความสามารถของตนในการแสดงพฤติกรรมนั้นในทิศทางที่เหมาะสม (Perceived Behavior Control) โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม และเจตนาดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมโดยมีความเชื่อเป็นพื้นฐานก่อนที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Jaiswal & Kant, 2018) และงานวิจัยของ Shehneh, Kachkar and Gültekin Salman (2024) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตุรกีต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญของ TPB เช่น ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตนัยและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ รวมถึงประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่รับรู้มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้บริโภคชาวตุรกีที่จะซื้อแฟชั่นยั่งยืน

3.5 แนวคิดการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)

การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคหมายถึงระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำของตนเองว่าสามารถสร้างความแตกต่างในการแก้ปัญหาได้กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการประเมินตนเองในบริบทหรือประเด็นต่างๆ Jaiswal and Kant (2018) พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นผลจากการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนวล คณานุกูล (2563) ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อดังกล่าวจะส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อมเท่านั้น โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อมากมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากเช่นกัน งานวิจัยของ Shehneh, Kachkar and Gültekin Salman (2024) ศึกษาสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคตุรกีต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน พบว่าทัศนคติ การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้บริโภคชาวตุรกีที่จะซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน

3.6 แนวคิดการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ให้เป็นตลาดส่วนย่อย ๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อการแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่ ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะแข่งขันกับคู่แข่งขันธุรกิจเดียวกันสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด สามารถกำหนดตลาดให้แคบลง หรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และเลือกส่วนประสมที่เหมาะสมก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

สมมติฐานที่ H1 ความเกี่ยวพันด้านแฟชั่น (Fashion Involvement) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

สมมติฐานที่ H2 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Pro-environmental Attitude) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

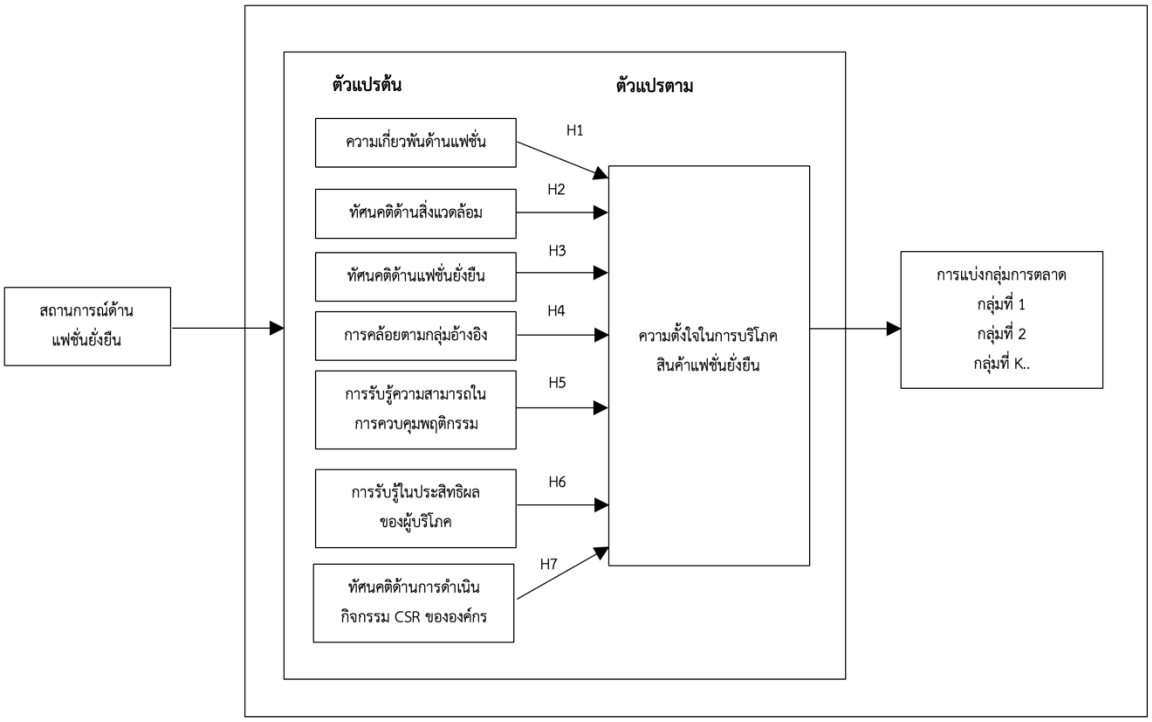
สมมติฐานที่ H3 ทัศนคติด้านแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion Attitude) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

สมมติฐานที่ H4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

สมมติฐานที่ H5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control Behavior) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

สมมติฐานที่ H6 การรับรู้ในประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

สมมติฐานที่ H7 ทัศนคติด้านการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานการณ์แฟชั่นเสื้อผ้ายั่งยืนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research Method) ใช้รูปแบบ Exploratory Sequential Design โดยเริ่มต้นการวิจัยแบบสังคมศาสตร์เชิงคำนวณ (Computational Social Science) โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์คำนวณและประมวลผลในการศึกษาด้านสังคมศาสตร์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางสื่อดิจิตอลเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกรวมถึงวิเคราะห์และเข้าใจบริบทของสังคมที่ซับซ้อนได้ซึ่งเป็นการวิจัยทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Research) ด้วยการใช้เครื่องมือ Social Listening ในการเก็บข้อมูลด้วยการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นนำผลวิจัยที่ได้มาทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มากำหนดตัวแปร และสมมติฐานในงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS)

5.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการกล่าวถึง แฟชั่นยั่งยืน จำนวนทั้งสิ้น 5 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), เอ็กซ์ (X), ติ๊กตอก

(Tiktok), และยูทูป (Youtube) โดยมีคีย์เวิร์ดคือ เสื้อผ้า+รีไซเคิล, เส้นใย+พลาสติก, แฟชั่น+ยั่งยืน, เสื้อผ้า+นวัตกรรม, เสื้อผ้า+หมุนเวียน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2567-31 มกราคม 2568 งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันว่าเดือนธันวาคมและมกราคมเป็นช่วงเวลาที่มียอดขายสินค้าปลีกสูงที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่น เนื่องจากการเฉลิมฉลองเทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ รวมถึงกิจกรรมลดราคาหลังเทศกาล (Mulhern, 1997; Nielsen, 2016; NRF, 2023)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่เคยบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนภายในระยะ 1 ปี ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*power ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่ม 153 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ - การศึกษาโดยใช้เครื่องมือ Social Listening ผ่านโปรแกรม Mandala AI. Analytics บน เว็บไซต์ https://www.mandala-analytics.com

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ – โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

5.3.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

5.3.2 ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ จำนวน 3 ท่านเพื่อลงสรุป โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC ในทุกคำถามมีค่าเท่ากับ 0.75-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

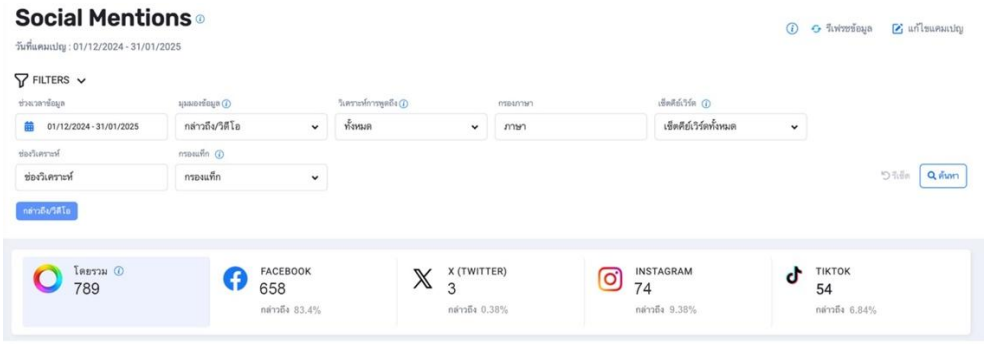
การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ การวิเคราะห์สถานการณ์แฟชั่นยั่งยืนในปัจจุบันด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์ปริมาณเนื้อหาที่มีการกล่าวถึง (Mention) การมีส่วนร่วม (Engagement) ช่วงเวลา (Time) การวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา (Content) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter เปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหากลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาทร์เลท (Bartlett's Test of Sphericity) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิค Nonhierarchical Cluster Analysis หรือ K-Means Cluster Analysis

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์แฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย ด้วยวิธี Social Listening

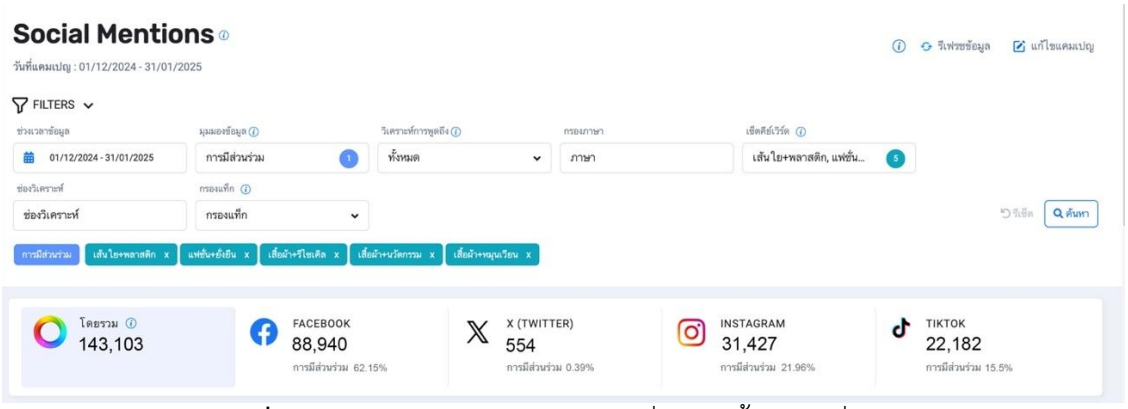


ภาพที่ 2 ภาพรวมข้อมูลที่มีการกล่าวถึง แฟชั่นยังยืน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2567-31 มกราคม 2568 (ยกเว้นยูทูป)



ภาพที่ 3 ภาพสรุปปริมาณการกล่าวถึง และการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มยูทูป

โดยวิเคราะห์ปริมาณเนื้อหาที่มีการกล่าวถึง (Mention) การกล่าวถึงทั้งหมด 789 Mentions แพลตฟอร์มที่มีการพูดถึงมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 658 ครั้ง รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 74 ครั้ง และ ติ๊กตอก (TikTok) 54 ครั้ง และสุดท้ายคือ เอ็กซ์ (X) 3 ครั้ง แสดงดังภาพที่ 2 และ จำนวนวิดีโอจากยูทูป YouTube 37 วิดีโอ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 4 ภาพรวมข้อมูลการมีส่วนร่วม เกี่ยวกับเนื้อหาแฟชั่นยังยืน
ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2567-31 มกราคม 2568 (ยกเว้นยูทูป)

โดยวิเคราะห์การมีส่วนร่วม (Engagement) โดยแพลตฟอร์มที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 88,940 รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 31,427 ติ๊กตอก (TikTok) 22,182 และสุดท้ายคือ เอ็กซ์ (X) 551 แสดงดังภาพที่ 4 ส่วนยูทูป (YouTube) 866 แสดงดังภาพที่ 3

โดยวิเคราะห์ตามช่วงเวลา (Time) พบว่าช่วงวันเวลาที่มีการ Mention เกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนมากที่สุด คือวันศุกร์ ช่วงเวลา 10.00 น. น้อยที่สุดในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 04.00 น. ส่วนวันเวลาที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 21.00 น. น้อยที่สุดในวันเสาร์ ช่วงเวลา 3.00 น., 4.00 น.

การวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา (Content) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) พบว่า เนื้อหาที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือเนื้อหาที่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสาร โดยเนื้อหาเดียวกันทางเฟซบุ๊กได้รับการมีส่วนร่วม 6,342 มีการแสดงความคิดเห็น 52 แชร์ต่อ 1,800 ครั้งและทางอินสตาแกรม 26,365 แสดงความคิดเห็น 60 และแชร์ต่อ 4,300 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ได้รับการมีส่วนร่วม 2,732 แสดงความคิดเห็น 306 แชร์ต่อ 150 ครั้ง การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นประเด็นทางการเมือง ส่วนเนื้อหาที่เป็นแนว CSR ได้รับการมีส่วนร่วม 8,100 แสดงความคิดเห็น 19 แชร์ต่อ 18 ครั้ง การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้การชื่นชมและเห็นด้วยอย่างมาก แตกต่างกับการสื่อสาร CSR ผ่านช่องทางขององค์กรเองได้รับการมีส่วนร่วม 2,663 แสดงความคิดเห็น 52 แชร์ต่อ 566 การแสดงความคิดเห็นมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ส่วนเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ แฟชั่นยั่งยืน ตั้งแต่ความหมาย กระบวนการผลิต ไปจนถึงประโยชน์และโทษ ได้รับการมีส่วนร่วม 3,880 การแสดงความคิดเห็นเป็นเชิงบวก 14 ส่วนบางโพสต์ได้รับการมีส่วนร่วม 395 แต่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นขึ้นอยู่กับการนำเสนอเนื้อหาด้วย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.505	.307		1.646	.101
ความเกี่ยวพันด้านแฟชั่น	.040	.054	.059	.746	.457
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	.179	.072	.163	2.495	.013
ทัศนคติด้านแฟชั่นยั่งยืน	.272	.078	.291	3.491	<.001
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.073	.065	.104	1.135	.258
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.049	.073	.042	.661	.509
การรับรู้ในประสิทธิผลของผู้บริโภค	.191	.078	.187	2.454	.015
ทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร	.076	.069	.072	1.099	.273
a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ					

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนและการจัดกลุ่มการตลาดของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัยคือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม 0.013 ทัศนคติด้านแฟชั่นยั่งยืน <0.001 และการรับรู้ในประสิทธิผลของผู้บริโภค 0.015 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728[a]	.530	.513	.28934

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 72.8% (R=0.728) หมายความว่าความสัมพันธ์ในทางบวก ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ที่ 53% (R Square=0.530) ดังตารางที่ 2 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนได้ร้อยละ 53 ส่วนที่เหลือร้อยละ 47 เกิดขึ้นจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยที่ได้กำหนดตามประเด็นหลักมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม Cluster Analysis มาใช้ในการจัดกลุ่มที่มีลักษณะและบริบทคล้ายกัน โดยผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิค Nonhierarchical Cluster Analysis หรือบางครั้งเรียกว่า K-Means Cluster Analysis

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันและจัดเป็น 3 กลุ่ม

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	กลุ่มที่ 1 Eco Self-Starters (จำนวน 23 คน)	**กลุ่มที่ 2 Eco-Aware Connectors** (จำนวน 48 คน)	**กลุ่มที่ 3 Eco-Believers** (จำนวน 129 คน)
ความเกี่ยวพันด้านแฟชั่น	2.85	3.95	4.40
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	4.15	3.97	4.48
ทัศนคติด้านแฟชั่นยั่งยืน	3.46	4.00	4.44
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	2.83	3.90	4.40
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3.76	4.03	4.43
การรับรู้ในประสิทธิผลของผู้บริโภค	3.57	4.06	4.42
ทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร	4.19	4.03	4.45

จากตารางที่ 3 สามารถแบ่งกุล่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Eco Self-Starters จำนวน 23 คนเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญต่อการดำเนิน CSR ขององค์กร

กลุ่มที่ 2 Eco-Aware Connectors จำนวน 48 คน เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในทุก ๆ ปัจจัยใกล้เคียงกัน

กลุ่มที่ 3 Eco-Believers จำนวน 129 คน เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในทุกๆปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

7. อภิปรายผล/สรุปผล

สถานการณ์แฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยในปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่า สินค้าประเด็นแฟชั่นยั่งยืนยังไม่เป็นที่สนใจในประเทศไทยเท่าที่ควร เนื่องจากมีการพูดถึงไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาประเด็นอื่นบนโลกออนไลน์ และผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในประเด็นของแฟชั่นยั่งยืน จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนขาด

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยพบว่าบนโซเชียลมีเดียทั้ง 5 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติ๊กตอก เอ็กซ์ และยูทูป มีการกล่าวถึงประเด็นแฟชั่นยั่งยืนทุกแพลตฟอร์ม 826 ครั้ง ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ ที่มีการกล่าวถึงบนโลกโซเชียลมีเดีย

แพลตฟอร์มที่มีการพูดถึงมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ด้วยรูปแบบของแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการนำเสนอรูปภาพ วิดีโอ ลิ้งค์ สามารถบรรยายข้อความได้จำนวนมาก และที่สำคัญเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทยถึงร้อยละ 90.7 (Insightera, 2025) จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้สร้างคอนเทนต์ และผู้เสพคอนเทนต์นิยมใช้ในการสื่อสาร บอกเล่าเรื่องราว โดยมีการกล่าวถึงประเด็นแฟชั่นยั่งยืน 658 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.66 รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 74 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.96 เนื่องจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเหมาะกับการแชร์รูปภาพ วีดีโอ เน้นความสวยงามของภาพ จึงไม่เหมาะสมกับการแสดงเนื้อหาแบบบรรยาย ให้ข้อมูล แต่คนไทยยังขาดความรู้ ความเข้าใจด้านแฟชั่นยั่งยืนอย่างมาก ดังนั้นการนำเสนอเป็นรูปภาพ หรือวีดีโอสั้น จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยมในการสื่อสารประเด็นแฟชั่นยั่งยืน เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ส่วนแพลตฟอร์มติ๊กตอก มีการกล่าวถึง 54 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.54 เนื่องจากแพลตฟอร์มติ๊กตอกเหมาะกับการแชร์คลิปสั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคลิปที่สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน แพลตฟอร์มยูทูป มีการกล่าวถึง จำนวน 37 วีดีโอ คิดเป็นร้อยละ 4.48 และแพลตฟอร์มเอ็กซ์ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.36 แพลตฟอร์มนี้เหมาะสำหรับสร้างเนื้อหาแบบเรียลไทม์ เนื้อหาที่ได้การมีส่วนร่วมส่วนใหญ่ต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นกระแสสังคมที่รุนแรง ดังนั้นการกล่าวถึงประเด็นแฟชั่นยั่งยืนในแพลตฟอร์มนี้จึงน้อยที่สุด การมีส่วนร่วมมากที่สุดคือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 88,940 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 31,427 ติ๊กตอก (TikTok) 22,182 และสุดท้ายคือ เอ็กซ์ (X) จำนวน 551 ส่วนแพลตฟอร์มยูทูป มีจำนวนการมีส่วนร่วม 866 การเข้าถึง 366,742 ช่วงเวลาที่มีการกล่าวถึงเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนมากที่สุด คือวันศุกร์ ช่วงเวลา 10.00 น. ส่วนวันเวลาที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 21.00 น. คำที่มีการค้นหามากคือ แฟชั่น+ยั่งยืนยั่งยืน

เนื้อหา (Content) ในประเด็นแฟชั่นยั่งยืน ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ได้รับการมีส่วนร่วมมาก เนื่องจากถ้าผู้รับสารมีความชื่นชอบอินฟลูเอ็นเซอร์ท่านนั่นจะส่งผลให้มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองเป็นเนื้อหาที่มีความอ่อนไหว จึงทำให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่มุ่งไปที่ด้านการเมืองเป็นสำคัญ ผู้รับสารไม่ได้มีการแสดงความคิดเห็นในประเด็นแฟชั่นยั่งยืน และเนื้อหาที่เป็นแนว CSR ได้รับความคิดเห็นมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยผู้วิจัยสังเกตพบว่าการสื่อสาร CSR โดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้รับการมีส่วนร่วมในเชิงบวกมากกว่า เนื่องจากผู้เสพสื่อเชื่อมั่นในการสื่อสารผ่านตัวอินฟลูเอ็นเซอร์มีความจริงใจมากกว่าการสื่อสารจากทางองค์กรเองที่เป็นการมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และเนื้อหาที่เป็นการให้ความรู้ข้อมูล พบว่าได้รับการมีส่วนร่วมจำนวนมาก เนื่องจากมีประโยชน์แก่ผู้รับสาร จึงทำให้ได้รับความคิดเห็นชื่นชมจำนวนมาก และเนื้อที่เป็นการนำเสนอ ข้อเสีย ของขยะที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า บางโพสต์ที่ได้รับการการมีส่วนร่วมมากและบางโพสต์ไม่มีการแสดงความคิดเห็นเลย เนื่องจากขึ้นอยู่กับการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจและไม่ซ้ำซาก

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruixiu Ma, Wei Yang, and Chavis Ketkaew (2024) ศึกษาทัศนคติของผู้หญิงชาวจีนต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน และระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคแฟชั่นที่ยั่งยืน พบว่าทัศนคติที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนและ งานวิจัยของ Duong Nguyen Hoang, Ngoc Nguyen Bich, and Nhi Vuong Lan (2024) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแฟชั่นอย่างยั่งยืนเป็นหลัก พบว่าความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad, Munir, and Muhibban (2023) ศึกษาการมีส่วนร่วมในแฟชั่นและทัศนคติที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อการบริโภคแฟชั่นที่ยั่งยืน บรรทัดฐานและทัศนคติทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน และงานวิจัยของพัชรพันธุ์ เทียนศิริ (2565) ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและทัศนคติ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบ ต่อทัศนคติ และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทัศนคติด้านแฟชั่นยั่งยืน ค่า sig เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่า ทัศนคติด้านแฟชั่นยั่งยืนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shehneh, Kachkar and Gültekin Salman (2024) ศึกษาสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคตุรกีต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน พบว่าทัศนคติ การคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่รับรู้มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้บริโภคชาวตุรกีที่จะซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน และงานวิจัยของจีรภัทร์ พินิจสุวรรณ์ (2565) ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการเข้าถึงแฟชั่นยั่งยืน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืน ส่งต่อต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืน และพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนมากที่สุด และงานวิจัยของพัชรพันธุ์ เทียนศิริ (2565) ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

การรับรู้ในประสิทธิผลของผู้บริโภค ค่า sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 การรับรู้ในในประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shehneh, Kachkar and Gültekin Salman (2024) ศึกษาสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคตุรกีต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน พบว่าทัศนคติ การคล้อยตามอิงกลุ่ม และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรม รวมถึงประสิทธิผลของผู้บริโภคที่รับรู้ มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้บริโภคชาวตุรกีที่จะซื้อแฟชั่นที่ยั่งยืน และงานวิจัยของชวนวล คณานุกูล (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ พบว่าความรู้สึกผิดของผู้บริโภคและความภูมิใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Eco Self-Starters เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง และให้ความสำคัญต่อการดำเนิน CSR ขององค์กร เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ Generation Y ถึง Generation Z เป็นเพศหญิงและชาย สถานภาพส่วนใหญ่โสด การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่ 70,000-100,000 บาท ใช้ช่องทางการเลือกซื้อทาง Instagram และหน้าร้านออฟไลน์เท่ากัน เพราะมีรายละเอียดครบถ้วนชัดเจน เช่น ข้อมูลสินค้า รูปภาพ เห็นได้ชัดเจนว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเห็นสินค้าจริงมากกว่า ความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/ 3 เดือน ครั้งละ 1 ชิ้น โดยการใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท/ครั้ง ประเภทที่ซื้อมากที่สุดคือเสื้อยืด แบรนด์ Zara รองลงมาคือ Addidas มีพฤติกรรมการรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสื่อนอกบ้าน (Out of home) เช่น ป้ายบนรถไฟฟ้า สื่อใหม่ โดยส่วนใหญ่เป็นแพลตฟอร์มอินสตาแกรม Instagram และติ๊กตอก TikTok

กลุ่มที่ 2 Eco-Aware Connectors เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในทุกๆปัจจัยใกล้เคียงกัน เป็นกลุ่มคนที่มีอายุวัยกลางคน Generation X ถึง Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและ LGBTQ+ สถานภาพสมรส การศึกษาส่วนใหญ่ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนใหญ่ 50,000-70,000 บาท ใช้ช่องทางการเลือกซื้อทาง YouTube Shopping และ Instagram เพราะติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มจากผู้ขายได้ ตอบทันที ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1-5 ครั้ง/3 เดือน ครั้งละ 2-5 ชิ้น ใช้จ่าย 3,001-5,000 บาท/ครั้ง ประเภทเสื้อกันหนาว แบรนด์ Patagonia และ Levi’s มีพฤติกรรมการรับสื่ออยู่ในระดับมาก โดยสื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่คือ สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print) เช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อใหม่ส่วนใหญ่เป็นแพลตฟอร์มอินสตาแกรม Instagram และ เฟซบุ๊ก Facebook

กลุ่มที่ 3 Eco-Believers เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในทุกๆปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มคนที่มีช่วง Generation Y ถึง Generation Z ส่วนใหญ่เพศหญิงและ LGBTQ+ สถานภาพสมรส การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ส่วนใหญ่ 50,000-70,000 บาทใช้ช่องทางการเลือกซื้อทาง TikTok และ Lazada เพราะขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินไม่ยุ่งยาก และมีรีวิวจากผู้ซื้อคนอื่น ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1-5 ครั้ง/3 เดือน จำนวน 2-5 ชิ้น/ครั้ง ใช้จ่าย 3,001-5,000 บาท/ครั้ง ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นชุดว่ายน้ำ รองลงมาเป็นเสื้อกันหนาว แบรนด์ Patagonia และ Levi’s มีพฤติกรรมการรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสื่อดั้งเดิม ส่วนใหญ่สิ่งพิมพ์ (Print) เช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อใหม่ โดยใช้มากทุกแพลตฟอร์ม และมากที่สุดคือแพลตฟอร์มติ๊กตอก (TikTok)

8. ข้อจำกัด

งานวิจัยนี้พบว่าประเด็นแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้วยฐานข้อมูลที่มีอย่างจำกัด จึงทำให้การเก็บข้อมูลมีความยาก แม้ผู้คนจะรับรู้ถึงปัญหาและมีความกังวลใจต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน แต่ยังขาดในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมากขึ้น

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นยั่งยืนเพิ่มด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคได้ โดยสามารถนำไปข้อมูลให้ผู้ประกอบการและการวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 การศึกษาในครั้งนี้ ในส่วนของการวิจัยสังคมศาสตร์เชิงคำนวณ ที่ได้เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือ Social Listening โปรแกรม Mandala Ai. Analytics ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเท่านั้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลบางส่วน และไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกได้ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่กระจายตัวมากเพียงพอ ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตเพื่อเก็บข้อมูลให้มีความรอบคลุมได้มากขึ้น ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Listening อื่นๆร่วมด้วย

9.2.2 การศึกษาในครั้งนี้ ส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามคัดกรอง ทำให้มีผู้ทำแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองจำนวนมาก การเก็บข้อมูลจึงมีปริมาณไม่มาก ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตถ้าผู้บริโภคมีการเข้าถึงสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมากขึ้น จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมากขึ้นและมีการกระจายตัวของข้อมูลที่มากขึ้นอีกด้วย

9.2.3 การศึกษาในอนาคตควรมีการศึกษารูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2568**).** *ปี 2025 สัญญาณอันตราย อุณหภูมิโลกจ่อทำลายสถิติเก่า.* https://www.dcce.go.th/6117/

จีรภัทร์ พินิจสุวรรณ์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋ารองเท้า)* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชวนวล คณานุกูล. (2563). อิทธิพลของอารมณ์จากมโนสำนึกและการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28*(3), 22-43.

ปรีดา ศรีสุวรรณ์. (2561). *นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะศิลปกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรพันธุ์ เทียนศิริ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.* https://profile.yru.ac.th/storage/academic-documents/September2020/9BpRig2KP0XF0yb3rKzN.pdf

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG Move). (2565). *แฟชั่นที่มีสไตล์พร้อมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนากระบวน 'การผลิตที่ยั่งยืน' ได้อย่างไร.* https://www.sdgmove.com/2022/12/08/eco-fashion-supply-chain-in-fashion-industry/

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2566). *ปรัชญาใหม่ของนิด้า: สร้างปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.*

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). *แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นปี 2024 : ปัจจัยที่คาดว่าอาจส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นท่ามกลางความไม่แน่นอนในปี 2024.* https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3892.1.0.html

สิริกาญจน์ แก้วทอง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาอังกฤษ

Ahmad, N., Munir, M. M., & Muhibban, M. (2023). Fashion engagement and pro-environmental attitudes: Drivers of sustainable fashion consumption in Indonesia. *Journal of Enterprise and Development, 5*(3), 460-478. https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7292

British Council. (2024). *5 เรื่องต้องรู้เกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน*. https://www.britishcouncil.or.th/

Duong Nguyen Hoang, Ngoc Nguyen Bich, & Nhi Vuong Lan (2024). Factors affecting sustainable fashion consumption: A systematic review and research orientations. *Futurity Economics & Law, 4*(1).144-168. https://doi.org/10.57125/FEL.2024.03.25.09

Insightera. (2025). *สรุปมาให้แล้ว! กับข้อมูลที่ควรรู้ Update DIGITAL 2025 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. https://www.insightera.co.th/digital-2025-thailand/

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 60-69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Shehneh, M., Kachkar, O., & Gültekin Salman, G. (2024). Sustainable fashion consumption: The narrative documented from fast fashion brands and factors influencing consumers' purchase intentions in Türkiye. *Preprints, Advance online publication. https://doi.org/10.20944/preprints202405.2037.v1*

Mulhern, M. S. (1997). Seasonality in retail sales: The impact of Christmas and the New Year. *International Journal of Retail & Distribution Management, 25*(1), 4–9. https://doi.org/10.1108/09590559710157103

PPTV online. (2567). *40% ของคนไทย ใส่เสื้อผ้าครั้งเดียวแล้วทิ้ง สาเหตุเพราะ "เบื่อ"*. https://www.pptvhd36.com/wealth/sustainability/231294

Ruixiu, M., Wei, Y., Chavis, L., & Ketkaew, P. (2024). Young women's sustainable fashion consumption in China: A qualitative study using the theory of planned behavior. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(9), Article 8135. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.8135

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และบรรทัดฐานส่วนบุคคล ต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค

The Influence of Media Exposure, Perceived Value, Attitude and Subjective Norms on Consumers' Purchase Intention Towards Art Toys

ชญานิศ สาลีผล[1,**] และ นภวรรณ ตันติเวชกุล[2]

Chayanit Saleephol and Napawan Tantivejakul

Abstract

This research aims to 1) examine media exposure, perceived value, attitudes towards purchasing art toys, subjective norms, and consumers' purchase intention towards art toys 2) analyze the influence of media exposure, perceived value, attitudes, and subjective norms on consumers' intention to purchase art toys. This study employed a quantitative research method through a survey using 400 online questionnaires. A purposive sampling method was applied based on the following criteria: 1) respondents must reside in Bangkok and metropolitan area 2) be aged between 18-40, and 3) have prior exposure to and have purchased art toys at least 3 times within the past 6 months. The data were analyzed using descriptive statistics and regression analysis to determine the influence of variables.

The findings revealed that: media exposure was moderate, while perceived value, the attitudes, subjective norms, and purchase intention were high. Hypothesis testing indicated that: media exposure, perceived value, the attitudes, and subjective norms all had a statistically significant influence on purchase intention. Notably, when examining the construct of perceived value, it was found that consumers placed the highest importance on functional value ($\bar{X}$= 4.34). This suggests that artists and designers should prioritise creating designs that are both aesthetically refined and functionally versatile, in order to enhance the perceived functional value, ultimately contributing to stronger purchase intentions.

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; *E-mail address*: 6680005028@student.chula.ac.th

Keywords: Art Toy, Media Exposure, Perceived Value, Theory of Reasoned Action, Purchase Intention

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอย บรรทัดฐานส่วนบุคคล และความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอย บรรทัดฐานส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 18-40 ปี 3) รู้จักและเคยซื้ออาร์ตทอยอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา อีกทั้งจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลางการรับรู้คุณค่า ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอย บรรทัดฐานส่วนบุคคล และความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อ (β = 0.166) การรับรู้คุณค่า (β = 0.441) ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอย (β = 0.509) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (β = 0.281) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าอาร์ตทอยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าการใช้งานในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.34) ศิลปินและนักออกแบบอาร์ตทอยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สร้างสรรค์ประณีต และมีฟังก์ชันหลากหลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าการใช้งานที่หมาะสมที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

คำสำคัญ: อาร์ตทอย การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ความตั้งใจซื้อ

1. หลักการและเหตุผล

อาร์ตทอย (Art Toy) คือ ของเล่นหรือของสะสมที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปิน หรือนักออกแบบจากทั่วโลก รวมถึงเป็นผลงานที่ออกแบบร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ โดยลักษณะพิเศษของอาร์ตทอยแต่ละรุ่นที่ผลิตจะมี คาแรกเตอร์และรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงมีการเล่าเรื่องตามสไตล์ของแต่ละศิลปิน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนหรือเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารผ่านอาร์ตทอย (“อาร์ตทอย คืออะไร,” 2567)

จากข้อมูลของ HTF Market Intelligence (2566) มูลค่าตลาดอาร์ตทอยของโลก ในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 286.75 พันล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2573 จะมีมูลค่าสูงถึง 368.63 พันล้านบาท (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) สำหรับประเทศไทยในปี 2566 มีมูลค่าการนำเข้า 4.32 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.79 ในขณะที่มูลค่าการส่งออกกว่า 8.46 พันล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่น่าสนใจและการเติบโตอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ด้วยมูลค่าของตลาดอาร์ตทอยที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ตลาดอาร์ตทอยแข่งขันสูงอย่างมาก ประกอบกับกว่าร้อยละ 80 ของอาร์ตทอยทั่วโลกมีการผลิต ในประเทศจีน รวมถึงการเข้ามาตีตลาดของประเทศจีน การเก็งกำไรของพ่อค้าคนกลาง และข้อจำกัดของ ตลาดอาร์ตทอยใน เช่น การไม่มีแหล่งเงินทุนหรือผู้สนับสนุนหลักในการผลิต การขาดการสื่อสารและการเข้าถึงผลงานของศิลปินหรือนักออกแบบในพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากการรวมตัวกันจัดนิทรรศการของ เหล่าศิลปินด้วยกันเองมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงทำให้ไม่ได้รับโอกาสทางการค้าและการสื่อสารกับผู้บริโภคเท่าที่ควร (มยุรา ยะทา, 2567) โดยการศึกษาของ รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข (2566) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่เกี่ยวกับอาร์ตทอยของป๊อปมาร์ทไทยแลนด์มากกว่าสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ งานวิจัยของ นพพล ชินาธวร และ ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์ (2567) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าอาร์ตทอยของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ Zhang และ Zhang (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับอาร์ตทอยยังมีจำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และบรรทัดฐานส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค”เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นพื้นฐานข้อมูลทางวิชาชีพ เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสาร รวมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอย บรรทัดฐานส่วนบุคคล และความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอย บรรทัดฐานส่วนบุคคล ต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Becker (1978) อธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารและสื่อสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร ที่ตรงกับความสนใจ และจะหลีกเลี่ยงสื่อและข่าวสารที่ขัดแย้งกับความสนใจของผู้บริโภค (ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556)

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต โดยผู้บริโภคจะไม่เปิดรับข่าวสาร ที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด ซึ่งจะเลือกเฉพาะสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการและรับรู้ว่าเป็นประโยชน์กับตนเอง (ปภัสสร ธูรณมานัส, 2564)

ประเภทของสื่อ

Wertime and Fenwick (2008) ได้แบ่งประเภทของสื่อจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อประเภทสื่อมวลชนที่มีศูนย์กลางการกระจายข่าวไปสู่คนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่จำกัดและเป็นลักษณะแบบทางเดียว (One-way Communication) ที่ไม่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-home Advertising) ป้ายร้านค้า (On-premises Signage) และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase)

2) สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่ใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ทำให้กระจายข่าวสารได้อย่างเป็นวงกว้างและรวดเร็ว ด้วยเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม โดยบุคคลสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) เอกซ์ (X/Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ติ๊กต็อก (TikTok) และไลน์ (LINE)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินอรรถประโยชน์ (Utility) โดยรวมที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ จากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Get) กับสิ่งที่เสียไป (Give) ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเสียไป ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวังและประสบการณ์ (Zeithaml, 1988)

Woodruff (1997) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะประสิทธิภาพ และผลลัพธ์จากการใช้งานสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

Sheth et al. (1991) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Value) พบว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบแทนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นการรับรู้ทางเลือกที่เป็นผลจากความสามารถหลักในการทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่กำหนด และอรรถประโยชน์ที่ได้รับ

นอกจากนี้ Sweeney และ Soutar (2001) ได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่า “PERVAL” จากแนวคิด และทฤษฎีของ Sheth et al. (1991) โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในแง่ของการใช้ประโยชน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านคุณภาพ (Quality/Performance) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการได้ตามที่คาดหวังไว้

(2) ด้านราคา (Price/Value) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากสินค้าบริการนั้นสามารถช่วยให้เกิดการลดต้นทุนหรือ ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคได้สัมผัสขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสินค้าหรือบริการอาจสามารถบ่งบอกถึงระดับสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่า มีตัวตน และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ Sweeney และ Soutar (2001) ที่อธิบายว่า เป็นการรับรู้ประโยชน์จากความสามารถของสินค้านั้น ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมให้ผู้บริโภคและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจากความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสบายใจ ความตื่นเต้น ความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากความรู้สึกหรืออารมณ์ที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สร้างขึ้นมา (Sweeney & Soutar, 2001)

4) คุณค่าด้านการรู้ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจาก ความอยากรู้อยากเห็น ความแปลกใหม่ ความปรารถนา ความพึงพอใจในการแสวงหาที่จะรับรู้ถึงประสบการณ์และสิ่งใหม่ ๆ

5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจากสถานการณ์ หรือบริบทเฉพาะที่บุคคลพบเจอ โดยการมีเงื่อนไขบางอย่างจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางสังคมให้กับผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม การวัดการรับรู้คุณค่ามีหลากหลายองค์ประกอบ ขึ้นอยู่กับบริบทที่ต้องการศึกษา โดย Sánchez-Fernández และ Iniesta-Bonillo (2007, อ้างถึงใน ธีรศักดิ์ จินดาบถ และคณะ, 2561) ระบุว่า การวัดการรับรู้คุณค่าดำเนินการได้ 2 มิติ คือ (1) การวัดแบบมิติเดียว (Uni-dimension Construct) และ

(2) การวัดแบบหลายมิติ (Multi- dimension Construct) โดยนิยามความหมายของทั้ง 2 มิติ ได้อธิบายครอบคลุมการรับรู้คุณค่าใน 4 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang และ Zhang (2022) ที่อธิบายว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าสามารถจำแนกได้หลายมิติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งด้ศึกษา “ผลของความไม่แน่นอน ของกล่องสุ่มอาร์ตทอยต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” โดยจำแนกการรับรู้คุณค่าออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม พบว่า ทั้ง 3 มิติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องสุ่มอาร์ตทอยของผู้บริโภค โดยคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านการใช้งาน

3.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

Ajzen and Fishbein (1980) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยมีความเชื่อว่า การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นความตั้งใจที่มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ กับผลลัพธ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมา เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior) เป็นการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับความเชื่อของพฤติกรรมและผลที่ตามมาของพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งการประเมินอาจเป็นไปได้ทั้งทิศทางบวกและทิศทางลบ ซึ่งหากบุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมที่จะทำสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ในทิศทางบวกได้ ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้น ๆ จะเป็นไปในทิศทางลบที่ไม่พึงประสงค์ ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นและหลีกเลี่ยงที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

2) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) เป็นความเชื่อ การรับรู้ถึงความคาดหวัง ความกดดัน หรือความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความสำคัญในชีวิต บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลในสังคมรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้นำทางความคิด สมาชิกในชุมชนออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ซึ่งถ้าหากบุคคลมีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมทำตามหรือแสดงพฤติกรรมตามคำแนะนำหรือความคาดหวังของบุคคลดังกล่าว

Raghava et al. (2022) อธิบายว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมดังเป็นผลมาจากความคิดเห็นหรือความคาดหวังของ กลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนร่วมทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

Andika et al. (2023) ศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศอินโดนีเซีย กล่าวว่าทัศนคติมีบทบาทเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงบรรทัดฐานของสังคมและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว เช่น คำแนะนำ ความคิดเห็น หรือความคาดหวังของบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่ง ได้รับการยอมรับ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในสังคม ซึ่งสอดคล้อง

กับการศึกษาของ เช่นเดียวกับ Raghava et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาททางเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค โดยใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจอาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค ในขณะที่เพศมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ และบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจอาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลมาจากการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา โดยสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (Zeithaml et al., 1990)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ซึ่งสามารถคาดการณ์ถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเป็นผลจากการประเมินและความมั่นใจของผู้บริโภค ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Horward, 1994) ซึ่งหากผู้บริโภคเคยมีประสบกาณ์ และมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าใดแล้ว ก็จะส่งผลให้ในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ อีกต่อไป (Fitzsimons & Morwitz, 1996)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) เป็นการแสดงให้เห็นภาพปัจเจกของบุคคลในการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ตราสินค้า และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งด้วยการเลือกอย่างมีเหตุผลและระมัดระวัง เพื่อตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง ด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อจนถึงหลังซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว สามารถสลับหรือข้ามขั้นตอนได้ตามสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มรับรู้และตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นบางประการ ซึ่งปัจจัยที่มากระตุ้นสามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

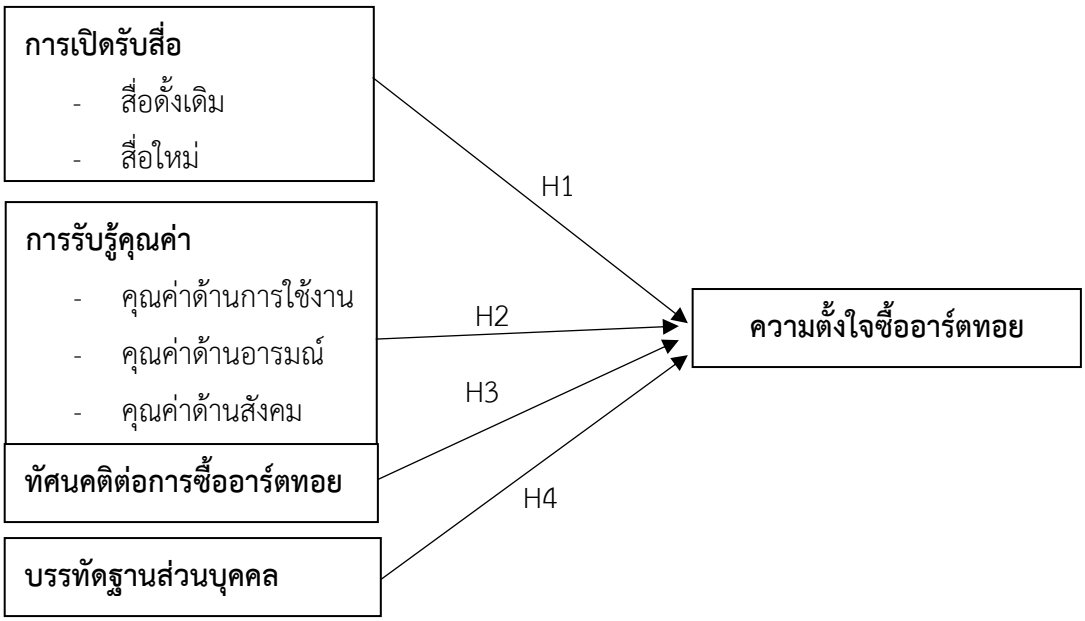
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพยายามแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไขก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเป็นไปอย่างรอบคอบและมีเหตุผล

3) การประเมินผลจากทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหามาแล้วในจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสมมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะพิจารณาและเปรียบเทียบตราสินค้าจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติ และประโยชน์ที่ต้องการตามความต้องการ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการ ของตนเอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้มาซึ่งตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หลังจากทำการประเมินแล้ว จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินและพิจารณาว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเองได้หรือไม่ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะทำให้มีทัศคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อมีอิทธิผลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิผลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค
สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอยมีอิทธิผลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค
สมมติฐานข้อที่ 4 บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิผลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยได้กระจายแบบสอบถาม

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) พร้อมกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18-40 ปี รวมถึงต้องรู้จักและเคยซื้ออาร์ตทอยอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์กับอาร์ตทอย จึงมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 18-40 ปี และ 3) รู้จักและเคยซื้ออาร์ตทอยอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำผ่าน Google Form ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้คำถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 3) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาร์ตทอย (ปภัสสร บูรณมานัส, 2564; วรรษา รักหลวง, 2564) 4) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาร์ตทอย (Zhang & Zhang, 2022; นพพล ชินาธิวร และประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์, 2567) 5) คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (วริศรา สอนจิตร, 2557; ธาณุพรรณ ณ สงขลา, 2565) และ 6) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาร์ตทอย (Zhang & Zhang, 2022)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

5.3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยต้นแบบของข้อคำถามจากงานวิจัยก่อนหน้ามาพัฒนาข้อคำถามและดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบ เพื่อให้มีความเหมาะสมของภาษา ความสมบูรณ์ด้านเนื้อหา และครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.3.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความถูกต้อง และความเหมาะสมของข้อคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการหาค่าความน่าเชื่อถือ

หัวข้อแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาร์ตทอย	0.880
1.1 สื่อดั้งเดิม	0.909
1.2 สื่อใหม่	0.752
2. การรับรู้คุณค่าอาร์ตทอย	0.919
2.1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.825
2.2 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.942
2.3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.884
3. การกระทำด้วยเหตุผล	0.742
3.1 ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอย	0.851
3.2 บรรทัดฐานส่วนบุคคล	0.725
4. ความตั้งใจซื้ออาร์ตทอย	0.866

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

5.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์หาร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรต่าง ๆ

5.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

6. ผลการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยมากกว่าครึ่งมีช่วงอายุ 18-29 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 74.63 โดยประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

นอกจากนี้ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาร์ตทอยในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.01) 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าอาร์ตทอยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) 3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอย

ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83) 4) บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.46) และ 5) กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87)

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.166) 2) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.441) 3) ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.509) และ 4) บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.281) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	B	$\boldsymbol{\beta}$	$\boldsymbol{S.E._b}$	p	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H1: การเปิดรับสื่อ → ความตั้งใจซื้ออาร์ตทอย	0.201	0.166	0.060	<.001	ยอมรับสมมติฐาน
H2: การรับรู้คุณค่า → ความตั้งใจซื้ออาร์ตทอย	0.592	0.441	0.060	<.001	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอย → ความตั้งใจซื้ออาร์ตทอย	0.443	0.509	0.038	<.001	ยอมรับสมมติฐาน
H4: บรรทัดส่วนบุคคล → ความตั้งใจซื้ออาร์ตทอย	0.259	0.281	0.044	<.001	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข (2566) ที่พบว่า Facebook เป็นช่องทางหลักในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาร์ตทอย เนื่องจากมีความสะดวกในการสื่อสารและกระจายข้อมูล ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งสามารถติดตามการรีวิวสินค้า การเปิดตัวคอลเล็กชันใหม่ การรีสต็อกสินค้า รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ รายงานผลสำรวจพฤติกรรมบนโลกดิจิทัลของคนไทย ชี้ให้เห็นว่า Generation Y นิยมใช้ Facebook เช่นเดียวกับ Generation Z มักจะค้นหาและติดตามข้อมูลข่าวสารที่สนใจผ่านโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด แต่ยังมีบางช่องทางที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาขนส่งสาธารณะ และป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) ซึ่งเป็นไปได้ว่าเกิดจากการที่ผู้บริโภคพบเห็นโดยบังเอิญในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับอาร์ตทอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณค่าการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์และด้านสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าของอาร์ตทอยในหลากหลายมิติ รวมถึงเมื่อประเมินภาพรวมแล้วพบว่าคุ้มค่าก็จะพร้อมจ่าย แม้ว่าจะต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้นก็ตาม เนื่องจากอาร์ตทอยไม่ได้เป็นแค่ของเล่นหรือของสะสม แต่ยังเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ ประกอบกับผลิตในจำนวนจำกัดจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่ออาร์ตทอยคอลเล็กชันใดมีความนิยมสูงและขาดตลาด ก็จะส่งผลให้ราคาซื้อขายในตลาดรอง (Secondary Market) ปรับสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ผ่านการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไปว่า เพื่อพิจารณาต่อไปว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ รวมถึงอาจเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการยอมจ่ายในจำนวนเงินที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ (จุฑาลักษณ์ ทองประทุน, 2562)

ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าการซื้ออาร์ตทอยเป็นการตัดสินใจที่ดี มีประโยชน์ และมีความคุ้มค่าในระยะยาว เนื่องจากอาร์ตทอยมีราคาสูง หายาก และอาจไม่มีการผลิตเพิ่ม (“วิเคราะห์กระแส 5 Art Toys ยอดฮิต,” 2567) จึงเป็นไปได้ว่าหากผู้บริโภคหรือนักสะสมซื้อตั้งแต่ช่วงแรกที่ออกใหม่ หรือสะสมได้ครบคอลเล็กชันที่ต้องการ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคและนักสะสมมีความเชื่อและประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้ออาร์ตทอย และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาร์ตทอยตามมา

บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้ออาร์ตทอยของบุคคลรอบตัว โดยเฉพาะศิลปินที่ชอบ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน อย่างไรก็ตาม ครอบครัวกลับมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาร์ตทอยอาจไม่ใช่สินค้าหลักในครัวเรือนที่จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมจากสมาชิก ในครอบครัว (สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ประกอบกับการศึกษาของ Fan et al. (2010, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) อธิบายว่า พ่อแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อลูกวัยเด็กมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มลูกค้าหลักของอาร์ตทอยที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-40 ปี (สนค, 2567) มักจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า (สิรารมย์ เตชะศรีอมรรัตน์, 2567)

ความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาร์ตทอยต่อไปและพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกเรื่อย ๆ เนื่องจากอาร์ตทอยสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายมิติ เช่น การนำเสนอเอกลักษณ์ การเข้าสังคม การได้รับการยอมรับ รวมถึงการได้ครอบครองคอลเล็กชันหายาก ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจอย่างมาก เพราะเป็นตัวแทนของความสำเร็จ ความภาคภูมิใจ และการแสดงถึงสถานะทางสังคม (“Art Toy เหตุใดจึงนิยม,” ม.ป.ป.) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belk (1988) ที่อธิบายว่า ของสะสมเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่สะสม อย่างไรก็ตาม การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออาร์ตทอยกลับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาร์ตทอยมีความเฉพาะตัวสูง จึงกล่าวได้ว่าอาร์ตทอยอาจไม่ใช่สินค้า

ประเภทที่สามารถแนะนำให้ผู้อื่นซื้อได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฟิกเกอร์ เป็นต้น

การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เกี่ยวกับอาร์ตทอยมากขึ้นก็จะส่งผลให้แนวโน้มความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาร์ตทอยทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อให้ทราบและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้สามารถจับจองสินค้าที่ต้องการได้เป็นกลุ่มแรก ประกอบกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่กล่าวว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารและสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การรู้เท่าทันสถานการณ์รอบตัว การตัดสินใจที่ดีขึ้น การมีข้อมูลเพื่อสนทนากับผู้อื่น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางใจ สะท้อนเอกลักษณ์ และไลฟ์สไตล์ของตนเอง รวมถึงยินยอมที่จะซื้อซ้ำ ๆ เพื่อเติมเต็มความสุข ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น พร้อมเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าคือการประเมินภาพรวมของสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งที่ได้มากับสิ่งที่เสียไป หากสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเสียไป ก็จะทำให้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน

สำหรับการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายข้อค้นพบได้เพิ่มเติมจากการศึกษาของ Zhang and Zhang (2022) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องสุ่มอาร์ตทอยมากกว่าคุณค่าด้านการใช้งาน เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวศึกษาในบริบทกล่องสุ่ม จึงไม่เน้นการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการ แต่สนใจประสบการณ์ ความสนุก และความท้าทายมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณด้านการใช้งานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอารมณ์และด้านสังคม ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลจากบริบทของสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาอาร์ตทอยในบริบทของเล่นหรือของสะสม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความหวังในคุณค่าการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบที่สวยงาม ประณีต คุณภาพดี รวมถึงมีลักษณะพิเศษที่สามารถถอดเปลี่ยนหรือขยับได้ ซึ่งเหมาะกับการใช้งาน การสะสม หรือการวางโชว์

ทัศนคติต่อการซื้ออาร์ตทอยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินภาพรวมของการซื้ออาร์ตทอยและเชื่อว่าพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ และคุ้มค่าที่จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาร์ตทอยและมีแนวโน้มความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Andika et al. (2023) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงคุณลักษณะเชิงบวกของเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความปลอดภัย ความยั่งยืน หรือความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง ก็ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมาและมีแนวโน้มซื้อสินค้าดังกล่าวสูง ประกอบกับอาจเป็นผลมาจากความเชื่อหรือการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ การบอกต่อจากผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิด และการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของตนเอง (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

บรรทัดส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะปฏิบัติหรือยอมทำตามความคิดเห็นหรือความคาดหวังของบุคคลใกล้ชิด ประกอบกับหากกลุ่มตัวอย่างมีแนวทางในการสะสมอาร์ตทอยตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ก็จะทำให้ให้มีแนวโน้มซื้ออาร์ตทอยตาม เพื่อได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (ชลิดา วรหิรัญ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Andika et al. (2023) ที่อธิบายว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวผู้บริโภค เช่น คำแนะนำหรือความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่ง ได้รับการยอมรับ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในสังคม

8. ข้อเสนอเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 เชิงวิชาการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากปัจจัยสองประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ สะท้อนให้เห็นว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลอาจมีบทบาทแตกต่างกันไปตามบริบทและลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของอาร์ตทอยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง

8.1.2 เชิงวิชาชีพ

1) ควรเน้นสื่อสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok ซึ่งเนื้อหาไม่ควรมีแค่การแจ้งข่าวสาร การเปิดตัว หรือกิจกรรมต่าง ๆ เท่านั้น แต่ควรสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของอาร์ตทอย เช่น การผลิตแบบจำนวนจำกัด ความภาคภูมิใจเมื่อได้สะสม เรื่องราวเบื้องหน้าและเบื้องหลังของแต่ละคาแรกเตอร์

2) ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สามารถสะท้อนคุณค่าอาร์ตทอยในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการใช้งาน ผ่านการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ สวยงาม และประณีต รวมถึงฟังก์ชันจากนวัตกรรมต่าง ๆ ประกอบดับด้านอารมณ์และด้านสังคมที่ทั้งเพิ่มความรู้สึกเชิงบวกและช่วยสร้างความสัมพันธ์หรือสถานะทางสังคมให้ผู้บริโภคหรือผู้สะสม

3) ควรสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค นักสะสม หรือบุคคลใกล้ตัวที่มีความสำคัญกับบุคคลเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะศิลปินที่ชอบ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ผ่านการสื่อสารในลักษณะที่มองว่าอาร์ตทอยเป็นมากกว่าของเล่นหรือของสะสม แต่เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจและเป็นสื่อกลางในการนำเสนอตัวตนได้ รวมถึงสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

8.2 ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณอาจทำได้ข้อมูลในภาพรวม อย่างไรก็ตามหากต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรพิจารณาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม

8.2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่เชื่อมโยงกับความกลัวว่าจะพลาดสิ่งสำคัญ (Fear of Missing Out), การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory), ผลกระทบของ ความขาดแคลน (Scarcity Effect) รวมถึงการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) อีกทั้งสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงควรอัพเดทช่องทางการเปิดรับสื่อที่เป็นปัจจุบันและสอดคล้องกับบริบทที่ต้องการศึกษา

8.2.3 การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างไปที่กลุ่ม Silver Age ที่มีอายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีฐานะดี ทันสมัย สามารถใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีพฤติกรรมการจับจ่ายที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และยังใส่ใจคุณภาพมากกว่าราคา (“เจาะลึกพฤติกรรม Silver Age”, 2564)

9. สรุปผล

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok ในส่วนของการรับรู้คุณค่าสามารถขยายข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาของ Zhang and Zhang (2022) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องสุ่มอาร์ตทอยมากกว่าคุณค่าด้านการใช้งาน ในขณะที่ การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณด้านการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์และด้านสังคม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบริบทสินค้าที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่าการซื้ออาร์ตทอยเป็นการตัดสินใจที่ดี มีประโยชน์ และมีความคุ้มค่าในระยะยาว เนื่องจากอาร์ตทอยมีราคาสูง หายาก และอาจไม่มีการผลิตเพิ่ม จึงเป็นไปได้ว่าหากสามารถสะสมตั้งแต่ช่วงแรกที่ออกใหม่ หรือสะสมครบคอลเล็กชันที่ต้องการก็อาจทำให้มีความเชื่อและประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้ออาร์ตทอย และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาร์ตทอยตามมา สำหรับบรรทัดฐานส่วนบุคคลอย่างครอบครัวอาจไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง เทียบเท่ากับศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากอาร์ตทอยอาจไม่ใช่สินค้าหลักในครัวเรือนที่จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมจากสมาชิกในครอบครัว และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการปกครอง. (2567). *ประชากรทะเบียนราษฎร์ จำแนกตามกลุ่มวัยและเพศ.* https://dashboard.anamai.moph.go.th

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *ธุรกิจของเล่นไทย ไม่ใช่เล่นๆ ผลิตและขาย 1,093 ราย ทุนจดทะเบียนกว่า 5.7 พันล้านบาท.* https://www.dbd.go.th/news/120260667?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2JTvdtttADcSSFC95q-nXxvxQRDaXTvwDk6ff_WvqtrO7CAtjn0hRcDk_aem_q0lGYSKdMlXd7oJBkl6e2Q

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *พวงกุญแจห้อยกระเป๋า เทรนด์ฮิตมาแรง สายแฟตัวแม่ต้องมี!.* https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/beauty-fashion/1123895

คุณากร จันทร์ไพศรี. (2565). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรวัฒน์ คำบัว. (2567). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

จีรนุช ศิริมงคล. (2565). *การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑาลักษณ์ ทองประทุน. (2562). *การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจาะลึกพฤติกรรม Silver Age แหล่ง Blue Ocean กำลังซื้อสูงที่แบรนด์ควรลงทุน!. (2564). https://lineforbusiness.com/th/trends-and-insights/the-silver-age

ชลิดา วรหิรัญ. (2561). *ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซเนอร์ทอย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). *อาร์ตทอย คืออะไร ทำไมถึงมีมูลค่า น่าสะสมมากกว่าของเล่นทั่วไป.* https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2777774

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และพิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ: Srinakharinwirot Business Journal*, *9*(2), 106-116.

นพพล ชินาธิวร และ ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์. (2567). อิทธิพลของการตระหนักรู้ถึงคุณค่าอาร์ตทอยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(5), 55.

นฤมล กิมภากรณ์, ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, พิมพ์ชนก บุนนาค, นวภัทร ฟักคง และนิชนันท์ ฟองวรรณา. (2562). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. *Journal of Management Science*, *36(2).*

นวียา แดงบุหงา. (2565). *การเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผลิตภัณฑ์ความงาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปภัสสร บูรณมานัส. (2564). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2567). *วิเคราะห์กระแส 5 “*Art Toy*” ยอดฮิต ของแรร์ที่นักสะสมตามหา.* https://mgronline.com/smes/detail/9670000053812

มยุรา ยะทา. (2566). *เพราะอะไรงาน Art toys แบบไทย ๆ ถึงขายไม่ได้ คุยกับ SalaArte กลุ่มคนทำ Art toys ผ่านมานุษยวิทยา ที่มีจุดยืนการเป็นพื้นที่สร้างตัวตนให้กับคนผลิต Art toys สไตล์ไทย*. https://mutualfinding.co/art-toys-salaarte

รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2566). *เศรษฐศาสตร์ของอาร์ตทอย กับเหตุผลที่ว่าทำไมของสะสมถึงราคาแพง?* https://thematter.co/social/economics-of-collectibles/215719

รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข. (2566). *การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของ POP MART Thailand* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรดคาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

วรลักษณ์ นครแสน. (2562). *ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2566). การเปรียบเทียบทัศนคติต่อยูทูบเบอร์เสมือนจริงและพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, *14*(3), *757–777*.

วริศรา สอนจิตร. (2557). *ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภลักษณ์ บุรี. (2566). *ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องสุ่ม ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สงขลา, ธ. ณ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สราวุธ อนันตชาติ. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด: แนวคิดพื้นฐาน.* โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567). *กระแสอาร์ตทอยมาแรง! หนุนพัฒนาอุตฯ ของเล่นไทยสร้างรายได้เข้าประเทศ.* https://www.infoquest.co.th/2024/393891

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *สนค. เจาะกระแสป๊อบ ของเล่นอาร์ตทอยที่มาแรง หนุนพัฒนาอุตสาหกรรมของเล่นไทย.* https://tpso.go.th/news/2404-0000000017

สิรารมย์ เตชะศรีอมรรัตน์. (2567). *สรุปอินไซต์คนไทยท่องโลกดิจิทัลแบบไหน? จาก 'Digital Insights Thailand Report* 2024'. https://brandinside.asia/digital-insights-thailand-report-2024/

อธิเจต มงคลโสพศ. (2567). *รู้จัก* Art toy *ของเล่นที่กลายเป็นเทรนด์ของคนรุ่นใหม่.* https://www.thaipbs.or.th/now/content/1049

อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567). *อาร์ตทอย คืออะไร ทำไมถึงมีมูลค่า น่าสะสมมากกว่าของเล่นทั่วไป.* https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2777774

อิสริยพร โกศเชียงเจริญ. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ENNXO. (2568). *เปิดประวัติแบร์บริค (Bearbrick) ทำไมแพง อาร์ตทอยหมี มีกี่แบบให้สะสม.* https://www.ennxo.com/article/bearbrick-art-toys

Konceptfurniture. (2566). *Art Toy Story เติมความสุขของการสะสม.* https://www.konceptfurniture.com/blog/art-toy-story

Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). *ถอดบทเรียนธุรกิจ Art toys จาก Pop Mart ทำไมดังไปทั่วโลก.* https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/why-arttoys-form-popmart-popular

Salika. (2567). *ถอดบทเรียนการตลาดจาก 5 อาร์ตทอย (Art Toy) สุดฮิต โดนใจนักสะสมไทยจาก POP MART กวาด 1,300 ล้านเอ็นเกจฯได้ ใน 3 เดือน.* https://www.salika.co/2024/08/14/lesson-learn-from-5-art-toy-popmart/

Sirinanw. (2567). *POP MART ธุรกิจของเล่นสะสมที่ได้รับความนิยมที่สุดของจีน.* https://www.ditp.go.th/post/168327

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179211.

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

Andika, A., Nadia, N., & Bimo, H. (2023). *Understanding green cosmetic adoption in Indonesia: Environmental consciousness and the theory of reasoned action perspective.* Zenodo.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach.* Houghton Mifflin.

Becker, G. S. (1978). *The economic approach to human behavior*. University of Chicago Press.

Berlintina Permatasari, & Jaelani., J. (2021). The effect of perceived value on e-commerce applications in forming customer purchase interest and its effect on user loyalty. *Integrated Journal of Business and Economics, 5*(2), 101.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 407-414.

Fitzsimons, G. J. M., V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research, 23*(1), 1-11.

Hao, Z., Sinta, Z., & Peifeng, Z. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(1), e33518.

Heeju, C., Seunggwan, K., & Jungguk, L. (2020). *Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. Journal of Business Research,* 107, 290-299.

Howard, J. (1994). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.

Hunt, S. D., & Ruben, P. (1993). *Marketing theory: The philosophy of marketing science*. South-Western Publishing.

Iman, K. A.-Q., & Yuserrie, Z. (2011). The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers. *International Journal of Business and Management*, *6*(3), 240-240.

Kaye., V., D. B., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, *9*(2), 229–253.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication free press*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2006). *Principles of marketing* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. K., K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall Inc.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice Hall.

McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization prospective and communication behavior. In F. G. K. P. J. Tichenor. (Ed.), *Perspectives in mass communication research* (pp. 121-168). Sage.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.

Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). The effect of perceived value on e-commerce applications in forming customer purchase interest and its effect on user loyalty. *International Journal of Business and Economics*, *5*(2).

Rahhava, R. G., Nishad, N., & Harindranath, R. M. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, *8*(12), e10478.

Sathayah, M. A., S. K. (2024). Factors influencing consumer purchase intention toward halal imported food products. *Global Business and Management Research: An International Journal, 16*(4).

Schiffman, L. G. K., L. L. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G. K., L. L. (2014). *Consumer behavior (*10th ed.). Pearson Education.

Sheth, J. M., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*(2), 203–220.

Tian Hewei. (2022). Influence of online comments on clothing impulse buying behavior in mobile short video app live broadcast. *Frontiers in Psychology,* 13.

Tiange Hu. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLOS ONE, 17*(8), e0273968.

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

Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(2), 139-153.

Yamane, T. (1993). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-endmodel and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions.* Free Press.

Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 946527.

Zhe, L., Wenjia, Z., & Yu, L. (2023). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 70.

Zi-Xu, W., Wei, M. C., & Amer, H. B. J. (2024). Impact of perceived value in virtual brand communities on purchase intention of domestic electric vehicles. *Acta Psychologica*, 224.

ผลของการเปิดบ้านรูปแบบจักรวาลนฤมิตและรูปแบบออนไลน์ ที่มีต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

Effects of the Open House in the Metaverse and Online Formats on Mathayom 6 Students' Satisfaction and Brand Equity

ชัญญา ม่วงหุ้มทรัพย์[1,**] และ สมิทธิ์ บุญชุติมา[2]

Chanya Muanghumsab and Smith Boonchutima

Abstract

This study aimed to compare Grade 12 students' satisfaction and perceived brand equity toward the Faculty of Communication Arts' open house activities in two formats: Metaverse and online video. The hypothesis assumed that students in the Metaverse group would report significantly higher satisfaction and brand equity perception than those in the online video group.

A quasi-experimental design was applied with 61 purposively selected students from Chulalongkorn University Demonstration School. Participants were divided into two groups: one participated in the open house via Metaverse platform, while the other accessed a video-based presentation. Data were collected using validated questionnaires and analyzed using descriptive statistics and an independent samples t-test.

The results revealed that students in the Metaverse group reported significantly higher satisfaction and brand equity perception compared to the online group ($p < 0.001$). The findings suggest that educational institutions should consider integrating Metaverse technology into guidance activities to enhance institutional image and foster emotional engagement with prospective students in the digital age.

Keywords: Metaverse, Satisfaction, Brand Equity, Online Open House, Educational Guidance

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; *E-mail address*: 6580011628@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อกิจกรรมเปิดบ้านของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งจัดในสองรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบจักรวาลนฤมิต (Metaverse) และรูปแบบสื่อสื่อวิดีทัศน์ออนไลน์ โดยตั้งสมมติฐานว่ากลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบจักรวาลนฤมิตจะมีระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับสูงกว่ากลุ่มที่รับชมผ่านสื่อวิดีทัศน์ออนไลน์

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบกึ่งทดลอง กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 61 คน ซึ่งผ่านการคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด และแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทดลองที่เข้าร่วมกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์ม Metaverse และกลุ่มควบคุมที่รับชมผ่านสื่อวิดีทัศน์ออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่า t

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมผ่าน Metaverse มีคะแนนเฉลี่ยทั้งด้านความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่รับชมผ่านสื่อวิดีทัศน์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) จึงเสนอแนะให้สถาบันการศึกษานำเทคโนโลยีจักรวาลนฤมิตมาประยุกต์ใช้ในการแนะแนวหลักสูตร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันของผู้เรียนต่อสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: จักรวาลนฤมิต ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า วันเปิดบ้านออนไลน์ การแนะแนวการศึกษา

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในทุกมิติของสังคม เทคโนโลยีได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ การศึกษา และการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการศึกษา ที่จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกดิจิทัล หนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบันคือ “จักรวาลนฤมิต” หรือ “Metaverse” ซึ่งเป็นพื้นที่เสมือนที่ผสมผสานระหว่างโลกจริงกับโลกดิจิทัล ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านตัวตนอวตาร ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย รวมถึงในด้านการศึกษา

ปี 2567 สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศนโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในสถานศึกษา เพื่อเสริมสร้างทักษะผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 และผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยหลายแห่งจึงได้ปรับรูปแบบการแนะแนวและกิจกรรมแนะนำหลักสูตรให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้เขียนจึงเล็งเห็นความสำคัญของแนวโน้มนี้ จึงได้ทดลองจัดกิจกรรมเปิดบ้านในสองรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบจักรวาลนฤมิต (Metaverse) และรูปแบบสื่อวิดีทัศน์ออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า รูปแบบใดสามารถส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักเรียนในกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากัน โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของคณะผ่านกิจกรรมแนะแนวในลักษณะดังกล่าว การศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมเปิดบ้านในสองรูปแบบจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนในยุคดิจิทัล และเพื่อเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และคุณค่าต่อคุณค่าตราสินค้าของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในมุมมองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเปิดบ้านรูปแบบจักรวาลนฤมิตและการรับชมวิดิทัศน์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการแนะนำหลักสูตรข้อมูลนิเทศศาสตร์ให้แก่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการเปิดบ้านรูปแบบจักรวาลนฤมิตและการรับชมวิดิทัศน์กับสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในการแนะนำหลักสูตรข้อมูลนิเทศศาสตร์ให้แก่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการเปิดบ้านรูปแบบจักรวาลนฤมิต สำหรับการนำเสนอข้อมูลหลักสูตรนิเทศศาสตร์ให้แก่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินผลกระทบของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ใน

บริบทของการศึกษา โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology) ในรูปแบบของจักรวาลนฤมิต (Metaverse) ที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

แนวคิดด้านความพึงพอใจ อธิบายถึงความรู้สึกตอบสนองเชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับความคาดหวัง (Oliver, 1997) ซึ่งในบริบทของกิจกรรมแนะแนวการศึกษา ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารและความสามารถในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของคณะหรือหลักสูตรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างแบบสอบถามที่วัดความพึงพอใจอย่างเป็นระบบ สามารถอ้างอิงตามแนวคิดของพัฒนา พรหมณี และคณะ (2563) ซึ่งเน้นการสร้างข้อคำถามที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้เรียนในเชิงคุณภาพ

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า Keller (1993) เสนอว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่มีคุณภาพและการสื่อสารที่มีความหมาย โดยแบ่งองค์ประกอบหลักออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ภาพลักษณ์ (Brand Association) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perception) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการออกแบบเครื่องมือวัดในงานวิจัยฉบับนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

สำหรับเทคโนโลยีจักรวาลนฤมิต (Metaverse) ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นพื้นที่เสมือนที่ผสมผสานโลกจริงกับโลกดิจิทัลผ่านเทคโนโลยี AR และ VR ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมและประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟ โดยเฉพาะในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ต้องการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียนในระดับสูง งานของสุรพล บุญลือ (2565) ระบุว่า Metaverse มีศักยภาพในการเชื่อมต่อประสบการณ์ทางกายภาพและโลกดิจิทัลเข้าด้วยกัน ซึ่งเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะกิจกรรมแนะแนวที่ต้องการความสมจริงและความรู้สึกมีส่วนร่วม

จากประสบการณ์การจัดกิจกรรมแนะแนวในรูปแบบ Metaverse ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่บันทึกไว้ในคู่มือปฏิบัติงานของวันชัย แก้วดี (2565) พบว่า นักเรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์และเข้าใจเนื้อหาได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการใช้ Metaverse เพื่อยกระดับประสบการณ์ในการแนะแนว

ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิด Active Learning และการเรียนรู้เชิงรุกซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนโดยตรงก็มีความเกี่ยวข้องกับ Metaverse อย่างมีนัยสำคัญ งานของกมล โพธิเย็น (2564) และบุหงา วัฒนะ (2546) สนับสนุนว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงในสภาพแวดล้อมเสมือนช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบดิจิทัลควบคู่ในพื้นที่เสมือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธาดา จันตะคุณ (2561) เกี่ยวกับการเรียนรู้แบบดื่มด่ำผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินผลของกิจกรรมแนะแนวในบริบทใหม่ และเทคโนโลยี Metaverse มีศักยภาพในการยกระดับประสบการณ์ของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อได้รับการออกแบบกิจกรรมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในลักษณะของการเรียนรู้เชิงรุกและมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทเสมือนจริง

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานที่ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวในรูปแบบจักรวาลนฤมิต (Metaverse) จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบวิดีทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้สมมติฐานการวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบ Metaverse จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เข้าร่วมในรูปแบบวิดีทัศน์ 2) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบ Metaverse จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงกว่า และ 3) ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมในกิจกรรมรูปแบบ Metaverse อยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของการวิจัยนี้อ้างอิงจากแนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ตามแนวคิดของ Oliver (1997) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ในขณะที่การประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ยึดตามแนวคิดของ Keller (1993) ซึ่งระบุองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ การจดจำชื่อแบรนด์ (Brand Name Recognition) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perception) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการจดจำของผู้บริโภคในระยะยาว

นอกจากนี้ งานวิจัยยังเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology) และการเรียนรู้ผ่านสื่อใหม่ ซึ่ง Metaverse ถือเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงลึกและการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบใหม่ กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรม วิธีวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเป็นระบบ

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาที่มีความสนใจในนิเทศศาสตร์สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีความสนใจในนิเทศศาสตร์ จำนวน 2 ห้องเรียน โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมดังต่อไปนี้

5.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยใช้เกณฑ์การคัดเข้าและเกณฑ์การคัดออกดังต่อไปนี้

5.1.2 เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria)

1) นักเรียนเพศชายและหญิง
2) สมัครใจและยินยอมที่จะเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้
3) มีความสนใจนิเทศศาสตร์

5.1.3 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

1) ไม่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

2) ไม่สมัครใจและยินยอมที่จะเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

3) ไม่มีความสนใจนิเทศศาสตร์

5.1.4 การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 61 คน โดยแบ่งกลุ่มด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Randomization) ที่ได้จากการทำแบบสอบถามความสนใจนิเทศศาสตร์ เพื่อทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม

1) กลุ่มควบคุม จะได้รับชมสื่อวิดีทัศน์ออนไลน์

2) กลุ่มทดลอง จะได้รับชมสื่อวิดีทัศน์ออนไลน์ และการเปิดบ้านออนไลน์รูปแบบจักรวาลนฤมิต

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) วิดีทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับแนะนำข้อมูลหลักสูตร 2) กิจกรรมแนะนำข้อมูลหลักสูตรผ่าน Metaverse ด้วยแพลตฟอร์ม Spatial 3) แบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อกิจกรรม และ 4) แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

เครื่องมือทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความตรงตามวัตถุประสงค์การวัดอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.81 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับดี

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บข้อมูลภาคสนามในงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการหลังจากได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามใบรับรองเลขที่ COA No. 383/67 เลขที่โครงการ 670265 ลงวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2567 ซึ่งมีอายุการรับรองจนถึงวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2568 โดยการพิจารณาในรูปแบบ “แบบเต็มขั้นตอน” (Full Board Review)

การเก็บข้อมูลจัดขึ้น ณ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม โดยได้รับความร่วมมือจากฝ่ายวิชาการในการจัดตารางให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมตามรูปแบบที่กำหนด และตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยและผู้ปกครองได้รับเอกสารข้อมูลและลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมก่อนเข้าร่วมการศึกษา ตามหลักจริยธรรมและเงื่อนไขที่กำหนดโดยคณะกรรมการฯ อย่างเคร่งครัด

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รวมถึงใช้สถิติ t-test แบบ Independent Samples เพื่อเปรียบเทียบค่าระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ และผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบ Metaverse และกลุ่มที่รับชมวิดีทัศน์ออนไลน์ ดังนี้

6.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-Test พบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองที่เข้าร่วมกิจกรรมเปิดบ้านในรูปแบบ Metaverse มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ (Mean = 4.55, SD = 0.05) สูงกว่ากลุ่มควบคุมที่รับชมวิดีทัศน์ (Mean = 4.25, SD = 0.05) อย่างมีนัยสำคัญ

โดยจำแนกตามด้าน พบว่า

6.1.1 ด้านเนื้อหา กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.50, SD = 0.70) สูงกว่ากลุ่มควบคุม (Mean = 4.20, SD = 0.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -5.92$, $p < 0.001$)

6.1.2 ด้านรูปภาพ คลิปวิดีโอ และเทคนิคการนำเสนอ กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.55, SD = 0.68) สูงกว่ากลุ่มควบคุม (Mean = 4.30, SD = 0.68) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -6.14$, $p < 0.001$)

6.1.3 ด้านภาพรวมกิจกรรม กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.60, SD = 0.72) สูงกว่ากลุ่มควบคุม (Mean = 4.25, SD = 0.72) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -5.67$, $p < 0.001$)

6.2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยความแตกต่างในค่าเฉลี่ยระหว่าง Pre-Test และ Post-Test ของกลุ่มทดลองในทุกมิติ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยเฉพาะในด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งมีค่าความแตกต่างที่สูงที่สุด การเพิ่มขึ้นที่มีนัยสำคัญนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ Metaverse ในการสร้างความเข้าใจและความผูกพันที่มีต่อแบรนด์

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคะแนน Pre-Test และ Post-Test ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

Component	Test Phase	Control Group	Experiment Group
Brand Name Recognition	Pre-Test	4.11	3.68
	Post-Test	4.34	4.08
	Difference (Post-Pre)	0.23	0.40*
Brand Perception	Pre-Test	4.01	3.54
	Post-Test	4.26	4.21
	Difference Post-Pre)	0.25	0.67*
Brand Association	Pre-Test	3.84	3.66
	Post-Test	4.27	4.24
	Difference (Post-Pre)	0.43*	0.58*
Brand Loyalty	Pre-Test	3.39	3.52
	Post-Test	3.75	4.33
	Difference (Post-Pre)	0.36	0.81*

หมายเหตุ: * = $p < 0.05$

จากตารางพบว่า ในด้านการจดจำชื่อแบรนด์ (Brand Name Recognition) กลุ่มทดลองมีค่าคะแนนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (+0.40, $p < 0.05$) ซึ่งสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่เพิ่มขึ้นเพียง +0.23 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างนี้แสดงให้เห็นว่า Metaverse ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการจดจำชื่อแบรนด์ของผู้เข้าร่วมได้ดีกว่าวิธีการนำเสนอแบบดั้งเดิม โดยการใช้ประสบการณ์ที่สมจริงในโลกเสมือนช่วยให้ชื่อแบรนด์เป็นที่จดจำได้ง่ายและยั่งยืนยิ่งขึ้น

ในด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) กลุ่มทดลองมีค่าคะแนนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (+0.67, $p < 0.05$) ซึ่งสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่เพิ่มขึ้นเพียง +0.25 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างนี้แสดงให้เห็นว่า Metaverse มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น โดยช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถมองเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ในมุมมองที่เป็นบวกมากขึ้นผ่านประสบการณ์ที่สมจริงและดึงดูดความสนใจในโลกเสมือน

ในด้านการเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) กลุ่มทดลองมีการพัฒนาค่าคะแนน (+0.58, $p < 0.05$) สูงกว่ากลุ่มควบคุม (+0.43, $p < 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Metaverse มีส่วนช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถสร้างความเชื่อมโยงทั้งด้านความคิดและอารมณ์ต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น การใช้เทคโนโลยีนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองที่มีความหมายและน่าจดจำมากขึ้น ผ่านการจำลองประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในลักษณะที่ผู้เข้าร่วมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้

ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งมีค่าความแตกต่างสูงที่สุดในกลุ่มทดลอง (+0.81) เมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม (+0.36) เป็นข้อพิสูจน์ถึงความสำคัญของ Metaverse ในการสร้างความภักดีและผูกพันต่อแบรนด์

ผลการเปรียบเทียบจากตารางแสดงให้เห็นว่า Metaverse มีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในทุกมิติ

7. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมเปิดบ้านในรูปแบบจักรวาลนฤมิต (Metaverse) สูงกว่ากลุ่มที่รับชมผ่านวิดีทัศน์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงโต้ตอบและการมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความสนใจของผู้เรียนได้ดีกว่า

ในด้านของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบ Metaverse มีการรับรู้แบรนด์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การจดจำชื่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ในระดับที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับกลุ่มที่รับชมสื่อในรูปแบบวิดีทัศน์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่กล่าวว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคต้องอาศัยทั้งประสบการณ์ที่น่าจดจำและความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โดยตรง

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสะท้อนว่า Metaverse ไม่เพียงแต่เป็นสื่อใหม่ในเชิงเทคโนโลยี แต่ยังสามารถเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาดที่ทรงพลังสำหรับสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงบวกต่อหลักสูตรและหน่วยงาน ทั้งนี้ การออกแบบกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่มีคุณภาพกับประสบการณ์แบบเสมือนจริง จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ข้อจำกัด

แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมเปิดบ้านรูปแบบจักรวาลนฤมิต (Metaverse) ในการส่งเสริมความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในหมู่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่การศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการตีความและนำผลไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น

ประการแรก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยถูกจำกัดอยู่เฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะด้านพื้นฐานทางวิชาการและบริบทการเรียนรู้ อาจไม่สะท้อนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของนักเรียนจากโรงเรียนประเภทอื่นหรือในพื้นที่ภูมิภาค

ประการที่สอง การประเมินผลพึงพาแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งแม้จะผ่านการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นแล้ว แต่ยังมีข้อจำกัดในการวัดมิติด้านอารมณ์และประสบการณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประเมินผลของเทคโนโลยีที่มีลักษณะเสมือนจริงและซับซ้อนเช่น Metaverse

สุดท้าย การวิจัยในครั้งนี้วัดผลในระยะสั้นหลังการเข้าร่วมกิจกรรมทันที จึงยังไม่สามารถสรุปได้ถึงผลกระทบในระยะยาว เช่น ความเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ ความผูกพันต่อแบรนด์ หรือพฤติกรรมการสมัครเข้าศึกษาต่อในอนาคต อันเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาต่อในงานวิจัยลำดับถัดไป

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ควรพัฒนากิจกรรมเปิดบ้านในรูปแบบไฮบริดที่รวมจุดเด่นของจักรวาลนฤมิตและออนไลน์ทั่วไป เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและรองรับความต้องการของผู้เรียนในทุกกลุ่ม

9.1.2 ควรนำเทคโนโลยีจักรวาลนฤมิตมาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจของนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาในคณะ

9.1.3 ควรประยุกต์ใช้จักรวาลนฤมิตในกิจกรรมทางการศึกษาอื่น ๆ เช่น การแนะแนวหรือการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจของกิจกรรมให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น จักรวาลนฤมิต กับแพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วไป เพื่อประเมินความเหมาะสมในด้านประสบการณ์ของผู้เรียน

9.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเปิดบ้านออนไลน์ในแต่ละรูปแบบ เพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

10. สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษาผ่านรูปแบบจักรวาลนฤมิต (Metaverse) ส่งผลให้ผู้เรียนมีระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สูงกว่ารูปแบบวิดีทัศน์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และภาพรวมของกิจกรรม ขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ การจดจำชื่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแนะแนวที่ผสมผสานเทคโนโลยีเสมือนจริงสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสถาบันการศึกษาได้มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่แล้ว

ดังนั้น การนำ Metaverse มาใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและจัดกิจกรรมแนะแนวจึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร สร้างความประทับใจแรก (first impression) และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันในระยะยาว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรการศึกษาในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). *แนวทางการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21*. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

เกศทิพย์ ศุภวานิช. (2565). *สพฐ. หนุน ศน. พาครูเคลื่อน Active Learning ทั้งประเทศเพื่อนักเรียน.* https://www.obec.go.th/archives/640805

จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). *ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐกานต์ ภาคพรต. (2557). *การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงตามหลักการการศึกษาบันเทิงเพื่อส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ทิสโก้ เวลธ์. (2567). *ส่องเทคโนโลยี XR-Extended Reality กับบทบาทในธุรกิจยุคใหม่.* https://www.tiscowealth.com/trust-magazine/Issue-59/global-trend-59.html

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2539). *พฤติกรรมองค์การ.* ไทยวัฒนาพานิช.

ธนกร เสนวิรัช และปวริศา ชื่นชูผล. (2558*). Computer animation control using augmented reality technology* [ปริญญานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธาดา จันตะคุณ. (2561). *สภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบดื่มด่ำเสมือนจริงด้วยการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึกของนักศึกษาระดับปริญญาตรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปภาวดี ดุลยจินดา. (2540). *พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ.* โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประหยัด จิระวรพงศ์. (2553). เทคโนโลยีผสานความจริงเสมือน. *Journal of Education and Innovation, 12*(3), 189–194.

พรนภา เตียสุทธิกุล, พัฒนา พรหมณี, จานนท์ ศรีเกตุ, นาวิน มีนะกรรณ และสุวุฒิ พงษ์วารินศาสตร์. (2561). การวัดระดับเจตคติในการดำเนินงานด้านการสาธารณสุข. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(4), 214-225.

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, และจิระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตน์ราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, *26*(1), 59-66.

พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เฮ้าส์ ออฟ เคอร์มิสท์.

ภาวิณี อุปถานา. (2565). *9 เรื่องควรรู้ กับ Metaverse โลกเสมือนแห่งอนาคต.* https://www.nectec.or.th/news/news-article/9about-metaverse.html

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2556). *การพัฒนาเครื่องมือวัดด้านเจตพิสัยและทักษะพิสัย.*

วันชัย แก้วดี. (2565). *คู่มือปฏิบัติงานการสร้างห้องเรียนออนไลน์ในรูปแบบจักรวาลนฤมิต (Metaverse) ด้วย Spatial.* สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2565). *การจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning).* http://www.sesalpglpn.go.th/wp-content/uploads/2019/12/book10-62.pdf

สุรพล บุญลือ. (2565). เมตาเวิร์สสำหรับการศึกษา: การเชื่อมต่อระหว่างจักรวาลนฤมิตกับโลกความจริงของการเรียนรู้ ที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้แบบดื่มด่ำ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 11*(1), 9-16.

เสริมสุข แก้วอำรัตน์. (2554). *การพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง สมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service psychology comprehension strategies and trend).* เพรส แอนดดีไซน.

ภาษาอังกฤษ

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

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

Felder, R. M. & Brent, R. (2009). *Active learning: An introduction.* http://www4.ncsu.edu/unity/lockers/users/f/felder

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

Meyers, C. & Jones, T. (1993*). Promoting active learning: Strategies for the college classroom*. Jossey-Bass.

Ministry of Education. (2024). *ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ.* https://moe360.blog/2023/01/04/policy-and-focus-moe-fiscal-year-2024/

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* McGraw-Hill.

Pimlapat phansuathong (2022). *รู้จักเทรนด์ Metaverse จักรวาลใหม่บนโลกออนไลน์ที่กำลังมาแรง*. https://www.primal.co.th/th/social/what-is-metaverse/

อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชมวล็อกวีคต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Influences of Content Motivation to watch Vlog Week on Consumer Behavior

พัณวา เตชณาวิทย์[1,**] และ สราวุธ อนันตชาติ[2]

Panwa Techanawit and Saravudh Anantachart

Abstract

This survey research aimed to investigate content motivation (information seeking, socializing, entertainment, and status seeking dimensions) to watch Vlog Week, as well as its influences on consumer behavior (i.e., awareness, attitude toward products and services, consumer engagement, purchase intention, and continuous watching intention). The study hypothesized that content motivation would influence consumer behavior, expecting insights for creators and marketers to enhance engagement and consumer responses.

A quantitative research methodology is employed, utilizing questionnaires to collect online data from 450 samples. The samples consist of individuals aged between 18 and 28 who have watched Vlog Week within the past month from top three Thai YouTube channels, having the highest number of subscribers and published at least 10 Vlog Week videos in the last two years (@Bowkanyaratp, @Flukkaron, and @PONGKOOL24). Descriptive statistics and regression analyses are used.

The findings showed that the information seeking dimension consistently had the strongest positive influence across consumer behavior variables. While the entertainment dimension positively affected awareness, attitude toward products and services, and purchase intention, it demonstrated a negative influence on consumer engagement. Both socializing and status seeking dimensions positively impacted consumer engagement and continuous watching intention.

Keywords: Content Motivation, Consumer Behavior, Vlog, Survey

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจด้านเนื้อหา (การแสวงหาข้อมูล การเข้าสังคม การให้ความเพลิดเพลิน และการแสวงหาสถานะทางสังคม) ในการรับชม Vlog Week และพฤติกรรมผู้บริโภค (การตระหนักรู้ ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ความผูกพันของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่อง) และ 2) อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีสมมติฐาน คือ แรงจูงใจด้านเนื้อหามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคาดว่าจะได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อไป

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน อายุระหว่าง 18-28 ปี ซึ่งเคยรับชม Vlog Week ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จากช่อง YouTube ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดและเผยแพร่ Vlog Week ในปี พ.ศ. 2566-2567 จำนวน 10 วิดีโอขึ้นไป 3 ช่อง ได้แก่ @Bowkanyaratp, @Flukkaron และ @PONGKOOL24 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเนื้อหา ในมิติการแสวงหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกตัวแปรย่อย ในขณะที่มิติการให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อ แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันของผู้บริโภค สำหรับมิติการเข้าสังคมและการแสวงหาสถานะทางสังคม มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคและความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: แรงจูงใจด้านเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภค วล็อก การวิจัยเชิงสำรวจ

1. หลักการและเหตุผล

กลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2012 เป็นผู้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง (Marketeer, 2567) ทำให้เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับต้น ๆ (Post Today, 2567) โดยรูปแบบสื่อที่เจเนอเรชันซีให้ความสนใจในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีลักษณะเป็นวิดีโอขนาดสั้น เพราะมีเนื้อหาที่สั้นกระชับ ทำให้สามารถจดจ่อกับวิดีโอได้ตั้งแต่ต้นจนจบ (Techsauce, 2566)

แต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 2023 วิดีโอขนาดยาวหลักชั่วโมง ซึ่งมีเนื้อหาถ่ายทอดเหตุการณ์ในรอบสัปดาห์ หรือ Vlog Week กลับได้รับการกล่าวถึงและมีผู้เข้าชมมากกว่า 1 ล้านครั้งในหลายวิดีโอ (Dataxet, 2567) ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choe (2024) เรื่อง The presentation of self via everyday vlogging: Analyzing everyday vlogs of Korean expatriates ที่กล่าวว่า Vlog บนแพลตฟอร์ม YouTube กำลังได้รับความสนใจอย่างมากทั้งในกลุ่มคนรุ่นใหม่และแวดวงวิชาการ นอกจากนี้ Vlog Week จากช่อง Flukkaron ยังได้รับความนิยมอย่างสูงจนเกิดคำศัพท์ใหม่ ๆ และถูกนำไปใช้ในการตลาด (Dataxet, 2567) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหา (Content Motivation) ในการรับชม Vlog Week ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลที่ทำให้เกิดการรับชมวิดีโอรูปแบบดังกล่าวเป็นวงกว้าง และมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเจเนอเรชันซี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่จะเป็นผู้บริโภคหลักต่อไปในอนาคต อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะพิจารณาสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มากขึ้น (The Standard, 2566)

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) อธิบายว่า ผู้คนไม่ได้ถูกสื่อบงการ แต่เป็นผู้เลือกใช้สื่ออย่างกระตือรือร้นเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวและแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อนั้น ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่ “ผู้ใช้งานทำอะไรกับสื่อ” มากกว่า “สื่อทำอะไรกับผู้ใช้งาน” ผู้คนเลือกสื่อที่คาดว่าจะเติมเต็มความต้องการที่หลากหลาย เช่น ความต้องการด้านข้อมูล (เรียนรู้ข่าวสาร), ความต้องการด้านการเชื่อมโยงทางสังคม (สร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น), ความต้องการด้านความบันเทิง (ผ่อนคลายเพลิดเพลิน), หรือความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ (แสดงตัวตน) เมื่อได้รับความพึงพอใจ ผู้คนก็จะใช้สื่อนั้นซ้ำ ๆ (Katz et al., 1973)

องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีนี้ประกอบด้วยแนวคิดที่ว่า ผู้ใช้สื่อเป็นผู้กระตือรือร้น ซึ่งหมายถึงผู้รับชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบเฉย ๆ แต่เป็นผู้ที่เลือกและใช้สื่อตามความต้องการและจุดประสงค์ของตนเองอย่างตั้งใจ นอกจากนี้ ทฤษฎียังชี้ให้เห็นถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผู้คนเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านจิตใจ สังคม หรือการเรียนรู้ และตระหนักว่าสื่อเป็นเพียงหนึ่งในทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนได้ ยังมีแหล่งอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางสังคม หรือความสัมพันธ์ส่วนตัว ที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันได้ สุดท้ายคือการรับรู้ความพึงพอใจ ซึ่งผู้ใช้จะประเมินว่าสื่อที่เลือกใช้ตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด และความพึงพอใจที่ได้รับนั้นจะส่งผลต่อการใช้สื่อในอนาคต (Blumler & Katz, 1974; Rubin, 1994) การวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week ของกลุ่มเจเนอเรชันซี เพื่อทำความเข้าใจว่าอะไรคือสิ่งที่ดึงดูดพวกเขาและได้รับความพึงพอใจแบบใดจากการรับชม Vlog Week

อย่างไรก็ตาม แม้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะเป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสื่อ แต่การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้กับสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น Vlog Week ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการศึกษาเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจเฉพาะที่ขับเคลื่อนการรับชมสื่อรูปแบบนี้ รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับ การวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาอาจมุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม หรือวิดีโอขนาดสั้น ซึ่งแตกต่างจาก Vlog Week ที่มีรูปแบบและบริบทการรับชมที่ต่างออกไป ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ดังกล่าว และนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ว่า แรงจูงใจด้านเนื้อหาในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายอย่างไรในบริบทของ Vlog Week ซึ่งจะเป็นการเสริมความเข้าใจของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในยุคดิจิทัลที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

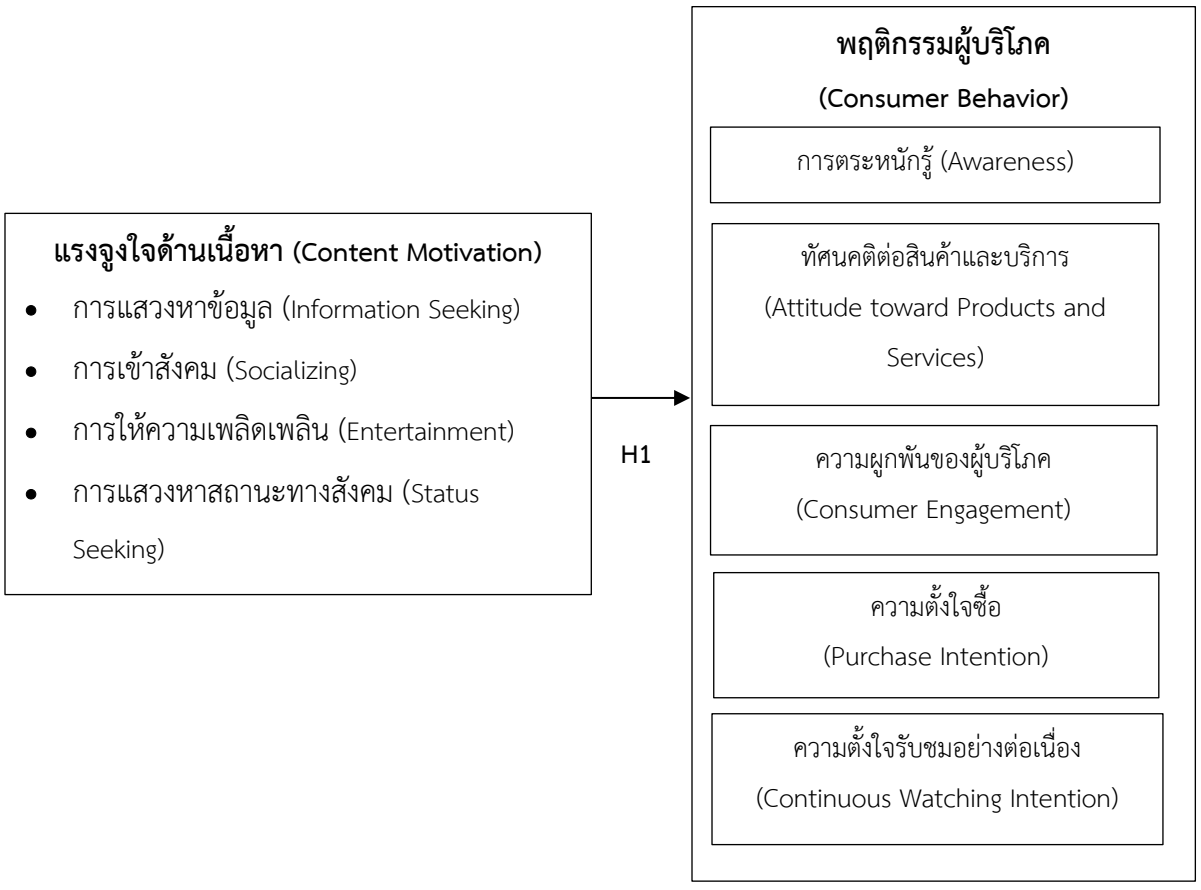
3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motivation) คือ พลังขับเคลื่อนภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายต่าง ๆ เป็นกลไกซับซ้อนที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค (Papacharissi & Rubin, 2000) แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ซึ่งเกิดจากความต้องการส่วนตัว ความสนใจ หรือความพึงพอใจในการทำกิจกรรมนั้น ๆ โดยไม่มีปัจจัยภายนอกมาเกี่ยวข้อง และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือรางวัลภายนอก เช่น การได้รับคำชม การหลีกเลี่ยงการลงโทษ หรือผลตอบแทนอื่น ๆ (Ryan & Deci, 2000) ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้งาน ประเมิน และกำจัดสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การทำความเข้าใจพฤติกรรมนี้จึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่การซื้อขาย แต่ครอบคลุมถึงทุกขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลากหลาย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ไปจนถึงปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Solomon, 2020)

แรงจูงใจถือเป็นแกนหลักที่ผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจเชิงเหตุผลหรือเชิงอารมณ์ ดังนั้น การเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างสินค้าและบริการ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ เพราะแรงจูงใจคือสิ่งที่นำไปสู่การตัดสินใจลงมือกระทำและความพึงพอใจ (Akram et al., 2021) การวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ผลักดันให้กลุ่มเจเนอเรชันซีตัดสินใจรับชม Vlog Week และทำความเข้าใจว่าแรงจูงใจเหล่านั้นนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสื่อดังกล่าวอย่างไร

แม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษาที่เจาะจงถึงอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหาในวิดีโอรูปแบบ Vlog Week ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการข้อมูลเชิงประจักษ์เพิ่มเติม เพื่อขยายความเข้าใจในกลไกที่ซับซ้อนของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคปัจจุบัน การวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างนี้ โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างมิติของแรงจูงใจด้านเนื้อหาและลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ชัดเจนว่า แรงจูงใจด้านเนื้อหาแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละตัวแปรย่อยอย่างไรในบริบทของ Vlog Week และจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากกรอบแนวคิดข้างต้น มีสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้ 1) แรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันซี จำนวน 450 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยรับชม Vlog Week ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จากช่องยูทูบเบอร์ชาวไทย 1 ใน 3 อันดับแรกที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด ซึ่งคัดเลือกจากช่องที่มีการเผยแพร่วิดีโอที่ระบุชื่อ Vlog Week ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2566-2567 จำนวน 10 วิดีโอขึ้นไป ได้แก่ ช่อง @Bowkanyaratp, @Flukkaron และ @PONGKOOL24 ในส่วนของการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้น

5.2 เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Forms และทำการเก็บข้อมูลผ่านการกระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram, X และ LINE OpenChat

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเนื้อหา ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจาก Lee et al. (2010) จำนวน 7 ข้อ ในมิติการแสวงหาข้อมูล และใช้มาตรวัดจาก Lee and Ma (2012) ในมิติการเข้าสังคม จำนวน 3 ข้อ การให้ความเพลิดเพลิน จำนวน 3 ข้อ และการแสวงหาสถานะทางสังคม จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 16 ข้อ

นอกจากนี้ คำถามในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจาก Duffett (2020) จำนวน 4 ข้อ ในตัวแปรย่อยการตระหนักรู้ และใช้มาตรวัดจาก Zhao et al. (2024) จำนวน 3 ข้อ ในตัวแปรย่อยทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ในส่วนของตัวแปรย่อยความผูกพันของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจาก Gao และ Huang (2021) อีกทั้งใช้มาตรวัดจาก Zhao et al. (2024) จำนวน 3 ข้อ ในตัวแปรย่อยความตั้งใจซื้อเช่นกัน และในตัวแปรย่อยสุดท้าย ความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจาก Lv et al. (2022) รวมทั้งหมด 24 ข้อ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรทั้งหมดจากงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้ว ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) กับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้ถูกต้อง ชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมากที่สุดก่อนนำไปเก็บข้อมูล

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ชุด เพื่อทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้สื่อสารในแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจคำถามหรือไม่ รวมถึงตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยหรือไม่ อีกทั้งหลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (CU-REC)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการรับชม และอธิบายตัวแปรแรงจูงใจด้านเนื้อหาและพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้หลักการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อทำนายอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

6. ผลการวิจัย

6.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-28 ปี มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

6.2 ลักษณะพฤติกรรมการรับชม Vlog Week ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รับชมมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1-2 ปี มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และเปิดรับชมในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อีกทั้งเปิดรับชมในช่วงบ่าย (12:01-18:00 น.) มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีลักษณะการรับชมโดยรับชม Vlog Week ขณะทำกิจกรรมอื่นไปด้วยมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 นอกจากนี้ประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นใน Vlog Week มากที่สุด เป็นสินค้าและบริการประเภท

อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร อาหารสำเร็จรูป อาหารเสริม ถูกตอบจำนวน 389 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3

6.3 แรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week และพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับแรงจูงใจด้านเนื้อหา พบว่า มิติการให้ความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ มิติการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ต่อมา คือ มิติการเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และมิติการแสวงหาสถานะทางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำสุดเท่ากับ 3.65

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การตระหนักรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 และความผูกพันของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำสุดเท่ากับ 3.81

6.4 อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มิติการแสวงหาข้อมูล และการให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ โดยทั้งสองมิติมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้มากที่สุดเท่ากัน ในส่วนของทัศนคติต่อสินค้าและบริการ พบว่า มิติการแสวงหาข้อมูล และการให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการ โดยมิติที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล และการให้ความเพลิดเพลิน ตามลำดับ ต่อมา คือ ความผูกพันของผู้บริโภค พบว่า ทั้ง 4 มิติ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยมิติที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การแสวงหาสถานะทางสังคม รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล การเข้าสังคม และการให้ความเพลิดเพลิน ตามลำดับ ในส่วนของความตั้งใจซื้อ พบว่า มิติการแสวงหาข้อมูล และการให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล และการให้ความเพลิดเพลิน ตามลำดับ และสุดท้าย ความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่อง พบว่า มิติการแสวงหาข้อมูล และการแสวงหาสถานะทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่อง โดยมิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล และการแสวงหาสถานะทางสังคม ตามลำดับ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week

ตัวแปรพยากรณ์	การตระหนักรู้	ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ	ความผูกพันของผู้บริโภค	ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่อง
	β	β	β	β	β
การแสวงหาข้อมูล	0.25*	0.29*	0.24*	0.26*	0.30*
การเข้าสังคม	0.01	-0.04	0.14*	-0.08	-0.03
การให้ความเพลิดเพลิน	0.25*	0.19*	-0.18*	0.14*	0.04
การแสวงหาสถานะทางสังคม	0.09	0.07	0.31*	0.10	0.16*
R^2	.17	.14	.34	.10	.15

หมายเหตุ: * $p < .05$

7. การอภิปรายผล

7.1 แรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนแรก คือ แรงจูงใจด้านเนื้อหา พบว่า ในมิติการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Mangold & Faulds, 2009) มิติการเข้าสังคม อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ประเด็นที่ผู้รับชมให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนไอเดียกับผู้อื่น ซึ่งสะท้อนความต้องการในการแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ที่ได้จากการรับชม (Turkle, 2011) นอกจากนี้ การรับชม Vlog Week ยังช่วยให้ผู้รับชมสามารถพูดคุยและโต้ตอบกับผู้อื่นได้เมื่อแบ่งปันเนื้อหาที่รับชม ซึ่งตอกย้ำบทบาทของ Vlog Week ในการเป็นสื่อกลางที่กระตุ้นให้เกิดบทสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผู้บริโภคมักรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่นผ่านความสนใจร่วมกันในเนื้อหา ทำให้ Vlog Week ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Boyd & Ellison, 2007) ในมิติการให้ความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับสูง โดย Vlog Week มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งความบันเทิงและช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับผู้บริโภค ผู้รับชมให้ความสำคัญสูงสุดกับการที่ Vlog Week ช่วยให้พวกเขารู้สึกผ่อนคลาย โดยใช้เป็นช่องทางหลีกหนีจากความวุ่นวายและความเครียดในชีวิตประจำวัน (Rubin, 1994) และสุดท้าย มิติการแสวงหาสถานะทางสังคม อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยผู้รับชมให้ความสำคัญสูงสุดกับการที่ Vlog Week ช่วยให้พวกเขารู้สึกสำคัญเมื่อได้แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสะท้อนความต้องการการยอมรับและการรู้สึกมีคุณค่าจากการเป็นผู้ให้ข้อมูล (Maslow, 1943) นอกจากนี้ การแบ่งปันเนื้อหาจาก Vlog Week ยังช่วยให้ผู้รับชมดูดีและมีสถานะทางสังคมสูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเป็นข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในยุคโซเชียลมีเดีย (Goffman, 1959)

ในส่วนสุดท้าย คือ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรย่อยการตระหนักรู้ อยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่า Vlogger มีการนำเสนอสินค้าและบริการใน Vlog Week อย่างชัดเจน นอกจากนี้ Vlog Week ยังมีประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนข้อเสนอใหม่ ๆ และสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและบริการ ซึ่งบ่งชี้ว่า

Vlog Week เป็นเครื่องมือการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018) ต่อมา คือ ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคประทับใจและเชื่อว่าตราสินค้าและบริการที่ปรากฏใน Vlog Week ตอบสนองความต้องการของตนได้จริง และพวกเขายังชื่นชอบตราสินค้าและบริการที่ Vlogger แนะนำ ซึ่งบ่งชี้ว่า การนำเสนอเนื้อหาอย่างจริงใจและน่าสนใจของ Vlogger สามารถสร้างความชอบและทัศนคติเชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lou & Yuan, 2019) ความผูกพันของผู้บริโภค อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ความผูกพันเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคในระยะยาว (Brodie et al., 2011) ผู้บริโภคให้ความสนใจและติดตามทุกสิ่งเกี่ยวกับ Vlog Week มากที่สุด บ่งบอกถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง (Hollebeek et al., 2014) และพวกเขายังรู้สึกว่าทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ Vlog Week ดึงดูดความสนใจและชอบใช้เวลาด้วย แสดงถึงความสามารถของ Vlog Week ในการดึงดูดและเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้เวลา (Csikszentmihalyi, 1990) ตัวแปรย่อยความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าและบริการที่ถูกแนะนำให้กับผู้อื่นมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการซื้อและมีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าและบริการที่ถูกแนะนำจาก Vlog Week ซึ่งตอกย้ำความเต็มใจและความพร้อมในการตัดสินใจซื้อทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Ajzen, 1991) และสุดท้าย ตัวแปรย่อยความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจสูงสุดที่จะรับชม Vlog Week ต่อไปในอนาคต และผู้บริโภคยังอยากแนะนำให้เพื่อนและญาติรับชมบ่อย ๆ ซึ่งแสดงถึงความเต็มใจที่จะบอกต่อและสนับสนุน (Keller & Fay, 2016)

7.2 อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเนื้อหาในการรับชม Vlog Week ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ในตัวแปรย่อยการตระหนักรู้ พบว่า มิติการแสวงหาข้อมูล และการให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวก การแสวงหาข้อมูลผ่าน Vlog Week ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยและเฉพาะเจาะจงได้รวดเร็วและน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการตระหนักรู้และตัดสินใจได้ดีขึ้น (Tolunay & Ekizler, 2021) ส่วนการให้ความเพลิดเพลิน แม้เป็นจุดประสงค์หลัก แต่เนื้อหาที่สนุกสนานก็สามารถสอดแทรกข้อมูลทำให้เกิดการตระหนักรู้โดยไม่รู้ตัว (Kenan, 2024) ตัวแปรย่อยทัศนคติต่อสินค้าและบริการ พบว่า มิติการแสวงหาข้อมูล และการให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวก การได้รับข้อมูลที่เพียงพอและน่าเชื่อถือจาก Vlog Week ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความเชื่อมั่น นำไปสู่ทัศนคติเชิงบวก (Ahn & Lee, 2024) และการนำเสนอสินค้าในบริบทที่สนุกสนานและไม่ยัดเยียดก็ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและทัศนคติที่ดีได้ (Tombs & Tuzovic, 2013)

สำหรับตัวแปรย่อยความผูกพันของผู้บริโภค พบว่า ทั้ง 4 มิติ ล้วนมีอิทธิพล โดยมิติการแสวงหาข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการอย่างสม่ำเสมอสร้างความผูกพันกับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Brodie et al., 2011) การเข้าสังคมและการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผ่าน Vlog Week ก็เสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้ (Boyd & Ellison, 2007) เช่นเดียวกับการแสวงหาสถานะทางสังคมที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองทันสมัยและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ต้องการ (Papacharissi, 2009) อย่างไรก็ตาม มิติการให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงลบ ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคที่แสวงหาเพียงความบันเทิงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปรับชมเนื้อหาอื่นได้

ง่ายกว่าเมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย (Sundar & Limperos, 2013) ตัวแปรย่อยความตั้งใจซื้อ พบว่า มิติการแสวงหาข้อมูล และการให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวก โดยเฉพาะการแสวงหาข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือจาก Vlog Week ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความตั้งใจซื้อได้ (Deiss & Henneberry, 2017) การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงก็สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน โดยช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและลดอคติจากการโฆษณาโดยตรง (Escalas & Bettman, 2005) และตัวแปรย่อยสุดท้าย ความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่อง พบว่า มิติการแสวงหาข้อมูล และการแสวงหาสถานะทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวก การที่ Vlog Week ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองทันสมัยหรือเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลก่อนใคร ย่อมสร้างแรงจูงใจให้กลับมารับชมอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาหรือเสริมสร้างสถานะทางสังคมดังกล่าว (Sheldon & Bryant, 2016)

8. ข้อจำกัด

งานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีข้อคำถามจำนวนค่อนข้างมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าระหว่างการทำแบบสอบถาม และส่งผลต่อคำตอบที่ได้รับได้

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 สำหรับผู้ผลิตเนื้อหา ควรเน้นการสร้างสรรค์วิดีโอโดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการต่าง ๆ เช่น หากต้องการสร้างการตระหนักรู้และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ควรผลิตเนื้อหาที่ผสมผสานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น รีวิว เคล็ดลับ เข้ากับความบันเทิงที่น่าสนใจและสนุกสนาน เพื่อให้ผู้รับชมจดจำและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ หรือหากต้องการสร้างการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและความผูกพันที่แข็งแกร่งกับผู้รับชม ควรออกแบบเนื้อหาที่เอื้อต่อการแสวงหาข้อมูลเชิงลึกและการสร้างสถานะทางสังคม โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หรือมีส่วนร่วมในลักษณะที่ส่งเสริมสถานะทางสังคม เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก หรือการนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่สร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งได้

อย่างไรก็ตาม ควรระมัดระวังการเน้นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว เพราะอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความผูกพันในระยะยาว นอกจากนี้ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในวิดีโอ ผู้ผลิตเนื้อหาควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ ควบคู่ไปกับการนำเสนอในรูปแบบที่สร้างความบันเทิงและดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและอยากที่จะตัดสินใจซื้อ

อีกทั้งสำหรับการรักษาความต่อเนื่องในการรับชม เนื้อหาควรถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นความอยากรู้และการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้รับชมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชนผู้ติดตาม เพื่อให้พวกเขารู้สึกผูกพันและอยากที่จะติดตามต่อไปในระยะยาว

9.1.2 สำหรับนักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าและบริการ ควรเน้นการร่วมมือกับ Vlogger ที่สามารถบูรณาการการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้ากับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างลงตัว กลยุทธ์คือการทำให้ผู้รับชมจดจำตราสินค้าหรือบริการและมีทัศนคติที่ดีผ่านการนำเสนอที่น่าสนใจ ไม่ใช่แค่การโฆษณาตรง ๆ รวมถึงเสริมสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วม โดยการออกแบบแคมเปญที่กระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ และส่งเสริมการแสดงออกถึงสถานะทางสังคม การสนับสนุนให้ Vlogger สร้างปฏิสัมพันธ์ที่เชิญชวนให้ผู้รับชมมีส่วนร่วม เช่น การถามคำถาม การจัดกิจกรรม หรือการสร้างชุมชน จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่ง

อย่างไรก็ตาม ควรหลีกเลี่ยงการเน้นความบันเทิงเพียงอย่างเดียวในการสื่อสาร เพราะอาจไม่นำไปสู่ความผูกพันระยะยาวได้ นอกจากนี้ เพื่อผลักดันการเกิดความตั้งใจซื้อ ควรเน้นย้ำให้ Vlogger นำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอ

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะแรงจูงใจเท่านั้น ทว่าพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาออนไลน์ยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ปัจจัยทางเทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม รวมถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการชี้นำพฤติกรรมการรับชม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพิ่มเติม เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและเข้าใจบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

9.2.2 ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่ปรากฏใน Vlog Week ในบริบทภาพรวม ทว่าในอนาคต การเจาะลึกไปที่ Branded Content ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่ถูกสร้างการเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาในวิดีโอเข้ากับตราสินค้าและบริการโดยเฉพาะ จะให้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น โดยการวิจัยสามารถมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำ การสร้างทัศนคติเชิงบวก และความตั้งใจซื้อตราสินค้าและบริการนั้น

10. สรุปผล

การวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจในการรับชม Vlog Week จากเนื้อหาภายในวิดีโอ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมแล้ว Vlog Week ประสบความสำเร็จในการสร้างการตระหนักรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความผูกพันกับวิดีโอจากช่องที่รับชม และแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏในวิดีโอ รวมถึงมีความตั้งใจรับชมอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งตอกย้ำบทบาทสำคัญของ Vlog Week ในการส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การเน้นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว อาจสามารถลดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อ Vlog Week ลงได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

Dataxet. (2567, 14 กุมภาพันธ์). *Vlog Week วิดีโอยาวมาแรง! ดันยอดวิวพุ่งจน “จะเครซี่” สวนเทรนด์คลิปวิดีโอสั้น*. https://www.dataxet.co/insights/vlog-week

Marketeer. (2567, 5 กันยายน). *การตลาด 101 : Gen Z หมายถึงผู้บริโภคกลุ่มไหน และมีพฤติกรรมบริโภคและใช้ชีวิตอย่างไร?*. https://marketeeronline.co/archives/374342

Post Today. (2567, 10 พฤษภาคม). *ผลสำรวจชี้ Baby Boomer เข้าถึง Social Media เพิ่มขึ้น*. https://www.posttoday.com/smart-life/708802

Techsauce. (2566, 28 มิถุนายน). *ทำไม Tiktok จะกลายเป็น Search Engine ของคนยุคใหม่ แล้วจะล้ม Google ได้ไหม?*. https://techsauce.co/tech-and-biz/why-genz-prefer-tiktok-as-search-engine

The Standard. (2566, 16 ตุลาคม). *ทีวีกำลังจะตาย? เมื่อคนไทยมอง YouTube เข้ามาแทนที่แล้ว ส่วน Gen Z ยกให้เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เวลาด้วยแล้วคุ้มค่าที่สุด*. https://thestandard.co/tv-is-dying-or-not-by-youtube/

ภาษาอังกฤษ

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of online reviews on consumers’ purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 1060-1078. https://doi.org/10.3390/jtaer19020055

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

Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021b). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. *Sage Annual Reviews of Communication Research*, *3*.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

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. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Choe, H. (2024). The presentation of self via everyday vlogging: Analyzing everyday vlogs of Korean expatriates. *Discourse, Context & Media*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2024.100784

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. Wiley.

Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability*, *12*(12), 5075. https://doi.org/10.3390/su12125075

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Psychology*, *32*, 378-389. https://doi.org/10.1086/497549

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, Article 102688. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*, 149-165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523.

Keller, E., & Fay, B. (2016). *The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace*. Free Press.

Kenan, J. (2024, November 20). *Perfecting your edutainment social media content strategy*. https://sproutsocial.com/insights/edutainment-social-media/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Lee, C. S., Goh, D. H. L., Chua, A. Y., & Ang, R. P. (2010). Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *61*(6), 1244–1257. https://doi.org/10.1002/asi.21305

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, *28*(2), 331-339. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002

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. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *39*(1), 109-135. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227

Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

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

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *44*(2), 175–196.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, MySpace, and Bebo. *New Media & Society*, *11*(1-2), 199-224.

Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 417-436.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*(1), 68-78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 260-267.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *57*, 504-525. http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Tolunay, A., & Ekizler, H. (2021). Analyzing online shopping behavior from the perspective of YouTube: Do vlog content and vlogger characteristics matter. *OPUS International Journal of Society Researches*, *18*(41), 3041-3065.

Tombs, A., & Tuzovic, S. (2013). The role of emotions in service customer decision-making. In R. P. Fisk, R. Bennett & L. C. Harris (Eds.), *Serving Customers: Global Services Marketing Perspectives*, Tilde University Press, 86-106.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books/Hachette Book Group.

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *Sage Open*, *14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241250122

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท

The Influence of Experiential Marketing, Perceived Value, and the Purchase Decision-Making Process of Pop Mart

นันท์นภัส แสงจันทร์วิบูลย์[1,**] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

Nunnapas Saengchanwibul and Kalyakorn Worakullattanee

Abstract

This study examines the influence of experiential marketing on perceived value and purchasing decisions of Pop Mart. It hypothesizes experiential marketing significantly affects perceived value and decision-making. The findings contribute to knowledge and guide entrepreneurs in designing effective, sustainable communication strategies.

Using a cross-sectional survey, 300 participants were selected by non-probability sampling (voluntary and snowball). Data were collected via online questionnaire and analyzed with descriptive statistics and multiple regression.

The results show that respondents rated experiential marketing at a high level (4.12), with emotional experience receiving the highest score (4.33). Perceived value was also high (4.00), particularly emotional value (mean = 4.29). All stages of the purchasing decision-making process were rated highly (4.00), with post-purchase behavior receiving the highest score (4.27). All dimensions of experiential marketing were found to have a statistically significant influence on both perceived value and the purchasing decision-making process for Pop Mart.

Keywords: Experiential Marketing, Perceived Value, Consumer Decision-Making Process, Art Toy, Pop Mart

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: nunnapas.sae@dome.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท โดยตั้งสมมติฐานว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ในบริบทของสินค้าประเภทอาร์ตทอย พร้อมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ได้แก่ วิธีการเลือกตัวอย่างโดยสมัครใจและการสุ่มแบบสโนว์บอลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาก (4.12) ต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญกับด้านความรู้สึกมากที่สุด (4.33) มีการรับรู้คุณค่าในระดับมาก (4.00) และคุณค่าทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.29) และกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก (4.00) โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.27) ทั้งนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ทุกด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาร์ตทอย ป๊อป มาร์ท

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมของเล่นและของสะสมทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงถึง 99,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 36.48 ของมูลค่าตลาดโลกในปี 2023 (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมที่มองของเล่นเป็นสินค้าสำหรับเด็ก ไปสู่การบริโภคในกลุ่ม “Kidults” ซึ่งเป็นผู้ใหญ่ที่หลงใหลในการสะสมของเล่น โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ ความทรงจำ และความงามเชิงศิลปะ ส่งผลให้ของเล่นประเภท “อาร์ตทอย” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด อาร์ตทอยเป็นของเล่นที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากของเล่นทั่วไปด้วยการออกแบบโดยศิลปิน การผลิตแบบจำกัดจำนวน และการสื่อสารเรื่องราวหรือคาแรกเตอร์ที่สะท้อนรสนิยมส่วนบุคคลของผู้สะสม อันส่งผลให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมพร้อมกัน โดยอุตสาหกรรมอาร์ตทอยทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาด 8,517.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,938.96 ล้านดอลลาร์ในปี 2573 (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) ทั้งนี้ ประเทศไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญในฐานะตลาดผู้บริโภคและพื้นที่จัดแสดงผลงานศิลปินทั้งในและต่างประเทศ

ป๊อป มาร์ท (POP MART) เป็นแบรนด์ชั้นนำระดับนานาชาติในตลาดอาร์ตทอยที่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ “กล่องสุ่ม” (Blind Box) เพื่อสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่ถูกออกแบบมาอย่างมีจุดมุ่งหมาย นอกจากนี้ ป๊อป มาร์ทยังประยุกต์ใช้แนวคิด “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) ในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มร่วมสมัยที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของป๊อป มาร์ทสะท้อนผ่านองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และความเชื่อมโยง (Relate) ซึ่งล้วนมีบทบาทในการเสริมสร้างคุณค่าทางอารมณ์ สังคม และการใช้งานให้กับแบรนด์ ตัวอย่างเช่น การออกแบบร้านค้าให้มีบรรยากาศดึงดูด การร่วมมือกับศิลปินสร้างตัวละครพิเศษ การส่งเสริมเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตเอง การจัดกิจกรรมสร้างชุมชน และการใช้ช่องทางสื่อสารหลากหลาย ล้วนมีส่วนช่วยสร้างความภักดีและการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษา “การรับรู้คุณค่า” (Perceived Value) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จของแบรนด์ โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคมิได้ตัดสินคุณค่าจากวัสดุหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาจากประสบการณ์ ความหายาก และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์มอบให้ ซึ่งการครอบครองอาร์ตทอยรุ่นลิมิเต็ดหรือรุ่นซีเครทยังสะท้อนสถานะทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงมิติที่หลากหลายของการรับรู้คุณค่าในยุคปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของป๊อป มาร์ท โดยเฉพาะการตลาดเชิงประสบการณ์การรับรู้คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ เนื่องจากสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเป็นระบบ และเป็นแนวทางใน

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดของป๊อป มาร์ท โดยใช้กรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ทั้งในเชิงจิตวิทยาและการจัดการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดและการประยุกต์ใช้ในสินค้ากลุ่มของสะสมและศิลปะร่วมสมัย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทของผู้บริโภค

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทั้งในระดับกายภาพ อารมณ์ และสังคม โดย Schmitt (1999) เสนอว่าผู้บริโภคไม่ใช่เพียงผู้มีเหตุผลเชิงตรรกะ แต่ยังขับเคลื่อนด้วยความรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งสามารถจัดประสบการณ์ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงทางสังคม ขณะที่ Williams (2001) มองว่าการเปลี่ยนคุณสมบัติของสินค้าให้เป็นประสบการณ์คือหัวใจสำคัญของกลยุทธ์นี้ และ McCole (2004) ยังเน้นบทบาทของประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์เชิงลึกซึ่งส่งผลต่อความจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเป็นแนวทางที่นำการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส มาใช้ในการออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและความแตกต่างให้กับแบรนด์ โดย Schmitt and Rogers (2008) ชี้ว่าการกระตุ้นประสาทสัมผัสช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความผูกพันเชิงอารมณ์กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Lindstrom (2005) เห็นว่ากลยุทธ์นี้ตอบสนองต่อข้อจำกัดของการตลาดแบบเดิมที่ไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์และแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ในบริบทของป๊อป มาร์ท ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดนี้เพื่อตรวจสอบว่าการออกแบบประสบการณ์ เช่น สีสันของบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า และสื่อโฆษณา มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรในระดับจิตวิทยา

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยอารมณ์หมายถึงสภาวะทั่วไปที่เกิดขึ้นโดยไม่เจาะจง ส่วนความรู้สึกเกิดจากสิ่งเร้าที่เฉพาะเจาะจงและมีความเข้มข้นสูงกว่า ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน (Schmitt, 1999) Hultén et al. (2009) ระบุว่าการกระตุ้นความรู้สึกต้องอาศัยเหตุการณ์ ตัวแทน และสิ่งของที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภค การออกแบบประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความตื่นเต้น ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจ มีศักยภาพในการสร้างความผูกพันและความภักดีได้อย่างลึกซึ้ง แม้จะจัดการได้ยากกว่าปัจจัยทางกายภาพ ในบริบทของอาร์ตทอย กลยุทธ์นี้สามารถนำมาวิเคราะห์ผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การสร้างความประหลาดใจจากกล่องสุ่มที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่เน้นด้านความคิดมุ่งกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับปัญญาผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ โดยอิงจากแนวคิดของ Guilford (1967) ที่แยกการคิดออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การคิดแบบมาบรรจบกัน (Convergent Thinking) ซึ่งใช้ตรรกะและเหตุผลเพื่อหาคำตอบเฉพาะ และการคิดแบบแยกกระจาย (Divergent Thinking) ซึ่งมุ่งสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความคิดริเริ่ม ความคล่องแคล่ว ความยืดหยุ่น และความละเอียดลออ การประยุกต์แนวคิดนี้ในบริบทของป๊อป มาร์ท พบได้จากการสร้างเรื่องราวที่ซับซ้อนของคาแรคเตอร์ที่ชวนให้เกิดจินตนาการ และการสื่อสารที่เปิดให้ผู้บริโภคตีความได้เอง ซึ่งช่วยให้เกิดการประเมินคุณค่าเชิงลึกและเสริมสร้างความผูกพันทางปัญญาและอารมณ์ต่อแบรนด์ในระยะยาว

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมุ่งเน้นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมทางกายภาพ วิถีชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยวิถีชีวิตถือเป็นตัวสะท้อนอัตลักษณ์ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคลผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (ณัฐกานต์ บุญนานนท์, 2550) การเข้าใจมิติวิถีชีวิตเหล่านี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในบริบทของป๊อป มาร์ท การสะสมอาร์ตทอยไม่เพียงเป็นกิจกรรมบริโภค แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงตัวตนและการมีส่วนร่วมในชุมชน เช่น การแบ่งปันในสื่อสังคม การติดตามคอลเลกชันใหม่ และการเข้าร่วมกิจกรรมแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและเสริมสร้างความผูกพันในระดับจิตวิทยาและสังคม ทำให้กลยุทธ์นี้มีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างยั่งยืน

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงเป็นกลยุทธ์ที่ขยายประสบการณ์ส่วนบุคคลสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ผ่านการผสมผสานองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ปัญญา และการกระทำ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมและวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง (Schmitt & Rogers, 2008) กลยุทธ์นี้ตอบสนองความต้องการพัฒนาตนเองและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม วัฒนธรรมย่อย หรือชุมชนผู้บริโภค ซึ่งส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์และคุณค่าร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ นำไปสู่ความภักดีและชุมชนผู้บริโภคที่เข้มแข็งและยั่งยืน ในบริบทของอาร์ตทอยป๊อป มาร์ท การตลาดเชิงเชื่อมโยงช่วยวิเคราะห์บทบาท

ของชุมชนสะสมและการระบุตัวตนผ่านแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อในระดับลึกอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้รับการอธิบายโดย Zeithaml (1988) ว่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป เช่น เงิน เวลา และความพยายาม โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณภาพของสินค้า แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสในมิติต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) การรับรู้คุณค่าจึงเป็นการประเมินเชิงองค์รวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระยะยาว แตกต่างจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการบริโภค

Sheth et al. (1991) ได้นำเสนอแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคใน 5 มิติหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งครอบคลุมทั้งประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น ฟังก์ชัน และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสะดวกสบาย คุณค่าด้านสังคม ที่สะท้อนอัตลักษณ์และสถานะทางสังคมผ่านการบริโภค คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งเชื่อมโยงกับความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า คุณค่าด้านความรู้ ที่ตอบสนองความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ และคุณค่าตามเงื่อนไข ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะในช่วงเวลานั้น การรับรู้คุณค่าเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นประสบการณ์และบริบทเฉพาะตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนา Perceived Value Scale (PERVAL) เพื่ออธิบายมิติของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ที่สะท้อนถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า คุณค่าทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการยืนยันตัวตนและการได้รับการยอมรับ และคุณค่าทางการใช้งานซึ่งประกอบด้วยความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพของสินค้า โมเดลดังกล่าวช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของ Sweeney and Soutar (2001) มาวิเคราะห์ผลของการตลาดเชิงประสบการณ์ของป๊อป มาร์ทต่อการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ สังคม และการใช้งาน ซึ่งกระบวนการประเมินคุณค่านี้เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแนวคิดดังกล่าวช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างรอบด้าน เพื่อออกแบบกลยุทธ์และการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนทางธุรกิจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายใน เช่น ความรู้สึกส่วนบุคคล หรือแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาและคำแนะนำจากผู้อื่น (Kotler & Keller, 2016) โดยสิ่งเร้าเหล่านี้สามารถจำแนกได้เป็นสี่ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางสังคม

การโฆษณา การไม่ใช่โฆษณา และสิ่งเร้าภายใน (กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง, 2559) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ทัศนคติ และประสบการณ์ ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม กลุ่มสังคม และเศรษฐกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) เสริมว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าภายในและภายนอก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและผลักดันเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้อย่างลึกซึ้งจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับบริบททางจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภค

กระบวนการแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเพื่อนำมาประเมินทางเลือกอย่างมีเหตุผล (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) การค้นหาข้อมูลแบ่งออกเป็นการค้นหาภายในจากประสบการณ์เดิม และการค้นหาภายนอกจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง (Armstrong & Kotler, 2005) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การเข้าถึงข้อมูลทำได้สะดวกและรวดเร็ว แหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งได้เป็นสี่ประเภท ได้แก่ แหล่งบุคคล พาณิชย์ สาธารณะ และประสบการณ์จากผู้ใช้จริง ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมีระดับความสนใจและพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรเข้าใจรูปแบบการค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออย่างตรงจุด

กระบวนการประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากการค้นหาทั้งภายในและภายนอกมาพิจารณา เปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด โดยพื้นฐานการประเมินแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การเลือกโดยใช้ความรู้สึก ทัศนคติ และคุณลักษณะของสินค้า (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินประกอบด้วยคุณสมบัติ ราคา และชื่อเสียงของแบรนด์ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) หากผู้บริโภคมีทางเลือกมากเกินไปอาจเกิดความลังเล ดังนั้น นักการตลาดควรออกแบบกลยุทธ์ที่ช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ และสร้างความมั่นใจด้วยการสื่อสารจุดเด่นที่ชัดเจนและสอดคล้องกับทัศนคติหรืออารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาและการแบ่งตลาดอย่างแม่นยำ

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญที่สะท้อนความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ การตัดสินใจแบบใช้ข้อมูลอย่างรอบด้าน แบบใช้ข้อมูลแบบจำกัด และแบบอัตโนมัติจากความเคยชิน (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) ซึ่งแต่ละระดับสะท้อนถึงประสบการณ์และความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสินค้า นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการตัดสินใจที่หลากหลาย เช่น การยึดติดแบรนด์ การตัดสินใจจากแฟชั่นหรือความคุ้มค่า การตอบสนองต่อแรงกระตุ้น และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563) ปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ และภายนอก เช่น สถานการณ์หรือความคิดเห็นของผู้อื่น ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจระดับและรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ เพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและเสนอคุณค่าที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสะท้อนการประเมินผลลัพธ์ของการใช้สินค้าหรือบริการเทียบกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อ ซึ่งหากผลลัพธ์ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016) ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง อาจเกิดความไม่พึงพอใจและภาวะความขัดแย้งทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกลังเลหรือไม่มั่นใจในความถูกต้องของการตัดสินใจ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) การรับรู้หลังการซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ความผิดหวัง ความสมหวัง และความรู้สึกเกินคาด ซึ่งนักการตลาดควรนำมาประยุกต์ในการพัฒนากลยุทธ์ดูแลลูกค้าหลังการขาย เพื่อรักษาความสัมพันธ์และเสริมสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างเป็นระบบ ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท ซึ่งเน้นตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์และประสบการณ์เฉพาะบุคคล แนวคิดนี้ช่วยกำหนดทิศทางในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม

4. สมมติฐาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างอิทธิพลทางจิตวิทยาและสังคมต่อผู้บริโภคผ่านมิติต่าง ๆ เช่น ประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งส่งผลต่อการประเมินคุณค่าทางอารมณ์ สังคม และการใช้งาน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน ในบริบทของแบรนด์ป๊อป มาร์ทที่ออกแบบประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

4.1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทของผู้บริโภค

4.2 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทของผู้บริโภค

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถระบุขนาดประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน

ร้อยละ 6 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 277.78 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ที่อย่างน้อย 300 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท และการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างส่งต่อแบบสอบถามแก่บุคคลใกล้ชิดที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรเป้าหมาย

5.2 เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 2 รูปแบบ ได้แก่ คำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และคำถามคัดกรอง (Screening Question) 1 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้ (1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ (2) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ (3) คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (4) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และ (5) คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี รวมถึงความชัดเจนของนิยามศัพท์ แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลปรากฏว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.768 ถึง 0.936 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามตัวเดียว

6. ผลการวิจัย

6.1 ลักษณะประชากร

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ LGBTQIA2S+ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 28-45 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ช่วงอายุ 18-27 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และช่วงอายุ 46-60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถัดมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และส่วนที่เหลือมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมามีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

6.2 พฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอย

ความบ่อยครั้งในการซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท นาน ๆ ครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาจะซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท ทุกเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท ทุกสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท ทุก 2-3 สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

การใช้จ่ายเงินในการซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทต่อครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมามีการใช้จ่ายเงินในการซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ถัดมามีการใช้จ่ายเงินในการซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 การใช้จ่ายเงินในการซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีการใช้จ่ายเงินในการซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

6.3 การตลาดเชิงประสบการณ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยด้านความรู้สึกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านการกระทำและด้านการเชื่อมโยง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละประเภท พบว่า ด้านประสาทสัมผัส กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ดึงดูดใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่แกะกล่องอาร์ตทอย มีค่าเฉลี่ย 4.60 สำหรับด้านความคิด ผู้บริโภคชื่นชอบการออกแบบที่สร้างสรรค์ของอาร์ตทอย มีค่าเฉลี่ย 4.33 ในส่วนของด้านการกระทำ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าอาร์ตทอยสะท้อนรสนิยมของตนเองและมักแบ่งปันภาพหรือวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านการเชื่อมโยง ผู้บริโภครู้สึกว่าอาร์ตทอยทำให้ตนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม มีค่าเฉลี่ย 4.19

6.4 การรับรู้คุณค่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของอาร์ตทอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.92 และทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทสร้างความตื่นเต้นทุกครั้งที่ซื้อได้มากที่สุดในด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนในด้านคุณค่าทางสังคม ผู้บริโภครับรู้ว่าอาร์ตทอยช่วยให้สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.05 และในด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทมีความประณีตในการผลิตมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.13

6.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายกระบวนการ พบว่า มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.09 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.96 การรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มความต้องการส่วนตัวได้สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปที่ร้านค้าของป๊อป มาร์ทเพื่อดูสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ย 4.17 ขณะที่การประเมินทางเลือก การเปรียบเทียบความหายากและจำนวนจำกัดของแต่ละคอลเลกชันสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนในการตัดสินใจซื้อ การออกแบบคาแรกเตอร์ของอาร์ตทอยได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างแสดงความพึงพอใจอย่างสูงต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.44

6.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทของผู้บริโภค พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของอาร์ตทอยป๊อป มาร์ทในทุกด้าน ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (0.297) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณค่าทางสังคม (0.243) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (0.297)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทของผู้บริโภค พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยป๊อป มาร์ทในทุกขั้นตอน ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลสูงสุดต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (0.251) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลสูงสุดต่อขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (0.248) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลสูงสุดต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก (0.303) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีอิทธิพลสูงสุดต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (0.200) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ (0.303)

7. การอภิปรายผล

7.1 การตลาดเชิงประสบการณ์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภท พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.33) รองลงมา คือ ด้านประสาทสัมผัส (4.21) ด้านความคิด (4.08) และด้านการกระทำและด้านการเชื่อมโยง (4.00) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของป๊อป มาร์ท โดยได้รับความเห็นในระดับสูงสุด (4.33) ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะบริโภคสินค้า โดยแฉพาะความตื่นเต้นจากการแกะกล่องสุ่ม (4.60) ที่สร้างความคาดหวังและความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์นี้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และความผูกพันให้กับป๊อป มาร์ท สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) และ Hultén et al. (2009) ที่ชี้ว่าอารมณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับรู้และพฤติกรรมซื้อซ้ำ ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์เชิงอารมณ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางการตลาด

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสได้รับการประเมินในระดับสูง (4.21) โดยเฉพาะมิติการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ (4.45) สะท้อนถึงความสำคัญของประสบการณ์ผ่านการรับรู้ทางสายตาที่ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์แบรนด์และสร้างความประทับใจทันที สอดคล้องกับ Schmitt & Rogers (2008) และ

Lindstrom (2005) ที่ชี้ว่าการกระตุ้นประสาทสัมผัสเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดได้รับการประเมินในระดับสูง (4.08) โดยเฉพาะความชื่นชอบต่อการออกแบบที่สร้างสรรค์ (4.33) สะท้อนถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่กระตุ้นกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบที่แปลกใหม่และมีเรื่องราวแฝงความหมาย สอดคล้องกับแนวคิด “การคิดแบบแยกกระจาย” ของ Guilford (1967) ที่เน้นการสร้างแนวคิดใหม่หลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้อาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทไม่ได้เป็นเพียงวัตถุจับต้องได้ แต่กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางปัญญาและอารมณ์ ส่งเสริมประสบการณ์และภาพลักษณ์ของป๊อป มาร์ทในฐานะผู้นำด้านศิลปะของเล่นร่วมสมัย

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำได้รับการประเมินในระดับมาก (4.00) โดยเฉพาะในแง่ที่อาร์ตทอยสามารถสะท้อนรสนิยมส่วนบุคคลและถูกแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (4.22) สะท้อนว่าผู้บริโภคมองว่าอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทไม่เพียงเป็นของสะสม แต่ยังเป็นสื่อกลางแสดงออกถึงตัวตนและวิถีชีวิต พร้อมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ โดยพฤติกรรมนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐกานต์ บุญนานนท์ (2550) ที่ชี้ว่าการซื้อและแบ่งปันสินค้าเป็นผลสะท้อนจากแรงจูงใจและทัศนคติผู้บริโภค ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับป๊อป มาร์ทอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงได้รับการประเมินในระดับมาก (4.00) โดยเฉพาะในมิติของการครอบครองอาร์ตทอยที่สะท้อนความเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (4.19) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทไม่เพียงแค่ของสะสม แต่เป็นสัญลักษณ์ของการมีส่วนร่วมในกระแสนิยมร่วมสมัย ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวในกลุ่มสังคมและเสริมความผูกพันกับแบรนด์ แนวคิดของ Schmitt & Rogers (2008) สนับสนุนว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีบทบาทสำคัญในการผนึกแบรนด์กับวิถีชีวิตและค่านิยมผู้บริโภค สร้างคุณค่าทางสังคมและความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาที่ยั่งยืน

7.2 การรับรู้คุณค่า

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด (4.29) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (3.93) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (3.80) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.29) สะท้อนถึงความสำคัญของอารมณ์ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าโดยเฉพาะอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทที่สร้างความตื่นเต้นผ่านรูปแบบสุ่มและการออกแบบที่สร้างสรรค์ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่และน่าตื่นเต้นอย่างต่อเนื่อง อารมณ์เชิงบวกเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มความพึงพอใจระยะสั้น แต่ยังเสริมสร้างความผูกพันและคุณค่าทางจิตใจในระยะยาว

สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth et al. (1991) และ Sweeney & Soutar (2001) ที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (3.92) สะท้อนความสำคัญของคุณลักษณะเชิงประโยชน์ โดยเฉพาะคุณภาพการผลิตที่ประณีตและเหนือกว่าสินค้าแบรนด์อื่น (4.13) ซึ่งเกิดจากการออกแบบที่ใส่ใจในรายละเอียดทั้งรูปทรง สีสัน พื้นผิว และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้สินค้าสามารถแสดงเอกลักษณ์ของคาแรกเตอร์ได้อย่างสมจริงและสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพให้กับผู้บริโภค การรับรู้นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth et al. (1991) และ Sweeney & Soutar (2001) ที่ชี้ว่าคุณค่าด้านการใช้งานประกอบด้วยคุณภาพและความคุ้มค่าทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้คุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (3.80) โดยเฉพาะในแง่ของการใช้อาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (4.05) ซึ่งสะท้อนจากความหลากหลายในการออกแบบคาแรกเตอร์ และเรื่องราวที่ตอบโจทย์รสนิยมส่วนบุคคล พฤติกรรมการแบ่งปันคอลเลกชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์และวิถีชีวิตในบริบทสังคมร่วมสมัย แนวคิดของ Sheth et al. (1991) และ Sweeney & Soutar (2001) สนับสนุนว่าคุณค่าทางสังคมหมายถึงบทบาทของสินค้าในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การยอมรับ และสถานะทางสังคมของผู้บริโภคผ่านการบริโภคสินค้า

7.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยเมื่อพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด (4.27) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ (4.09) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3.96) การรับรู้ความต้องการ (3.92) และการประเมินทางเลือก (3.74) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูง (4.28) โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท (4.44) ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง ทั้งจากคุณภาพการผลิต การออกแบบคาแรกเตอร์ ความสนุกของการสุ่มสินค้า และคุณค่าทางอารมณ์หลังครอบครอง แนวคิดของสุชาติ ไตรภพสกุล (2564) สนับสนุนว่าความรู้สึกหลังซื้อมีทั้งผิดหวัง สมหวัง และเกินความคาดหวัง สำหรับอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทผู้บริโภคมีความรู้สึกเกินความคาดหวัง นอกจากนี้ มูลค่าสะสมและการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมยังเสริมความรู้สึกคุ้มค่า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและความผูกพันกับป๊อป มาร์ทในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูง (4.09) แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบคาแรกเตอร์ของอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทที่ได้รับการประเมินสูงสุด (4.43) เนื่องจากสามารถสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ และเรื่องราวที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้ง คาแรกเตอร์จึงเป็นตัวแทนของรสนิยม อัตลักษณ์ทางสังคม และความชอบส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อทันทีเมื่อพบสินค้าที่สะท้อนตัวตน แนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิด

ของชูชัย สมิทธิไกร (2563) ที่ระบุว่าการตัดสินใจซื้อถูกขับเคลื่อนด้วยความนิยมและความพึงพอใจเชิงอารมณ์ในบริบทของการบริโภคเชิงประสบการณ์

กระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคได้รับการประเมินในระดับสูง (3.96) สะท้อนบทบาทสำคัญของประสบการณ์ตรง โดยเฉพาะการเข้าชมร้านป๊อป มาร์ทเพื่อสัมผัสสินค้าจริง (4.17) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะทางกายภาพ เช่น ความประณีต รายละเอียดของคาแรกเตอร์ สีสัน และขนาด ได้อย่างครบถ้วน โดยข้อมูลเหล่านี้ไม่สามารถรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ บรรยากาศร้านที่ออกแบบอย่างสร้างสรรค์ยังเสริมประสบการณ์เชิงอารมณ์และกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2005) ที่ระบุว่าแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลสำคัญต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล

กระบวนการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง (3.90) โดยเฉพาะการมีอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทสามารถเติมเต็มความต้องการส่วนตัว (4.08) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ ไม่เพียงแต่เพื่อความสุขหรือความพึงพอใจแต่ยังรวมถึงการหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การสะสมอาร์ตทอยจึงเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนตัวตนและรสนิยมเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ระบุว่าปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการและบุคลิกภาพ มีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมบริโภค ขณะเดียวกันกนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) และสุชาติ ไตรภพสกุล (2564) เน้นว่าสิ่งเร้าภายในเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการบริโภค ซึ่งสะท้อนความผูกพันเชิงจิตใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

กระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง (3.74) สะท้อนถึงความรอบคอบในการพิจารณาและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในด้านความหายากและจำนวนจำกัดของอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท (3.88) ซึ่งเสริมสร้างคุณค่าในการสะสมและคาดหวังการเพิ่มมูลค่าในอนาคต พฤติกรรมการประเมินไม่ได้จำกัดแค่ราคาและความงดงาม แต่ยังขยายไปถึงความเฉพาะตัวและสถานะทางสังคมของกลุ่มนักสะสม สอดคล้องกับแนวคิดของสุชาติ ไตรภพสกุล (2564) และเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ที่ระบุว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์คุณลักษณะและชื่อเสียงแบรนด์ในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดผลประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด

7.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทของผู้บริโภค พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของอาร์ตทอยจากป๊อป มาร์ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบประสบการณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคมองเห็นไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางจิตใจ การใช้งาน หรือมิติทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น อาร์ตทอย ที่เน้นอัตลักษณ์ ความสร้างสรรค์ ความตื่นเต้น การจัดสภาพแวดล้อมร้านค้า หรือกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วม ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์และสร้างความประทับใจอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณิชา ฮูไซนี (2561) และ

ลักษิกา มุกดากุล (2564) ที่ต่างชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว เช่น ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยสรุป การตลาดเชิงประสบการณ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของประสบการณ์ที่หลากหลายในการหล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งมิได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติของสินค้า แต่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่ตอบสนองทั้งด้านอารมณ์ กายภาพ และสังคม โดยเฉพาะในสินค้าที่มีคุณค่าทางอารมณ์และวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มอย่างอาร์ตทอย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของลี่ซือ อ้าย (2564) ที่แสดงถึงอิทธิพลของการเชื่อมโยงทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ HUAWEI รวมถึงธนวินท์ ทองแป้น (2566) และศรายุธ ฉลาดแฉลม (2566) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงสัมผัสและการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้แบรนด์ในตลาดเฉพาะทาง ผลการวิจัยจึงยืนยันว่า การตลาดเชิงประสบการณ์คือ กลยุทธ์สำคัญที่สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในมิติต่าง ๆ และมีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อในยุคปัจจุบัน

8. ข้อจำกัด

8.1 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเคยมีประสบการณ์กับสินค้าอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์และเป็นแฟนคลับของแบรนด์ ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอาร์ตทอยโดยรวม โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่มีความผูกพันกับแบรนด์หรือซื้อสินค้าเพียงเพื่อทดลอง

8.2 การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาจำกัดอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยภายนอก เช่น กระแสสังคม สภาพเศรษฐกิจ หรือการเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ของแบรนด์ ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและความน่าสนใจของอาร์ตทอยป๊อป มาร์ทในมุมมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้สึกและประสาทสัมผัสที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์ร่วมและประสบการณ์ทางกายภาพอย่างมีประสิทธิผล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เสริมสร้างประสบการณ์ในมิติที่กล่าวมา พร้อมทั้งส่งเสริม

การมีส่วนร่วมทางความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงทางสังคมเพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าเชิงจิตวิทยาแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสมดุล

9.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าอาร์ตทอยของป๊อป มาร์ทในหลายมิติ โดยเฉพาะคุณค่าทางอารมณ์ที่สะท้อนถึงความสามารถของแบรนด์ในการสร้างประสบการณ์เชิงจิตใจอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ที่เน้นเสริมสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณค่าการใช้งานและบทบาททางสังคม เพื่อสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งและยั่งยืนต่อแบรนด์ รวมถึงส่งเสริมการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องคุณประโยชน์และสัญลักษณ์ทางสังคมเพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างมีประสิทธิผล

9.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของป๊อป มาร์ท โดยเฉพาะในขั้นตอนหลังการซื้อที่สะท้อนความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า จึงแนะนำให้ป๊อป มาร์ทเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อเสริมสร้างความภักดีและความมั่นใจในตัวสินค้า พร้อมทั้งสนับสนุนข้อมูลและกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจอย่างรอบคอบและมีเหตุผลในทุกขั้นตอนของการซื้อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 แม้ว่าการวิจัยเชิงปริมาณจะให้ข้อมูลภาพรวมที่ชัดเจน แต่การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สามารถช่วยให้เข้าใจความรู้สึก แรงจูงใจ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น โดยเฉพาะในแง่มุมของความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้า หรือคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการสะสมอาร์ตทอย

9.2.2 พิจารณาทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของป๊อป มาร์ทในบริบทของประเทศหรือภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เทียบกับยุโรปหรืออเมริกา เพื่อศึกษาว่าการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่ และสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมได้อย่างไร

9.3.3 เนื่องจากอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจทางจิตใจมากกว่าความจำเป็นพื้นฐาน การวิจัยในอนาคตจึงอาจเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น สินค้าสะสมหรือสินค้าไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงสากลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบนี้จะช่วยขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมและประยุกต์ใช้ได้ในอุตสาหกรรมที่เน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์แก่ผู้บริโภค

10. สรุปผล

ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของอาร์ตทอยจากป๊อป มาร์ท โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกและประสาทสัมผัสที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมและประสบการณ์ทางกายภาพได้อย่างทรงพลัง

ขณะเดียวกัน ด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงทางสังคมก็ได้รับการตอบรับในระดับดี สะท้อนการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และเกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมอย่างมีความหมาย ผู้บริโภครับรู้คุณค่าในมิติอารมณ์ การใช้งาน และบทบาททางสังคมอย่างชัดเจน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจหลังการซื้อและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

การตลาดเชิงประสบการณ์ของป๊อปมาร์ทที่ประกอบด้วยมิติประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค โดยแต่ละมิติมีบทบาทแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านความรู้สึกและประสาทสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าทางอารมณ์และเพิ่มความพึงพอใจ ขณะที่ด้านการกระทำและการเชื่อมโยงมีบทบาทเด่นในการกระตุ้นปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ทางสังคม การตลาดเชิงประสบการณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันและคุณค่าหลากมิติที่ตอบสนองทั้งความต้องการด้านจิตใจและการใช้งานของผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

กรุงเทพธุรกิจ. (2024). *ตลาด "ธุรกิจของเล่น"กระตุกเศรษฐกิจโลก กลุ่ม "Kidult " กำลังซื้อสำคัญ.* https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1158704?utm_source=chatgpt.com

ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกานต์ บุญนานนท์. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐณิชา ฮูไซนี. (2561). *การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). *Art Toy ทะยานขึ้นแท่น "สินทรัพย์" คาดอีกไม่นาน มูลค่าตลาดโลก ทะลุ 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ.* https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2807404

ธนวินท์ ทองแป้น. (2566). *การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติเต่าบิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค [Consumer Behavior].* บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

ลักษิกา มุกดากุล. (2564). *การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลี่ซือ อ้าย. (2564). *การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรายุธ ฉลาดแฉลม. (2566). *อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุมน้ำหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ [Marketing Principles for Entrepreneurship]*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก.* บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ภาษาอังกฤษ

Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. McGraw-Hill.

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensorial marketing*. Palgrave Macmillan.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson India Education Services.

Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(2), 84-87.

McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, *22*(5), 531-539.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior. Its origins and strategic applications* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 53-67.

Schmitt, B., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management* (Vol. 10). Edward Elgar Northampton.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203-220.

Williams, S. M. (2001). Is intellectual capital performance and disclosure practices related? *Journal of Intellectual Capital*, *2*(3), 192-203.

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.

กลุ่มที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด

การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider ของผู้บริโภค

Social Media Listening and Marketing Strategies on Consumer Decision-Making in Purchasing Cider Alcoholic Beverages

นัฐหทัย จินดา[1,**] และ ธีรติร์ บรรเทิง[2]

Nathathai Chinda and Teerati Banterng

Abstract

This study aimed to 1) examine consumer opinions, engagement behaviors, marketing campaigns, and communication patterns influencing the decision to purchase cider alcoholic beverages, and 2) explore strategies to enhance digital marketing approaches for cider brands. Key informants included 10 consumers who had previously purchased or consumed cider alcoholic beverages and 5 influencers who had reviewed cider products on online platforms, totaling 15 key informants. The participants were selected using purposive sampling. Research instruments included a social listening tool (Mandala AI) for analyzing data from online platforms and semi-structured interviews. The collected data were then analyzed using content analysis. The findings revealed that 1) each social media platform played a distinct role in influencing cider purchase decisions: Facebook emphasized reviews and long-term consumer relationships; Instagram highlighted brand image and lifestyle through influencers; Twitter provided straightforward consumer opinions; TikTok generated viral trends through short video content; and YouTube offered experiential reviews. 2) Regarding strategies for improving digital marketing, consumers suggested that cider brands should increase advertising, promotions, and lifestyle-related content, create opportunities for product trials, and leverage authentic consumer reviews to drive purchase decisions. Influencers recommended that brands focus on storytelling, create engaging content, present cider within a lifestyle context, and utilize micro-influencers to enhance brand credibility.

---

[1] คณะนิเทศเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

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

Keywords: Social Listening, Social Media, Purchase Decision, Marketing Strategy, Cider Alcoholic Beverages

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการมีส่วนร่วม แคมเปญการตลาด และรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cider ของผู้บริโภค 2) แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider จำนวน 10 คน และอินฟลูเอนเซอร์ ที่เคยรีวิวเกี่ยวกับ Cider บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 5 คน รวมจำนวน 15 คน คัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เครื่องมือ Social Listening Tool (Mandala AI) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) แต่ละแพลตฟอร์มมีบทบาทแตกต่างกันในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ Cider ดังนี้ Facebook เน้นรีวิวและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค Instagram สร้างภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ผ่าน Influencer Twitter สะท้อนความคิดเห็นตรงไปตรงมา ส่วน TikTok สร้างกระแสไวรัลด้วยคอนเทนต์วิดีโอสั้น และ YouTube รีวิวเชิงประสบการณ์ 2) แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider พบว่า ผู้บริโภค ต้องการให้แบรนด์ Cider เพิ่มการโฆษณา โปรโมชั่น และคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ พร้อมสร้างโอกาสให้ทดลองดื่มและใช้รีวิวจากผู้บริโภคจริงเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ แนะนำให้แบรนด์เน้นการเล่าเรื่อง ใช้คอนเทนต์ที่สร้างการมีส่วนร่วม นำเสนอ Cider ในบริบทของไลฟ์สไตล์ และใช้ Micro-Influencers เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: การฟังเสียง สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ใช้ในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคิดเห็น ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้ในการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวม วิเคราะห์ และทำความเข้าใจความคิดเห็น ความรู้สึก รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบฉับพลัน (Digital Disruption) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาส่วนใหญ่ในโลกออนไลน์และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ การแพร่หลายของสื่อโฆษณาออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่บนโลกออนไลน์สูงขึ้นเรื่อยๆ (เอกชัย กันธะวงศ์, ชยธิดา นนท์เมธาวัฒน์, โรชินี อูปรา และชลธิชา อมาตยคง, 2567)

นอกจากนี้ โฆษณาออนไลน์ ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ในช่วงปี 2552-2556 ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นชายในอุดมคติที่สอดคล้องกับค่านิยมแบบไทย เช่น การรักครอบครัว รักสังคมไทย และความภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นสินค้าควบคุมตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีข้อจำกัดในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การห้ามโฆษณาที่แสดงถึงการดื่มโดยตรง การจำกัดอายุผู้ซื้อ และข้อห้ามในการดื่มในบางสถานที่ เช่น วัดและสถานศึกษา ข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตและนักการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยหันมาเน้นการใช้ สื่อออนไลน์ และ สื่อสังคมออนไลน์ มากขึ้น เพื่อเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกิจกรรมบนโลกออนไลน์สูง (ชิษยรัสย์ ศิริไปล์, 2565)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไซเดอร์ (Cider) เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากรสชาติที่หลากหลายมีแอลกอฮอล์น้อยประมาณร้อยละ 3.0-8.5 ได้จากการหมักน้ำผลไม้ด้วยเชื้อจุลินทรีย์ประเภทยีสต์ ที่สร้างแอลกอฮอล์มีความเป็นกรดอ่อน รสเปรี้ยวเล็กน้อย ทำให้ดื่มง่าย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความคิดเห็น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการสร้างกระแส (Trend) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ด้วย (ชวัลวิทย์ สิทธิมงคลชัย, 2563)

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider ของผู้บริโภค” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาบทบาทและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. คำถามนำวิจัย

2.1 ความคิดเห็น พฤติกรรมการมีส่วนร่วม แคมเปญการตลาด และรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cider ของผู้บริโภค เป็นอย่างไร

2.2 แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการมีส่วนร่วม แคมเปญการตลาด และรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cider ของผู้บริโภค

3.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Listening)

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Listening) ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะการแข่งขันสูงและข้อจำกัดทางการตลาดที่เข้มงวด การศึกษาจากหลากหลายแหล่งได้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของ Social Media Listening ในการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

Zachlod, Samuel, Ochsner, and Werthmüller (2022) ได้กล่าวว่า การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Listening) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์บทสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ใช่เพียงการติดตามการกล่าวถึงแบรนด์เท่านั้น แต่เน้นการทำความเข้าใจเชิงลึก (Deep Understanding) เกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึก และแนวโน้ม การฟังเสียงนี้ต้องใช้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) อย่างแม่นยำ โดยการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

Wolffsohn, Leteneux-Pantais, Chiva-Razavi, Bentley, Johnson, Findley, and Tyagi (2020) ได้กล่าวว่า การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์มุ่งเน้นไปที่การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Twitter ฟอรั่ม บล็อก และเว็บไซต์ข่าว โดยใช้คำค้นหาเฉพาะเพื่อตรวจสอบประสบการณ์จริง (Lived Experience) ของผู้ใช้งาน การวิเคราะห์นี้รวมถึงการแท็กข้อมูล (Data Tagging) การจัดประเภท (Categorization) และการจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) เพื่อระบุธีมหลักที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยให้เข้าใจความรู้สึกและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้งขึ้น และแนะนำให้ใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์

กนิษฐา ไทยกล้า และวีนัส แก้วอยู่ (2564) ได้กล่าวว่า การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Listening) มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีข้อจำกัดทางกฎหมายสูง การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยตรวจสอบพฤติกรรมการบริโภค เช่น การเลือกดื่มในโอกาสต่าง ๆ การตอบสนองต่อโปรโมชั่นและโฆษณา และการเปลี่ยนแปลงความสนใจจากการรับรู้แบรนด์สู่การตัดสินใจซื้อจริง อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์แรงจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

สรุปการฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Listening) เป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการเก็บรวบรวม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็น ความรู้สึก (Sentiments) และแนวโน้ม (Trends) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือประเด็นที่สนใจ ถือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า รวมถึงเสริมสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือทัศนคติส่วนบุคคล การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทนี้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและกระบวนการตัดสินใจในเชิงลึก ซึ่งงานศึกษาหลายชิ้นได้ให้ข้อมูลที่สะท้อนแนวโน้มสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

พัชรี ใจการุณ และคณะ (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึงร้อยละ 93.1 และในกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการดื่มเป็นครั้งคราวถึง ร้อยละ 36.2 พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความแพร่หลายในสังคมไทย และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น แรงกดดันจากเพื่อน การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีบทบาทในการสร้างทัศนคติและความคุ้นเคยกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพบเห็นการดื่มบ่อยครั้งในสภาพแวดล้อมใกล้ตัวอาจสร้างการยอมรับทางสังคม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อภิวัฒน์ งามชนะ (2567) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคิดเห็นส่วนตัว ความสนใจ และกิจกรรมทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การตลาดที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่นพิเศษ การจัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

มัตติกา สมิตสมบูรณ์ (2566) พบว่า แม้นักศึกษาจะมีความรู้และทัศนคติที่ดี แต่แรงกดดันจากสังคมเพื่อนยังเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมอย่างชัดเจน

สุวณี จั่นเพิ้ง และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2567) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมักถูกอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นตัวอ้างอิง เช่น บิดา พี่น้อง ญาติ คู่สมรส เพื่อนสนิท และเพื่อนในที่ทำงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมาก นอกจากนี้ยังเน้นถึงบทบาทของจิตวิทยาผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางอารมณ์ แรงจูงใจ หรือทัศนคติส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความต้องการส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การเห็นสินค้าในร้านค้าหรือโปรโมชั่นที่กระตุ้นความสนใจ รวมถึงความชื่นชอบส่วนตัวที่เกิดจากการประเมินแบรนด์หรือประสบการณ์การใช้สินค้าก่อนหน้านี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียวแต่เป็นผลลัพธ์ของหลายปัจจัยร่วมกัน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น แรงกดดันจากเพื่อน การเข้าสังคม และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นความคิดเห็นส่วนตัว ความสนใจ และกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความรู้และทัศนคติ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มีการควบคุมตนเองในการบริโภคแม้จะมีประสบการณ์ในการดื่มมาก่อนก็ตาม

4.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider ซึ่งมีการแข่งขันสูงและต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่เหมาะสมในกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ การทำคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ และการโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีงานวิชาการที่ได้ศึกษาไว้ดังนี้

ชิษยรัสย์ ศิริไปล์ (2565) พบว่า สื่อโฆษณาการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยมักใช้รูปแบบภาพตัวแทนสัญญะเป็นแบบหลัก ได้แก่ ตัวแทนของความเป็นชายผู้เป็นมิตร ความเป็นชายวัยกลางคนใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อ รักสังคม และความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก และมองหารางวัลให้กับตัวเองหลักจากทำงานหนัก

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2566) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคที่ผู้บริโภคใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้น และแบรนด์ต่าง ๆ ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านสื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลนั้นมีความเสี่ยงด้านจริยธรรมและกฎหมาย โดยเฉพาะเมื่อผู้มีอิทธิพลใช้ความน่าเชื่อถือเพื่อชักจูงผู้ติดตามไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด ได้แก่ การชักชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย โฆษณาผลิตภัณฑ์ปลอม หลอกลวงให้ซื้อหรือลงทุนในสินค้าเท็จ โน้มน้าวกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็กและผู้สูงอายุ ล้อเลียน/พาดพิงบุคคลจนเกิดความขัดแย้งในสังคม ดังนั้นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ต้องดำเนินไปอย่างมีจริยธรรม เพื่อป้องกันผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ (2565) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ใช้การโน้มน้าวด้านเนื้อหาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม และคล้อยตาม โดยชักชวนหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคแอลกอฮอล์เชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์และการดื่ม อาทิ ความอิสระท้าทายสู่การทดลองดื่ม และความเป็นไทยสู่การยอมรับเครื่องดื่มของคนไทย

เอกชัย กันตวงษ์, ชยธิดา นนท์เมธาวัฒน์, โรชินี อุปรา และชลธิชา อมาตยคง (2567) พบว่า การสัมผัสสื่อโฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์ที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นเนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ในการเผยแพร่สื่อเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวกเพื่อสร้างความน่าจดจำแก่ผู้รับสารที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง เช่น การดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเข้าสังคม การดื่มเพื่อเฉลิมฉลองความสำเร็จและชัยชนะจากการกีฬา เป็นต้น

Merrill et al. (2023) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลปัจจุบันใช้ตัวแบบสัญลักษณ์บุคคลที่เป็นที่นิยมในสังคม เช่น ดารา หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแบบในการส่งต่อสารที่บิดเบือนจากความเป็นจริงและปกปิดถึงผลกระทบที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ และคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูทันสมัยและใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยมักใช้สื่อสัญลักษณ์ทางอารมณ์ เช่น ความอิสระ ความสนุกสนาน หรือความสำเร็จ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการดื่ม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเตือนว่าการใช้ ผู้มีอิทธิพลต้องคำนึงถึง จริยธรรม และผลกระทบทางสังคม เนื่องจากเนื้อหาที่บิดเบือนหรือเกินจริงอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มเปราะบาง

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Atkinson, Sumnall, and Meadows (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook และ Instagram ในช่วงล็อกดาวน์ครั้งแรกในสหราชอาณาจักร เมื่อปี 2020 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดแอลกอฮอล์ของแบรนด์แอลกอฮอล์ 18 แบรนด์บน Facebook และ Instagram ในช่วงล็อกดาวน์ระดับประเทศครั้งแรกในสหราชอาณาจักร ผลการศึกษาพบว่า แบรนด์ต่าง ๆ ปรับกลยุทธ์อย่างรวดเร็ว โดยเน้นการขายออนไลน์ การบริการ

จัดส่ง และส่งเสริมการดื่มที่บ้าน ข้อความการตลาดเน้นความสามัคคีและการมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง พร้อมรณรงค์ให้ “อยู่บ้านและดื่ม”นอกจากนี้ หลายแบรนด์ใช้โครงการ CSR เช่น การบริจาคเพื่อการกุศลในช่วง COVID-19 เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์พบว่าผู้บริโภคมองกิจกรรมเหล่านี้ในทางที่ดี ช่วยเสริมสร้างความภักดีและการรับรู้แบรนด์ทั้งในกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่

Chan, Wong, Dong, and Kim (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ในฮ่องกง: การวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์บน Facebook การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาของโพสต์การตลาดโซเชียลมีเดียจากแบรนด์และสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภูมิภาคภาคใต้ของจีน โดยทำการศึกษาโพสต์จาก เพจ Facebook ในฮ่องกงเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชื่อดัง 10 แบรนด์ และสถานที่ดื่มยอดนิยม 4 แห่ง ผลการศึกษาพบว่าโพสต์การตลาดโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นแปดเท่าในช่วงเวลานี้และแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวอย่างต่อเนื่องตามรสนิยมและวัฒนธรรมการดื่มของแต่ละภูมิภาค กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ การสนับสนุนให้ดื่มอย่างชัดแจ้ง การเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง (เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา) และการโพสต์พิเศษในช่วงวันหยุดในท้องถิ่น เช่น วันตรุษจีน ผู้ชมได้รับการสนับสนุนอย่างแข็งขันให้โต้ตอบผ่านการกด “ไลค์” แชร์ และแสดงความคิดเห็นในโพสต์การตลาดโซเชียลมีเดียแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการโต้ตอบของผู้ใช้สูงกว่าสถานที่ดื่มอย่างเห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ย = 228.7 โพสต์ เทียบกับ 19.0 โพสต์; $p < .05$) ธีม SMM เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ งานเฉลิมฉลอง มิตรภาพ มรดกทางวัฒนธรรม และเพลงยอดนิยม นอกจากนี้การตลาดโซเชียลมีเดียยังส่งเสริมไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวและสร้างแรงบันดาลใจ และเน้นที่คุณภาพสูงของผลิตภัณฑ์ มีเพียง 8.1% ของโพสต์ของแบรนด์และไม่มีโพสต์ของสถานที่ใดเลยที่มีข้อความเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ

กรกช แสนจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องเหลียวหลังแลหน้า การสื่อสารระหว่างรุ่นวัย: สื่อสังคมออนไลน์กับความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ระหว่างรุ่นวัยที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในแต่ละยุคสมัย ผลการศึกษาพบว่า เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติในการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ต่างฝ่ายจึงสามารถแลกเปลี่ยนและเติมเต็มซึ่งกันและกันได้ เช่น ผู้สูงอายุที่เปี่ยมด้วยประสบการณ์และความรู้ กับเด็กหรือเยาวชนที่มีศักยภาพในการเข้าถึงและใช้สื่อใหม่ ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้เห็นความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นวัยที่เคยห่างหายไปให้กลับคืนมาอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นวัยได้หรือไม่นั้น ยังต้องอาศัยคุณสมบัติร่วมของแต่ละรุ่นวัย รวมทั้งต้องมีผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้การเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นก้าวที่น่าจับตามองต่อไป

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวทางของการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Research) เพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรม การรับรู้ และปฏิสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Online Content Analysis) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok และ YouTube โดยใช้ เครื่องมือในการวิเคราะห์เป็น Social Listening Tool คือ การใช้เครื่องมือ Mandala AI ในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจาก Mandala AI สามารถจำแนกอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติจากข้อความบนโซเชียลมีเดียได้อย่างละเอียด

5.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคในที่มีการใช้งาน แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok และ YouTube ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุขั้นต่ำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายไทย)

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ คือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักถูกคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีศักยภาพในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) ผู้บริโภคเครื่องดื่ม Cider ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Heavy Users จำนวน 10 คน ได้แก่ คุณเฟริน คุณแคร์ คุณแหม่ม คุณปาล์ม คุณไบร์ท คุณหยก คุณกุ๊กไก่ คุณกระแต คุณพริ้ม คุณใหม่ กลุ่มนี้คัดเลือกจากผู้ที่มีคุณลักษณะตรงตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) มีประสบการณ์บริโภคเครื่องดื่ม Cider อย่างสม่ำเสมอในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

(2) มีความสามารถในการแสดงออกถึงทัศนคติ รสนิยม และแรงจูงใจในการเลือกดื่ม Cider

(3) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคอื่น เช่น กลุ่มเพื่อน หรือสมาชิกในโซเชียลมีเดีย

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการบริโภค ความรับรู้ต่อแบรนด์ ช่องทางการรับข้อมูล ความชื่นชอบในเนื้อหาออนไลน์ และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Cider

2) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบทบาทในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ Cider บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Cider Content Creators) จำนวน 5 คน ได้แก่ ช่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผู้ติดตาม 402 คน ช่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผู้ติดตาม 32,700 คน ช่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผู้ติดตาม 229,000 คน ช่อง

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผู้ติดตาม 39 คน และช่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผู้ติดตาม 30,800 คน กลุ่มนี้ได้รับการคัดเลือกโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ Cider บนแพลตฟอร์มที่มีผู้ติดตามจริงและมีการโต้ตอบ (Engagement) กับผู้ชม

(2) มีประวัติการโพสต์หรือรีวิวที่สามารถสะท้อนแนวโน้มการสื่อสารทางการตลาดและการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

(3) ครอบคลุมตั้งแต่ Micro Influencer ถึง Macro Influencer เพื่อให้เห็นภาพเชิงเปรียบเทียบของผลกระทบจากระดับของผู้ติดตาม ซึ่งการสัมภาษณ์จะเน้นไปที่แนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อรีวิว กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ และมุมมองต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Cider

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในลักษณะนี้ จึงสอดคล้องกับลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นความลึกของข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพในการสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดในเชิงประจักษ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้ Social Listening Tool ได้แก่ Mandala AI และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) โดยแต่ละกลุ่มแบ่งข้อคำถามเป็น 5 ข้อ ตามบริบทของผู้ตอบ ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท สอบถามข้อมูลดังนี้

1) กรุณาเล่าถึงประสบการณ์ของคุณในการบริโภคเครื่องดื่ม Cider ตั้งแต่เริ่มรู้จักจนถึงปัจจุบัน รวมถึงบอกถึงโอกาสในการบริโภค ความถี่ และเหตุผลที่คุณเลือกดื่ม Cider

2) สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ Cider ของคุณอย่างไรบ้าง เช่น การเห็นโฆษณา รีวิว หรือคำแนะนำจากผู้อื่น มีอิทธิพลต่อคุณมากน้อยเพียงใด

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแบรนด์ Cider ที่คุณพบในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารทางการตลาดที่แบรนด์ใช้

4) ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Cider ของคุณ เช่น ราคา รสชาติ โปรโมชั่น การแนะนำจากผู้อื่น หรือประสบการณ์ส่วนตัว

5) คุณมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Cider ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) สอบถามข้อมูลดังนี้

1) กรุณาเล่าถึงประสบการณ์ของคุณในการรีวิวเครื่องดื่ม Cider รวมถึงวิธีการเลือกแบรนด์ที่จะรีวิว เนื้อหาที่คุณเน้นในการนำเสนอ และปฏิกิริยาของผู้ติดตามที่มีต่อรีวิวของคุณ

2) คุณมองว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างไรในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cider ของผู้ติดตาม และคุณคิดว่าแพลตฟอร์มใดมีอิทธิพลมากที่สุด

3) ในฐานะอินฟลูเอนเซอร์ คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการตลาดของแบรนด์ Cider บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค

4) จากประสบการณ์ของคุณ ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การรีวิวหรือแคมเปญการตลาด Cider บนสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จ และมีอะไรที่ควรปรับปรุงบ้าง

5) คุณมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดเครื่องดื่ม Cider ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นหรือไม่

5.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

5.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider ของผู้บริโภค กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

5.3.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5.3.3 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือ โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.4.1 การวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Research)

การเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มีวิธีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ระบุคำค้น (Keywords) ที่เกี่ยวข้อง เช่น “Cider,” “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์,” “รีวิว Cider,” ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2: ใช้เครื่องมือ Social Media Listening เพื่อติดตามโพสต์ ความคิดเห็น รีวิว หรือแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3: คัดเลือกเนื้อหาที่ตรงกับเกณฑ์การศึกษา เช่น ความถี่ของความคิดเห็นเชิงบวก/ลบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

5.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีวิธีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว

ขั้นตอนที่ 3 บันทึกเสียงและจดบันทึกข้อสังเกตระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์ในภายหลัง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

5.5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (โพสต์, ความคิดเห็น, รีวิว)

5.5.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

5.5.3 จัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider

5.5.4 สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

6. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

6.1 ความคิดเห็น พฤติกรรมการมีส่วนร่วม แคมเปญการตลาด และรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cider ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า

6.1.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและ Social Media Listening พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองต่อแบรนด์ Cider ว่าเป็นสินค้าพรีเมียม ดื่มง่าย เหมาะกับการสังสรรค์ มีรสชาติหลากหลาย แต่ยังขาดการรับรู้ในวงกว้างและมีข้อจำกัดด้านราคา

6.1.2 พฤติกรรมการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok (คอนเทนต์รีวิว) Instagram (ภาพไลฟ์สไตล์) Facebook (การแชร์ประสบการณ์) และ YouTube (การรีวิวเจาะลึก) โดยแสดงความสนใจผ่านยอดวิว การคอมเมนต์ และการแชร์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

6.1.3 แคมเปญการตลาด พบว่า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมักใช้กลยุทธ์ Storytelling Hashtag Challenge กิจกรรมแจกของรางวัล และการจับคู่กับอาหาร โดยแคมเปญที่เน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจริงจังจะช่วยกระตุ้นการทดลองสินค้าได้ดีกว่าโฆษณาตรง

6.1.4 รูปแบบการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ คอนเทนต์วิดีโอสั้น รีวิวจากผู้ใช้จริง และการนำเสนอในเชิงไลฟ์สไตล์เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ โดยแพลตฟอร์มที่โดดเด่น ได้แก่ TikTok, Instagram, Facebook, YouTube และ Twitter

6.2 แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider มีดังนี้

6.2.1 เน้นการสร้างการรับรู้และทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ โดยใช้ สื่อสังคมออนไลน์อย่าง TikTok ซึ่งเน้นคอนเทนต์ภาพและวิดีโอ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงาน นอกจากนั้นยังควรใช้

Storytelling และคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับ ไลฟ์สไตล์การสังสรรค์ เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ในบริบทของการใช้งานจริง

6.2.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยการแคมเปญแบบมีส่วนร่วม เช่น Hashtag Challenge การโหวตรสชาติใหม่ กิจกรรมรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์จริง (UGC-User-Generated Content) เพื่อสร้าง Community Online เช่น กลุ่ม Facebook สำหรับคนรัก Cider เพื่อกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

6.2.3 ใช้อินฟลูเอนเซอร์และรีวิวจากผู้ใช้จริงให้เกิดผลทางความน่าเชื่อถือ โดยคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นธรรมชาติ เช่น การจับคู่ Cider กับอาหาร หรือไลฟ์สไตล์การดื่มในสถานการณ์จริง และใช้ รีวิวจากผู้บริโภคทั่วไป หรือคอนเทนต์แบบ UGC เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบทางการ

6.2.4 ปรับเนื้อหาให้สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพบนแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook เน้นบทความ กิจกรรมร่วมสนุก การสร้างกลุ่มผู้สนใจ Instagram เน้นภาพไลฟ์สไตล์ การจัดเรียงสินค้า ภาพถ่ายแบบ aesthetic Twitter เน้นการสะท้อนความคิดเห็นตรงไปตรงมาจากผู้บริโภค TikTok เน้นคอนเทนต์สั้นกระชับ ท้าทาย แชร์ง่าย เช่น การทดลองรสชาติหรือรีวิวไวรัล และ YouTube เน้นสร้างคลิปรีวิวเจาะลึก เช่น การรีวิวรสชาติโดยละเอียด หรือเบื้องหลังกระบวนการผลิต

6.2.5 กระตุ้นกลยุทธ์ส่งเสริมการทดลองซื้อและการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ Cider เช่น เสนอคูปองส่วนลด แจกโค้ดจากอินฟลูเอนเซอร์ของแถม หรือ แคมเปญทดลองดื่มฟรี เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อในการทดลองดื่ม จัดทำคอนเทนต์เปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น และร่วมมือกับร้านอาหารและคาเฟ่เพื่อสร้างประสบการณ์การดื่มที่จับต้องได้ เช่น เมนูจับคู่ หรือบรรจุ Cider ในเมนูพิเศษ

6.2.6 สรุปผลการศึกษาครอบคลุมทั้ง 2 วัตถุประสงค์การวิจัย โดยผลการศึกษาครอบคลุมวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมองว่า Cider เป็นเครื่องดื่มพรีเมียม ดื่มง่าย เหมาะกับการสังสรรค์ แม้ยังมีข้อจำกัดด้านราคาและการรับรู้ ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok, Instagram, Facebook และ YouTube โดยคอนเทนต์รีวิว ไลฟ์สไตล์ และการใช้ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบแนวทางสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider ได้แก่ การคัดเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการส่งเสริมเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและความน่าเชื่อถือ การจัดโปรโมชั่นผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย การสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง การออกแบบแคมเปญการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์หรือแสดงความคิดเห็น ตลอดจนความร่วมมือกับร้านอาหารหรือบาร์เพื่อยกระดับประสบการณ์การบริโภคใน

สถานการณ์จริง ทั้งหมดนี้เป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Cider ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

7. สรุปผลอภิปรายผล

7.1 จากการศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการมีส่วนร่วม แคมเปญการตลาด และรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cider ของผู้บริโภค พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cider ของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิดเห็น พฤติกรรมการมีส่วนร่วม และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดย TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีผลกระทบมากที่สุดในแง่ของการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคบน TikTok มักแสดงออกผ่านการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เน้นความรู้สึกขณะดื่ม Cider การมีส่วนร่วมของผู้ชมในรูปแบบของการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น และแชร์วิดีโอสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนใจที่สูง และแคมเปญการตลาดที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มนี้คือการใช้ผู้มีอิทธิพลหรือครีเอเตอร์ในการสร้างเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติ สนุกสนาน และใกล้เคียงกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค การสื่อสารบน TikTok จึงเน้นที่ความกระชับ เข้าถึงง่าย และมีพลังในการจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อในทันที สำหรับ Facebook แม้จะมีจำนวนการกล่าวถึงน้อยกว่า TikTok แต่บทบาทของแพลตฟอร์มนี้อยู่ที่การเสริมสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ความคิดเห็นบน Facebook มักปรากฏในลักษณะของการเล่าเรื่องหรือแชร์ประสบการณ์การดื่ม Cider โดยมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์ เช่น การร่วมแสดงความคิดเห็น การร่วมกิจกรรมแจกของรางวัล หรือการแชร์โพสต์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่าน Facebook เหมาะสำหรับการสร้าง Community และความภักดีต่อแบรนด์ รูปแบบการสื่อสารบนแพลตฟอร์มนี้มักอยู่ในลักษณะของข้อความและภาพนิ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือแบรนด์นั้น ๆ ในขณะที่ Instagram มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูมีสไตล์และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยความคิดเห็นของผู้ใช้มักอยู่ในรูปแบบของแคปชันใต้ภาพถ่ายที่แสดงถึงประสบการณ์การดื่ม Cider ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ หรือในงานสังสรรค์ การมีส่วนร่วมบน Instagram เกิดขึ้นผ่านการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ภาพที่สื่อถึงความสวยงามและรสนิยมส่วนตัว กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มนี้คือการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายเชิงศิลปะหรือ Stories ที่เล่าถึงความรู้สึกและบรรยากาศอย่างมีรสนิยม การสื่อสารจึงเน้นที่ความสวยงามและการเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ แม้ Twitter จะมีจำนวนการกล่าวถึง Cider ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น แต่ความคิดเห็นที่พบมีลักษณะตรงไปตรงมาและแสดงออกถึงความรู้สึกอย่างชัดเจน เช่น การวิจารณ์รสชาติ การเปรียบเทียบแบรนด์ หรือความคุ้มค่าในการซื้อ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มนี้มักอยู่ในรูปแบบของการรีทวีตหรือแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ ซึ่งแม้จะไม่มาก แต่สามารถสะท้อนเสียงของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ Perception ของแบรนด์ในเชิงคุณภาพ รูปแบบการสื่อสารบน Twitter จึงมีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสำหรับการเฝ้าระวังความคิดเห็น

ของลูกค้าและเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด สำหรับ YouTube พบว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงในแง่ของความน่าเชื่อถือและการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริง ความคิดเห็นของผู้ชมมักอยู่ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการแนะนำต่อ โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมคือวิดีโอรีวิว การทดลองดื่ม และ Vlog ที่ถ่ายทอดประสบการณ์แบบละเอียดและสมจริง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบน YouTube เกิดขึ้นในระดับสูง ทั้งการกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์คลิปไปยังแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งสะท้อนถึงการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ แคมเปญการตลาดที่เหมาะกับ YouTube คือการใช้คอนเทนต์ที่เล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างเป็นธรรมชาติและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกรก ละออ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษา Facebook Fan Page พบว่า โฆษณาแฝงในสื่อวิดีโอออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้เทคนิค Storytelling ที่น่าสนใจและสร้างการจดจำแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครวมสินค้าไว้ในตัวเลือก สำหรับการซื้อในอนาคต แม้ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศักดิ์ ขุนพล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ พบว่า การโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ควรเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะกับประเภทสินค้า โดยเฉพาะการแฝงผ่านกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดี โดยวัดผลผ่านพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การคอมเมนต์ การแชร์ และการกดไลก์ ซึ่งตรงกับข้อมูลในกรณีของแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ YouTube ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างชัดเจน

7.2 แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider พบว่า แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider ควรมุ่งเน้นการคัดเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากลักษณะการใช้งานและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง เช่น TikTok และ Instagram เหมาะกับเนื้อหาที่มีลักษณะสั้น กระชับ หรือสะท้อนไลฟ์สไตล์ ในขณะที่ YouTube เหมาะสำหรับการสื่อสารเนื้อหาเชิงลึกที่เน้นประสบการณ์จริง และ Facebook เหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและการจัดกิจกรรมออนไลน์ แพลตฟอร์มเหล่านี้จึงควรถูกเลือกใช้อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำและตรงจุด อีกประเด็นสำคัญคือการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งมีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น เนื้อหาที่เล่าถึงประสบการณ์การดื่มในสถานการณ์จริง เช่น การพักผ่อน การพบปะสังสรรค์ หรือการเฉลิมฉลองในชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้ Cider ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบริบทของผู้บริโภคและมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และคุณค่าทางสังคม Storytelling ที่ดีจึงไม่เพียงสร้างความน่าสนใจ แต่ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อแบรนด์ควบคู่ไปกับการเล่าเรื่อง แบรนด์ควรส่งเสริมการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) เช่น การให้ผู้บริโภคแชร์ภาพ วิดีโอ หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวกับประสบการณ์การดื่ม Cider ผ่านแฮชแท็กกิจกรรมหรือการรีวิว

ผลิตภัณฑ์ UGC มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือจากการรับรองทางสังคม (Social Proof) และช่วยขยายการรับรู้แบรนด์แบบ Organic ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งแนวทางสำคัญคือการจัดโปรโมชั่นหรือการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ Micro-influencer ซึ่งมีความใกล้ชิดและน่าเชื่อถือในสายตาผู้ติดตาม แทนที่จะใช้การโฆษณาตรง อินฟลูเอนเซอร์สามารถสื่อสารถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ความสดชื่น หรือความเหมาะสมกับโอกาสในการดื่ม ผ่านเรื่องราวหรือกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนการใช้งานจริงและเข้าถึงผู้บริโภคได้ในเชิงประสบการณ์การสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) ก็เป็นอีกแนวทางที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการเปิดพื้นที่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่กัน การมีส่วนร่วมแบบต่อเนื่องนี้จะช่วยเพิ่มความผูกพันและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในแบรนด์ ซึ่งในระยะยาวสามารถแปลงเป็นความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การออกแบบแคมเปญการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ เช่น การโหวตรสชาติใหม่ การแข่งขันถ่ายภาพรีวิว หรือการใช้แฮชแท็กกิจกรรม จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมและขยายการรับรู้แบรนด์ผ่านเครือข่ายผู้ใช้งานจริง ทั้งนี้ควรออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มเป้าหมาย เช่น TikTok Challenge หรือ Instagram Story Poll เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในแบบที่เป็นธรรมชาติ สุดท้าย แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงประสบการณ์ออนไลน์กับสถานการณ์จริงของผู้บริโภค โดยการร่วมมือกับร้านอาหาร บาร์ หรือคาเฟ่ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การชิมผลิตภัณฑ์ หรือการจัดบรรยากาศให้เหมาะกับการดื่ม Cider ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสัมผัสกับแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม และช่วยลดระยะห่างระหว่างการรับรู้กับการทดลองซื้อ ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Cider ต้องพิจารณาอย่างเป็นองค์รวม โดยผสานการคัดเลือกช่องทางที่เหมาะสม เทคนิคการเล่าเรื่อง เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค การใช้พลังของอินฟลูเอนเซอร์ การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริง ทั้งหมดนี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และยกระดับการรับรู้ ความภักดี และยอดขายได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atkinson, Sumnall, and Meadows (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook และ Instagram ในช่วงล็อกดาวน์ครั้งแรกในสหราชอาณาจักร เมื่อปี 2020 พบว่า ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิกฤตการณ์ เช่น COVID-19 แบรนด์ที่ปรับตัวด้วยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และสร้างเนื้อหาที่สะท้อนวิถีชีวิตจริงของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan, Wong, Dong, and Kim (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ในฮ่องกง: การวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์บน Facebook พบว่า การตลาดโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักใช้กลยุทธ์ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรม การเฉลิมฉลอง และอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค พร้อมส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมผ่านการกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น



ภาพที่ 2 แสดงผลสังเคราะห์จากการศึกษาการฟังเสียงสื่อสังคมออนไลน์ การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์สิ่งที่นำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider

Social Listening ใช้เครื่องมือ Mandala AI ในการรวบรวมข้อมูลโพสต์ ความคิดเห็น รูปภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ เช่น “Cider” จากแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube เพื่อนำมาวิเคราะห์การกล่าวถึง (Mentions), ความรู้สึก (Sentiment), และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ให้ข้อมูลเชิงภาพรวมของกระแส ความนิยม และพฤติกรรมการโต้ตอบของผู้บริโภคกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ ซึ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วม รูปแบบการสื่อสาร และแคมเปญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพื่อให้เข้าใจมุมมองในเชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 10 คน และอินฟลูเอนเซอร์จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทำให้เข้าใจถึงแรงจูงใจ ความคาดหวัง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ Cider ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้มีความสำคัญต่อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการขยายความต่อจากข้อมูลออนไลน์ และตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยตรงในด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ใช้ในการสังเคราะห์ข้อมูลจากทั้งสองแหล่งข้อมูลข้างต้น (Social Listening และการสัมภาษณ์) โดยจัดกลุ่มข้อความและธีมที่เกิดซ้ำ ทำการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) และตีความความหมายเชิงเนื้อหา (Qualitative Themes) เพื่อแยกแยะประเด็นสำคัญ อารมณ์ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหานี้ทำให้สามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบว่า อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และควรมีการสื่อสารหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การใช้กระบวนการทั้งสามนี้อย่างบูรณาการ จึงสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องความคิดเห็น พฤติกรรมการมีส่วนร่วม แคมเปญการตลาด และรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคและอินฟลูเอนเซอร์ ก็ทำให้สามารถเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้เป็นอย่างดี

สรุป Social Listening Mandala AI ทำหน้าที่วิเคราะห์ภาพรวมจากข้อมูลออนไลน์ ส่วนการสัมภาษณ์นั้นช่วยขยายความจากสิ่งที่พบในโลกออนไลน์สู่ การเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของบุคคล และ Content Analysis ทำการสังเคราะห์ทั้ง 2 แหล่งข้อมูล ให้อยู่ในรูปแบบที่วิเคราะห์ได้ เพื่อเข้าใจทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

8.1.1 แบรนด์ควรใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะ TikTok, YouTube และ Instagram เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก Cider มากขึ้น ผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน

8.1.2 คอนเทนต์ใช้ที่สร้างสรรค์และเข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอรีวิว การเล่าเรื่องราวการดื่ม Cider ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น

8.1.3 ควรใช้โปรโมชั่นและกิจกรรมที่มีส่วนร่วมเพื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น ส่วนลด คูปอง โค้ดจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือกิจกรรมโหวตรสชาติใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทดลองซื้อและเพิ่มการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

8.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

8.2.1 ควรวิเคราะห์ประสิทธิภาพของรูปแบบคอนเทนต์แต่ละประเภท เช่น วิดีโอรีวิวแบบสั้น (Short-form), การไลฟ์สตรีม, อินโฟกราฟิก หรือโพสต์จากผู้ใช้งานจริง (UGC) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Cider ของผู้บริโภคมากน้อยอย่างไร

8.2.2 ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามกลุ่มช่วงวัย เพศ หรือภูมิภาค เพื่อพัฒนาเนื้อหาการตลาดให้ตอบโจทย์ความสนใจของแต่ละกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งมีรูปแบบการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนิษฐา ไทยกล้า และวีนัส แก้วอยู่. (2564). *การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต.* สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มช.

กรกช แสนจิตร. (2559). เหลียวหลังแลหน้า การสื่อสารระหว่างรุ่นวัย: สื่อสังคมออนไลน์กับความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิดา, 3*(2),47-62.

กรกรก ละออ. (2560). *โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษา Facebook Fan Page.* มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชวัลวิทย์ สิทธิมงคลชัย. (2563). *แผนธุรกิจและจัดจำหน่ายสุราประเภทไซเดอร์.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิษยรัสย์ ศิริไปล์. (2565). การวิเคราะหตัวบทภาพตัวแทนสัญญะ ความเป็นชาย บนสื่อโฆษณาออนไลน์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสังคมไทย. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม, 5*(1), 220-237.

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์. (2565). การรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก, 8*(1), 50-61.

พัชรี ใจการุณ และคณะ. (2562). การรับรู้พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารกาชาดไทย, 12*(2),222-234.

มัตติกา สมิตสมบูรณ์. (2566). การศึกษาแนวทางการป้องกันและแก้ไขพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ กรณีศึกษาหนึ่งของวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยชุมชนและการพัฒนาสังคม, 17*(3), 28-42.

สุวณี จั่นเพิ้ง และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2567). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, 3*(1), 1-19.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). *ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2566). จริยธรรมการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโน้มน้าวใจสังคมเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 5*(2), 51-65.

อภิวัฒน์ งามชนะ. (2565). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกชัย กันธะวงศ์, ชยธิดา นนท์เมธาวัฒน์, โรชินี อูปรา และชลธิชา อมาตยคง. (2567). การแปลและปรับข้ามวัฒนธรรมของแบบทดสอบความรู้ด้านสื่อสำหรับวัยรุ่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับภาษาไทย (Thai-DMLS): การทดสอบคุณสมบัติทางจิตวิทยา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 16*(1), 1–25.

ภาษาอังกฤษ

Atkinson, A. M., Sumnall, H., & Meadows, B. (2021). 'We're in this together': A content analysis of marketing by alcohol brands on Facebook and Instagram during the first UK Lockdown, 2020. *International Journal of Drug Policy, 98*, 103376.

Chan, R. H., Wong, T. Y., Dong, D., & Kim, J. H. (2023). Alcohol social media marketing in Hong Kong: a content analysis of Facebook posts. *Journal of Adolescent Health, 73*(3), 461-469.

Merrill, J. E., López, G., Doucette, H., Pielech, M., Corcoran, E., Egbert, A., ... & Jackson, K. M. (2023). Adolescents' perceptions of alcohol portrayals in the media and their impact on cognitions and behaviors. *Psychology of Addictive Behaviors, 37*(6), 758-770.

Wolffsohn, J. S., Leteneux-Pantais, C., Chiva-Razavi, S., Bentley, S., Johnson, C., Findley, A., & Tyagi, N. (2020). Social media listening to understand the lived experience of presbyopia: Systematic search and content analysis study. *Journal of Medical Internet Research, 22*(9), e18306.

Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data–State of characteristics and application. *Journal of Business Research, 144*, 1064-1076.

ผลกระทบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้ Pet Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Consumer Attitudes and Trust Toward Pet Influencers in Pet Product Advertising

ปฏิพร โชคสมบูรณ์กุล[1,**] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

Patiporn Choksomboonkul and Warat Karuchit

Abstract

This study aims to explore consumer attitudes toward pet product advertising through Pet Influencers and to analyze the factors that shape those attitudes, particularly content credibility and natural animal behavior. A qualitative research method was employed, using in-depth interviews with 10 consumers and 2 pet influencers. The findings reveal that consumers respond positively to content that conveys sincerity, authenticity, and real product usage. Trust in the brand is strengthened when influencers demonstrate genuine knowledge of pet care, maintain content consistency, and present strong emotional bonds with their pets. These factors play a significant role in shaping brand perception and indirectly influence consumer purchase behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Attitude, Credibility, Pet Influencer, AIDA

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

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

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) เป็นสื่อกลาง รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติดังกล่าว โดยมุ่งเน้นที่ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาและพฤติกรรมตามธรรมชาติของสัตว์เลี้ยงที่ปรากฏในสื่อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 10 ราย และอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) จำนวน 2 ราย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาที่สะท้อนความจริงใจ ไม่ปรุงแต่งหรือจัดฉาก และแสดงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์จริงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการดูแลสัตว์เลี้ยง ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ นอกจากนี้ การใช้กรอบแนวคิด AIDA ยังช่วยอธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง โมเดล AIDA

1. ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาเลี้ยงสัตว์แทนการมีบุตร ซึ่งสะท้อนแนวโน้ม “Pet Humanization” ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลจาก The 1 Insight และ CRC Voice Share (2567) พบว่าคนไทยร้อยละ 65 เลี้ยงสัตว์ในลักษณะ “Pet Parent” หรือเลี้ยงสัตว์เสมือนลูก อีกทั้งยังมีอัตราการเลี้ยงสัตว์เพื่อความสุขทางจิตใจและคลายความเหงาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสวนทางกับอัตราการเกิดของประชากรไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยโดย Rama Mahidol (2024) ระบุว่า การเลี้ยงสัตว์สามารถลดความวิตกกังวล ความเศร้า และความรู้สึกโดดเดี่ยวของเจ้าของได้ อีกทั้งยังส่งเสริมสุขภาพกายและใจผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างสัตว์กับเจ้าของ เสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว และช่วยเติมเต็มช่องว่างทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะการรับรู้และตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือจากการรีวิวเชิงประสบการณ์จริง (Word of Mouth) ในบริบทนี้ “อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง” (Pet Influencer) จึงกลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้สัตว์เลี้ยงเป็นสื่อกลางในการแนะนำผลิตภัณฑ์สร้างความรู้สึกจริงใจ และลดความรู้สึกต่อต้านจากผู้บริโภคต่อการโฆษณาเชิงพาณิชย์ งานวิจัยของ Hudders et al. (2021) พบว่า สัตว์เลี้ยงมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เนื่องจากถูกมองว่าเป็นกลางและไม่มีแรงจูงใจแอบแฝง ในอีกด้านหนึ่ง Evans et al. (2017) ชี้ว่า การใช้มนุษย์เป็นอินฟลูเอนเซอร์อาจเผชิญกับความท้าทายด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงลักษณะการโฆษณาแบบมีผู้สนับสนุน (Sponsored Content) จึงเกิดความไม่ไว้วางใจและตั้งคำถามต่อความจริงใจของผู้รีวิว การใช้ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) จึงอาจเป็นทางเลือกที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างการโปรโมตและความรู้สึกเป็นธรรมชาติได้ Marketing Hub (2023) ระบุว่า สัตว์เลี้ยงที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างรายได้จากการรีวิวสินค้าเฉลี่ยสูงถึงโพสต์ละ 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์ในหลายกลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมมองว่าสัตว์เลี้ยงไม่มีแรงจูงใจในการขายสินค้า จึงเกิดความรู้สึก “จริงใจ” และ “ไม่บังคับ” ในการสื่อสารแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาประเภทนี้มากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทแบรนด์สินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง ตลอดจนสินค้าไลฟ์สไตล์ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า อาหาร และผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน ยังเริ่มหันมาใช้ Pet Influencer เป็นพรีเซนเตอร์หรือผู้ร่วมแคมเปญอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาดและเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสัตว์

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ในบริบทการตลาดยุคใหม่ที่เน้นความจริงใจและการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสัตว์และเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาเชิงลึกถึงบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์สัตวีเลี้ยง (Pet Influencer) ในการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล และเสนอแนะแนวทางการใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) อย่างมีประสิทธิภาพต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในโฆษณาแบบอินฟลูเอนเซอร์ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา และสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory)

Kelman (1958, 1974) อธิบายว่าการยอมรับอิทธิพลทางสังคมมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การปฏิบัติตาม การระบุตัวตน และการทำให้เป็นภายใน ซึ่งสะท้อนระดับความลึกของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การปฏิบัติตามเกิดจากแรงกดดันภายนอกโดยไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยจริง ขณะที่การระบุตัวตนเกิดจากความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการทำให้เป็นภายในคือการยอมรับอย่างแท้จริงจนกลายเป็นค่านิยมส่วนบุคคล การเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ช่วยให้เห็นกลไกการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มในสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือเน็ตไอดอล คือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มักมีความรู้เฉพาะด้านและสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข, 2564; กิติยา สุริวรรณ, 2559) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Newberry, 2019; De Veirman et al., 2017; Scott, 2015) โดยมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณาแบบเดิมถึง 11 เท่า (tapinfluence, 2019) และได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาจากบุคคลมีชื่อเสียงในอดีต (Schouten et al., 2020)

3.4 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) โดย Hovland และ Weiss (1951) ระบุว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค ต่อมา Ohanian (1990) ได้เพิ่มปัจจัย “ความน่าดึงดูดใจ” (Attractiveness) เข้ามา ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้ถูกนำมาใช้ประเมินผู้แนะนำสินค้าในบริบทการตลาดออนไลน์ (AlFarraj et al., 2021) ในกรณีของ Pet Influencer บน TikTok ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ความไว้วางใจจากผู้ติดตาม และภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการสร้างแบรนด์

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี AIDA

วฤณดา สิรหาญสกุล (2563) กล่าวว่าการใช้ AIDA Model ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเภทของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในช่วงเวลาต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการเข้าใจ “ช่องทางลูกค้า” ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าหรือแบรนด์ ไปยังกลุ่มที่ต้องการสินค้า และสุดท้ายไปสู่กลุ่มที่ทำการซื้อสินค้าจริง

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ Pet Influencer ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ส่งผลให้มีผู้บริโภคจำนวนมากติดตามและให้ความสนใจกับคอนเทนต์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ความนิยมดังกล่าวนำไปสู่การใช้ Pet Influencer เป็นเครื่องมือทางการตลาด สำหรับแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยง ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Influencer และ Pet Influencer

ทิพย์สกาญจน์ สังข์สวน (2565) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อจาก Pet Influencer บน TikTok อยู่ในระดับน้อย โดยนิยมชมคอนเทนต์เกี่ยวกับสุนัขมากกว่าแมว ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลา การตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้มีอิทธิพลสูงสุด ตามด้วยความดึงดูดใจ การสอบถาม การซื้อ และการแนะนำต่อ อีกทั้งความถี่และระยะเวลาในการรับชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภค

จิระนันท์ คำแสน (2566) ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน TikTok พบว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตาม อีกทั้งความภักดีของผู้ติดตามยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

Peng et al. (2018) ศึกษาผลของสัตว์เลี้ยงต่อความสุขของมนุษย์โดยใช้ข้อมูลจากผู้ใช้ Instagram กว่า 20,000 ราย และภาพถ่ายกว่า 2 ล้านภาพผ่าน AI และ Deep Learning เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยประชากรและระดับความสุข ผลการศึกษาพบว่าสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ไม่มีบุตรหรืออยู่คนเดียว ทั้งนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีในการประเมินสุขภาวะจิตในวงกว้าง

Lavertu (2025) พบ ว่าอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์มนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อข้อความตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความพึงพอใจทันที ผลการศึกษานี้สามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) โดยชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์มนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

Kim (2020) ศึกษาอิทธิพลของ Pet Influencer บนโซเชียลมีเดียต่อทัศนคติผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ พบว่า ความน่ารักของสัตว์เลี้ยงและความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติกับเจ้าของ ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมและทัศนคติต่อแบรนด์ คอนเทนต์ที่สื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติผ่านพฤติกรรมจริงของสัตว์ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่การรับรู้แบรนด์ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้คือ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) จำนวน 2 ท่าน แบ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับ Macro (ผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป) จำนวน 1 คน และระดับ Nano (ผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป) จำนวน 1 คน เพื่อให้ได้มุมมองที่ต่างกัน โดยทั้งสองคนเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงประเภท Companion animals ได้แก่ สุนัขและแมว และ กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตาม Pet Influencer จำนวน 10 ท่าน พิจารณาจากผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี มีช่วงอายุระหว่าง 24-26 ปี เป็นเพศหญิง 8 คน และเพศชาย 2 คน โดยส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภท Companion animals เช่น สุนัขและแมว

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview Guide) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งทั้งในมุมมองของผู้บริโภคและอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เนื้อหาคำถามมุ่งเน้นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภท Companion Animals และติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี รวมถึงมุมมองจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามในระดับต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนบริบทของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์อย่างรอบด้าน

5. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้ Pet Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง

คุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการติดตามและรับชมคอนเทนต์จาก Pet Influencer ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 10 คน และอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงจำนวน 2 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีช่วงอายุตั้งแต่ 25-40 ปี ประกอบด้วยเพศหญิงและเพศชายที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ และติดตาม Pet Influencer บน Social Media

5.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาโดยใช้ Pet Influencer

5.1.1 มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ จากการศึกษาพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณา โดยให้ความสำคัญกับความจริงใจและความเป็นธรรมชาติของสัตว์เลี้ยงในการนำเสนอเนื้อหา พฤติกรรมที่แสดงออกเองโดยไม่ถูกบังคับช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้ชมได้ดีกว่า อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงยังเป็นแรงโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้ติดตามในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และมองว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ช่วยให้คอนเทนต์เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้นผ่านความบันเทิงที่ไม่ยัดเยียด

5.1.1.1 ความรู้สึกต่อการรีวิวของสัตว์เลี้ยง จากการสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง พบว่า ทั้งสองรายมีความรู้สึก “ภาคภูมิใจ” และ “ผูกพัน” กับสัตว์เลี้ยงที่ใช้ในการรีวิว โดยมองว่าสัตว์เลี้ยงไม่เพียงเป็นผู้ช่วยสื่อสารเนื้อหา แต่ยังเป็น “ตัวตนของช่อง” และเป็น “ภาพสะท้อนความจริงใจ” ของผู้สร้างคอนเทนต์ด้วย

“การรีวิวที่ดี คือต้องมีความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงและผู้ชม” (คุณตั้ม, การสัมภาษณ์, 13 เมษายน 2568)

“เรารีวิวอย่างจริงใจ และน้องเดินตามมาเองโดยไม่มีการบังคับ” (คุณเนริษา, การสัมภาษณ์, 21 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงรู้สึกภาคภูมิใจและผูกพันกับสัตว์เลี้ยง โดยมองว่าสัตว์เป็นตัวแทนของความจริงใจและจริยธรรมในการสื่อสาร พร้อมให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อทั้งสัตว์เลี้ยงและผู้ชม

5.1.1.2 ความเชื่อถือในเนื้อหาที่เห็นว่าสัตว์ใช้จริง อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงเห็นว่า “การที่สัตว์เลี้ยงใช้ผลิตภัณฑ์จริง” คือหัวใจของความน่าเชื่อถือในการรีวิว โดยอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงไม่ได้มองตนเองเป็นเพียงผู้ส่งสารของแบรนด์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้กลั่นกรองคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลที่เป็นจริง และปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง

“ผู้ชมหรือผู้ซื้ออาจจะมองความธรรมชาติของการรีวิวก็เลยซื้อตาม” (คุณเนริษา, การสัมภาษณ์, 21 เมษายน 2568)

“การที่น้องมีบุญป่วยแล้วทานตัวไหนได้ คนก็จะมองว่าลูกๆ ของพวกเขาก็สามารถที่จะทานได้เหมือนกัน” (คุณตั้ม, การสัมภาษณ์, 13 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงเชื่อว่าความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้ชม “เห็น” การใช้ผลิตภัณฑ์จริงจากสัตว์เลี้ยง ไม่ใช่เพียงแค่ “ฟัง” คำบรรยาย เพราะการกระทำของสัตว์เลี้ยงคือหลักฐานที่ตรงที่สุด ซึ่งไม่สามารถสคริปต์หรือควบคุมได้ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความไว้วางใจอย่างแท้จริง

5.1.1.3 การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงทั้งสองราย พบว่าทั้งคู่ตระหนักถึง “อิทธิพลของตนเอง” ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทเดียวกัน ซึ่งมักจะติดตามเพื่อหาข้อมูลหรือไอเดียเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง

“แมวเราป่วย คนก็จะดูว่าเค้าใช้ตัวไหนได้ แล้วซื้อไปให้แมวตัวเองเพราะคิดว่าน่าจะใช้ได้เหมือนกัน” (คุณตั้ม, การสัมภาษณ์, 13 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงตระหนักถึงอิทธิพลของตนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม โดยเฉพาะกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์ชนิดเดียวกัน ซึ่งมักเชื่อมโยงประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบและการซื้อตามอย่างเป็นธรรมชาติ

5.1.1.4 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน Pet Influencer จากการสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงทั้งสองราย พบว่าทั้งคู่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับบทบาทของตนเองในฐานะผู้ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยตระหนักว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการโฆษณา แต่ยังเป็น “ตัวแทนของแบรนด์” ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรมชาติ

“ช่องของเรามีภาพลักษณ์ว่าใส่ใจแมวป่วย ถ้ารีวิวของที่ไม่ตรงกับแนวทางคนดูจะรู้และแบรนด์ก็เสียด้วย” (คุณตั้ม, การสัมภาษณ์, 13 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงมองว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงเป็นผู้แทนแบรนด์ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือและความจริงใจอย่างเป็นธรรมชาติ โดยเชื่อว่าความสม่ำเสมอและความจริงใจในการรีวิวส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ติดตามและภาพลักษณ์ของแบรนด์

5.1.2 มุมมองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่าน อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง โดยมองว่าเนื้อหาน่ารัก เป็นธรรมชาติ และไม่ยัดเยียด ความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมสัตว์ที่เสแสร้งไม่ได้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ที่สอดคล้องกับแบรนด์และใช้แพลตฟอร์มเข้าถึงง่าย เช่น TikTok ช่วยกระตุ้นการจดจำและการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2.1 ความรู้สึกต่อการรีวิวของสัตว์เลี้ยง จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่ารีวิวของสัตว์เลี้ยงมีความน่ารัก ผ่อนคลาย และสร้างความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่าการโฆษณารูปแบบดั้งเดิม การเห็นสัตว์เลี้ยงแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ เช่น กินข้าว เล่นขอเล่น หรือมีปฏิกิริยาแบบน่ารัก ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมและรู้สึกสนใจโดยไม่รู้ตัว หลายคนรู้สึกว่าเนื้อหาเหล่านี้ไม่ได้ยัดเยียดให้ซื้อ แต่ทำให้ “อยากรู้จัก” สินค้าเพิ่มเติม

“การดูคลิปแมวที่ใช้ของเล่นหรือกินอาหารแล้วดูน่ารัก เพลิน ทำให้รู้สึกดี ไม่รู้สึกโดนขายของ” (ผู้บริโภคลำดับที่ 2, การสัมภาษณ์, 16 เมษายน 2568)

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น แต่รู้สึกว่าเนื้อหาประเภทนี้มีความบันเทิงและผูกพันกับสัตว์เลี้ยงด้วย ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ในทางบวกโดยอัตโนมัติ

5.1.2.2 ความเชื่อถือในเนื้อหาที่เห็นว่าสัตว์ใช้จริง ผู้บริโภคหลายคนเชื่อว่า “สัตว์เลี้ยงไม่สามารถแกล้งทำได้” หากสัตว์เลี้ยงยินยอมใช้งานหรือกินผลิตภัณฑ์โดยไม่ถูกบังคับ แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพจริง การเห็นสัตว์มีปฏิกิริยาจริง เช่น กินจนหมด ชอบเล่น หรือแสดงความสนใจ จึงเป็นหลักฐานที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจ

“ถ้าแมวไม่ชอบ มันจะเดินหนีหรือไม่สนใจเลย ซึ่งดูออกทันทีว่ารีวิวจริงหรือไม่จริง” (ผู้บริโภคลำดับที่ 6, การสัมภาษณ์, 9 เมษายน 2568)

จะเห็นได้ว่านอกจากความจริงใจในการรีวิว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการดูพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงในคลิปมากกว่าคำพูดของเจ้าของ เพราะถือว่านั่นคือความจริงที่ไม่สามารถปกปิดได้

5.1.2.3 การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบางกลุ่มยอมรับว่าการเห็นอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ใช้ผลิตภัณฑ์จริง และแสดงผลลัพธ์ในระยะเวลาต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง พวกเขามักสังเกตว่าหากอินฟลูเอนเซอร์ใช้สินค้านั้นซ้ำหลายครั้ง หรือมีพัฒนาการของสัตว์ที่ดีขึ้นหลังใช้งาน ก็จะถือว่าเป็นข้อมูลที่มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ

“ถ้าเห็นว่าสัตว์เลี้ยงดูแข็งแรงขึ้นหรือชอบของกินที่ให้ติดต่อกันหลายคลิป เราก็จะเริ่มหาข้อมูลสินค้า และซื้อตาม” (ผู้บริโภคลำดับที่ 4, การสัมภาษณ์, 9 เมษายน 2568)

แสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ไม่เพียงมีบทบาทในการให้ความบันเทิง แต่ยังสามารถชี้นำพฤติกรรมการบริโภคได้จริง หากมีความต่อเนื่องและน่าเชื่อถือ

5.1.2.4 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถถ่ายทอดผ่านลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้ โดยเฉพาะหากอินฟลูเอนเซอร์ดูแลสัตว์เลี้ยงดี มีสุขภาพดี และมีความรู้เรื่องสัตว์เลี้ยง จะทำให้รู้สึกว่าแบรนด์ใส่ใจและเลือกคนที่เหมาะสมมานำเสนอสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ได้มากขึ้น

“หากอินฟลูเอนเซอร์ดูรักสัตว์และไม่ฝืนพฤติกรรมสัตว์ ก็จะรู้สึกว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมีความรับผิดชอบ” (ผู้บริโภคลำดับที่ 3, การสัมภาษณ์, 9 เมษายน 2568)

โดยรวม ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกต่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องสะท้อนว่าแบรนด์นั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยไม่จำเป็นต้องฟังจากตัวแบรนด์โดยตรง

สรุป ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เนื่องจากเนื้อหามีความเป็นธรรมชาติ ไม่ยัดเยียด และสร้างความผูกพัน ความน่าเชื่อถือเกิดจากพฤติกรรมจริงของสัตว์เลี้ยงและความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผู้บริโภคใช้ประเมินแบรนด์โดยไม่ต้องพึ่งข้อความจากแบรนด์โดยตรง

5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาโดยใช้ Pet Influencer

5.2.1 มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ จากการสัมภาษณ์พบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับความจริงใจในการรีวิว โดยเลือกนำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้จริงกับสัตว์เลี้ยง และไม่จัดฉากหรือรีวิวเกินจริง พฤติกรรมที่เป็นธรรมชาติของสัตว์เลี้ยงในคลิปถูกมองว่าเป็นหลักฐานของความน่าเชื่อถือ พวกเขายังเปิดเผยว่าเนื้อหาบางส่วนเป็นโฆษณาเพื่อความโปร่งใส ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเองและสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

5.2.1.1 ความจริงใจในการรีวิว จากการสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ทั้งสองราย พบว่าทั้งคู่ให้ความสำคัญกับ “ความจริงใจ” ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่ไม่เกินจริง และไม่ยัดเยียดการขายสินค้าให้กับผู้ชม อินฟลูเอนเซอร์ทั้งสองรายต่างเห็นพ้องกันว่าความจริงใจในการรีวิวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อถือ และมีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ร่วมงานด้วย

“แนวทางของช่องเราคือทำตลกไว้ก่อน เพราะว่าแมวเราเป็นแมวตลก แล้วแต่ละคลิปคือมัน real เพราะฉะนั้นจากความ real ของทุกคลิป เราก็ได้แสดงออกถึงความจริงใจของเราแล้ว” (คุณเรนิษา, การสัมภาษณ์, 21 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับความจริงใจในการรีวิว โดยเน้นการนำเสนอที่ไม่เกินจริงและไม่บังคับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมจริงของสัตว์ในคลิป การสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติและจริงใจนี้ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้ชม และส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ร่วมงาน

5.2.1.2 พฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงในคลิป จากการสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) วิเคราะห์ได้ว่า การที่สัตว์เลี้ยงแสดงพฤติกรรมอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น กินเอง เดินเข้าไปเล่นของ หรือแสดงความพึงพอใจต่อสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความสำคัญมากกว่าการพูดบรรยายจากเจ้าของ

“สัตว์มันแสดงออกไม่ได้ มันไม่ได้โกหก ถ้าไม่กินคือไม่กิน เราก็จะไม่ถ่ายคลิปส่ง” (คุณเรนิษา, การสัมภาษณ์, 21 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า พฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงที่แสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติในคลิป เช่น การกินหรือเล่นเองโดยไม่ถูกบังคับ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับรีวิว ผู้ชมมักให้ความสำคัญกับการกระทำของสัตว์มากกว่าคำพูดของเจ้าของ เนื่องจากมองว่าสัตว์เลี้ยงไม่สามารถเสแสร้งได้

5.2.1.3 ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการรีวิว จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ทั้งสองเห็นว่า ความสม่ำเสมอในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น รีวิวซ้ำในหลายคลิป หรือใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน เป็นตัวช่วยสร้างความเชื่อมั่น เพราะผู้ติดตามจะรู้ว่าสินค้าไม่ได้ถูกใช้แค่ครั้งเดียวเพื่อถ่ายคลิป

“คนดูเค้าเห็นว่าเรายังใช้ตัวเดิมในหลายคลิป เค้าก็ทักมาถามต่อเลยว่าซื้อได้ที่ไหน” (คุณตั้ม, การสัมภาษณ์, 13 เมษายน 2568)

“บางอย่างเราก็ใช้อยู่เรื่อย ๆ แล้วก็จะถ่ายให้เห็นไปเลยว่ามีอยู่จริงในบ้าน ไม่ใช่เอามารีวิวครั้งเดียวแล้วหาย” (คุณเนริษา, การสัมภาษณ์, 21 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการใช้และรีวิวผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมความเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตาม โดยการแสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ใช้สินค้านั้นจริงในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เพียงเพื่อการโปรโมตเพียงครั้งเดียว

5.2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ อินฟลูเอนเซอร์เชื่อว่า ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชม เพราะมันสะท้อนความจริงใจ ความใส่ใจ และความเหมาะสมของสินค้าได้โดยอัตโนมัติ

“บางทีแค่แมวเดินมาอ้อน หรือยอมให้กินจากมือ มันก็สะท้อนความไว้ใจของแมวแล้ว คนดูก็จะรู้สึกว่าของนั้นปลอดภัย” (คุณเนริษา, การสัมภาษณ์, 21 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรีวิว พฤติกรรมของสัตว์ที่แสดงความไว้วางใจ เช่น การอ้อนหรือยอมกินจากมือเจ้าของ สะท้อนถึงความปลอดภัยและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ชม

5.2.1.5 จำนวนผู้ติดตามและแพลตฟอร์มที่ใช้ อินฟลูเอนเซอร์ทั้งสองท่านตระหนักถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเผยแพร่คอนเทนต์ โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งได้รับความนิยมสูง และมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันสั้น แม้จำนวนผู้ติดตามจะเป็นตัวบ่งชี้ระดับหนึ่งของความน่าเชื่อถือ แต่ทั้งสองเห็นว่า “คุณภาพของเนื้อหา” และ “ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร” สำคัญมากกว่า

“คลิปสั้นมันแรงมากใน TikTok แล้วก็มีคนแชร์ต่อเยอะ คนจำแมวได้แม้ไม่ได้ตามเพจ เพราะระบบมันโชว์ให้ทุกคน” เขามองว่าการเข้าถึงซ้ำ ๆ ช่วยสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์ได้มากขึ้น (คุณตั้ม, การสัมภาษณ์, 13 เมษายน 2568)

“TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ “คนเจอเราได้ง่าย” และมักแชร์ต่อกันเมื่อคลิปดูเพลินหรือมีความน่ารัก จึงเน้นการโพสต์เนื้อหาที่ธรรมชาติและมีความต่อเนื่อง” (คุณเนริษา, การสัมภาษณ์, 21 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ให้ความสำคัญกับการเลือกแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวาง แม้จำนวนผู้ติดตามจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่คุณภาพของเนื้อหาและความสม่ำเสมอในการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการจดจำและความไว้วางใจในแบรนด์

5.2.1.6 ความรู้และความเชี่ยวชาญของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ทั้งสองอินฟลูเอนเซอร์ต่างเห็นพ้องว่าการมี “ความรู้จริง” และ “ประสบการณ์ตรง” ในการเลี้ยงสัตว์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามไว้วางใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการให้ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้อง และข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์

“เราไม่ได้แค่ให้แมวกินโชว์ แต่เรารู้ด้วยว่าอาหารตัวนี้ช่วยเรื่องอะไร” (คุณตั้ม, การสัมภาษณ์, 13 เมษายน 2568)

“ศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้อาหารหรือของเล่นให้แมว เช่น ดูเรื่องสารอาหารและความปลอดภัย และจะไม่รีวิวสินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นส่วนตัว” (คุณเนริษา, การสัมภาษณ์, 21 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความรู้และประสบการณ์จริงในการเลี้ยงสัตว์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ติดตามให้ความไว้วางใจมากขึ้นเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถให้ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และเลือกรีวิวเฉพาะสินค้าที่ผ่านการพิจารณาด้านความปลอดภัยและคุณภาพ

สรุปในมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) อินฟลูเอนเซอร์ให้ความสำคัญกับความจริงใจในการรีวิว โดยใช้สินค้าจริงและนำเสนอพฤติกรรมสัตว์อย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความสม่ำเสมอ ความสัมพันธ์กับสัตว์ และความรู้ของอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค อีกทั้งยังเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความคุ้นเคยกับแบรนด์

5.2.2 ในมุมมองของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) โดยเฉพาะเมื่อเห็นว่าสัตว์เลี้ยงใช้งานผลิตภัณฑ์จริงอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือมากกว่าการจัดฉาก ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าเนื้อหาใดจริงใจหรือไม่ และมองว่าความโปร่งใส เช่น การระบุว่าเป็นโฆษณา หรือการพูดอย่างตรงไปตรงมา ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์

5.2.2.1 ความจริงใจในการรีวิว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิว โดยเฉพาะเมื่อมีการแสดงให้เห็นว่าสัตว์เลี้ยงกินหรือใช้งานจริง ไม่ใช่แค่จัดฉากเพื่อโฆษณา ความตรงไปตรงมาและความชัดเจนว่าเนื้อหานั้นเป็นโฆษณาหรือไม่ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นได้มากขึ้น

“ก็รู้สึกว่าหมา แมว โกหกไม่ได้ ถ้าสัตว์เลี้ยงกิน แสดงว่ามันอร่อย และเจ้าของก็ต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงตัวเองอยู่แล้ว เลยรู้สึกว่าสินค้าก็ต้องมีคุณภาพดีด้วย” (ผู้บริโภคลำดับที่ 1, การสัมภาษณ์, 25 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเชื่อว่าการที่สัตว์เลี้ยงยอมกินหรือใช้งานจริงสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า การแสดงความตรงไปตรงมาและความชัดเจนว่าเนื้อหาเป็นโฆษณาหรือไม่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

5.2.2.2 พฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงในคลิป พฤติกรรมที่เป็นธรรมชาติของสัตว์เลี้ยง เช่น การเข้าไปกินอาหารหรือเล่นของโดยสมัครใจ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประเมินว่ารีวิวมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ หากดูเหมือนบังคับ หรือสัตว์ไม่สนใจสินค้า ก็จะลดความน่าเชื่อถือทันที

“แมวเราเลือกกินนะ ถ้ามันไม่ชอบมันจะไม่กินเลย เวลาเห็นแมวของอินฟลูรีวิวแล้วกินเองแบบดูชอบจริงๆ เราก็จะเชื่อ” (ผู้บริโภคลำดับที่ 6, การสัมภาษณ์, 9 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคมองว่าพฤติกรรมธรรมชาติของสัตว์เลี้ยง เช่น การกินหรือเล่นโดยสมัครใจ เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของรีวิว หากสัตว์แสดงความสนใจอย่างเป็นธรรมชาติ จะทำให้เชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพจริงและไม่ได้ถูกบังคับ

5.2.2.3 ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการรีวิว ผู้บริโภคไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ และมีการรีวิวอย่างต่อเนื่อง เพราะแสดงให้เห็นถึงการใช้งานจริง ไม่ใช่แค่รับงานรีวิวชั่วคราว

“เค้าใช้อาหารตัวเดิมหลายคลิปเลย เรารู้สึกว่ามันต้องดีจริงถึงใช้ซ้ำ เลยลองไปหาข้อมูลแล้วซื้อมาให้แมวกินดู” (ผู้บริโภคลำดับที่ 4, การสัมภาษณ์, 9 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะสะท้อนถึงการใช้งานจริง ไม่ใช่แค่รีวิวเพื่อโฆษณาชั่วคราว ซึ่งช่วยเสริมความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า

5.2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ ผู้บริโภคสังเกตความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสัตว์เลี้ยงว่าเป็นธรรมชาติหรือไม่ หากเจ้าของดูแลสัตว์ดี และมีความผูกพันจริง ก็จะส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อใจมากขึ้น

“ดูออกเลยว่าเค้ารักแมวมาก แมวก็ไว้ใจ เวลาแมวกินจากมือหรือมานั่งข้างๆ มันดูอบอุ่น เราเลยรู้สึกว่าของที่เค้าให้กินน่าจะปลอดภัย” (ผู้บริโภคลำดับที่ 9, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและเป็นธรรมชาติระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสัตว์เลี้ยง เพราะสะท้อนถึงความใส่ใจและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ทำให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้น

5.2.2.5 จำนวนผู้ติดตามและแพลตฟอร์มที่ใช้ แม้ว่าผู้บริโภคบางคนจะไม่ได้สนใจจำนวนผู้ติดตามโดยตรง แต่หลายคนใช้เป็นตัวช่วยประเมินความน่าเชื่อถือ รวมถึงเชื่อว่าแพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ Facebook มีผลต่อความนิยมและการเข้าถึงเนื้อหา

“เห็นคลิปใน TikTok มีคนแชร์เยอะมากเลยกดเข้าไปดูต่อ พอเห็นแมวกินจริงก็เลยอยากลองบ้าง” (ผู้บริโภคลำดับที่ 5, การสัมภาษณ์, 15 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนใช้จำนวนผู้ติดตามและแพลตฟอร์ม เช่น TikTok เป็นตัวช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยคลิปที่ได้รับความนิยมและแชร์บ่อยมักกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่การทดลองซื้อสินค้า

5.2.5.6 ความรู้และความเชี่ยวชาญของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ที่แสดงให้เห็นว่ามีความรู้ในการเลือกใช้สินค้า เช่น รู้เรื่องโภชนาการ หรือวิธีดูแลสัตว์ป่วย รวมถึงการอธิบายเหตุผลประกอบในการเลือกสินค้า

“เราชอบที่เค้าอธิบายว่าสินค้านี้ช่วยเรื่องอะไร เช่น เสริมภูมิแพ้ หรือช่วยเรื่องระบบขับถ่าย มันทำให้เรารู้ว่าเขาศึกษามาก่อน ไม่ใช่แค่รีวิวเฉย ๆ” (ผู้บริโภคลำดับที่ 8, การสัมภาษณ์, 14 เมษายน 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะเมื่อสามารถอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน แสดงถึงความใส่ใจและความน่าเชื่อถือในการรีวิว

ผลการศึกษาพบว่า ความจริงใจและความเป็นธรรมชาติของการรีวิวโดย อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ ความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยง และสื่อสารต่อเนื่อง จะเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ผู้บริโภคประเมินจากทั้งเนื้อหา พฤติกรรมสัตว์ และบุคลิกผู้รีวิวร่วมกัน

6. สรุปและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้โฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาโดยใช้ Pet Influencer โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหามีความเป็นธรรมชาติและจริงใจ พฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงที่แสดงออกอย่างสมัครใจถูกมองว่าเป็น “หลักฐานทางพฤติกรรม” ที่ช่วยเสริมความไว้วางใจมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ความผูกพันระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง และความต่อเนื่องในการใช้ผลิตภัณฑ์ ยังสะท้อนความใส่ใจในการนำเสนอ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Lavertu (2025) และทฤษฎีความน่าเชื่อถือของ Hovland and Weiss (1951) ที่ชี้ว่าความจริงใจและความไว้วางใจในผู้ส่งสารส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

6.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในโฆษณาแบบอินฟลูเอนเซอร์

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ความเป็นธรรมชาติของสัตว์เลี้ยง ความสม่ำเสมอในการรีวิว และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเนื้อหาและบริบท เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการที่ถูกต้อง ช่วยเสริมความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ แพลตฟอร์มอย่าง TikTok ยังส่งผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้เนื้อหา สอดคล้องกับทฤษฎี Source Credibility ของ Hovland and Weiss (1951) และงานของ Lavertu (2025) ที่ชี้ว่า Pet Influencer ที่สื่อสารอย่างจริงใจและมีประสบการณ์จริงสามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคได้

6.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อการรีวิวเน้นความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติ และแสดงให้เห็นว่าสัตว์เลี้ยงใช้ผลิตภัณฑ์จริง อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง และเลือกนำเสนอสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสม จะได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงในคลิป เช่น การกินเองหรือเล่นอย่างเป็นธรรมชาติ ถูกมองว่าเป็นสัญญาณของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า อีกทั้งยังสะท้อนถึงความรับผิดชอบของผู้รีวิวในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้

แพลตฟอร์มอย่าง TikTok ยังมีอิทธิพลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเนื้อหาที่ผสานความบันเทิงและสาระได้ลงตัว

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hovland and Weiss (1951) ในทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ซึ่งระบุว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อผู้ส่งสารมีลักษณะความจริงใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ เช่นเดียวกับที่พบใน Pet Influencer ซึ่งมักแสดงออกถึงความสัมพันธ์จริงระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง

ในขณะเดียวกัน มุมมองของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อถือใน อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) เกิดจากความรู้สึกว่ารีวิวนั้น “จริง” และไม่จัดฉาก ผู้บริโภคเชื่อว่าสัตว์เลี้ยงไม่สามารถแกล้งทำได้ หากสัตว์แสดงพฤติกรรมตอบสนองในเชิงบวก เช่น กินหรือเล่นโดยสมัครใจ จะทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยและเชื่อถือได้ งานวิจัยของ Lavertu (2025) ก็สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยชี้ว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) สามารถสร้างความผูกพัน (brand attachment) และความไว้วางใจในแบรนด์ได้มากกว่ามนุษย์อินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหนื่อยล้าจากการตลาดเชิงพาณิชย์แบบเดิม

นอกจากนี้ ความสม่ำเสมอในการใช้สินค้า และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสัตว์เลี้ยง ยังมีผลต่อการประเมินคุณภาพของรีวิวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Lavertu et al. (2025) ที่ระบุว่าองค์ประกอบด้านความต่อเนื่อง ความเป็นธรรมชาติของพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง และการให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างตรงไปตรงมา คือสิ่งที่ช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ติดตาม แพลตฟอร์มที่ใช้ และความรู้ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมองว่าผู้รีวิวที่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและจริงใจ จะเป็นตัวแทนที่ดีของแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในโลกออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการในโมเดล AIDA ที่เริ่มจากการดึงดูดความสนใจจนถึงการกระตุ้นการซื้อ

6.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.3.1 สำหรับ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงควรรีวิวจากการใช้จริงอย่างเป็นธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการบังคับพฤติกรรมสัตว์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพราะผู้ชมสามารถรับรู้ถึงความจริงใจได้ ควรรักษาความสม่ำเสมอในการสร้างคอนเทนต์ เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับสัตว์เลี้ยง และเพิ่มพูนความรู้ด้านโภชนาการและการดูแล เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ติดตาม

6.3.2 สำหรับนักการตลาดและแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง การเลือกอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ควรพิจารณาจากคุณภาพการสื่อสารและความเหมาะสมกับแบรนด์ มากกว่าจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว การรีวิวจากการใช้จริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ควรใช้แพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายและเป็นธรรมชาติ เช่น TikTok หรือ Instagram เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มคนรักสัตว์ยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

6.4.1 ด้านกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในช่วงวัยหรือภูมิภาคที่หลากหลาย เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองต่อ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ได้อย่างครอบคลุมและเปรียบเทียบได้ชัดเจน

6.4.2 ด้านเนื้อหาการศึกษา ควรเพิ่มเติมการศึกษาผลกระทบเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังรับชมโฆษณา เช่น การทดลองใช้สินค้า การกลับมาซื้อซ้ำ หรือพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ในการโน้มน้าวใจเชิงพฤติกรรมได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จิระนันท์ คำแสน. (2566). *อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทิพย์สกาญจน์ สังข์สวน. (2565). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.

วฤณดา สิรหาญสกุล. (2563). *การใช้ AIDA Model เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล*. *วารสารการตลาดยุคใหม่, 8*(1), 45–60.

ภาษาอังกฤษ

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research, 59*(4), 440-454.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in young females' purchase decisions. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 138-149.

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.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising, 40*(3), 327-375.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution, 2*(1), 51-60.

Kelman, H. C. (1974). Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Perspectives on social power* (pp. 125-171). Aldine.

Kim, M. J., & Kim, H. Y. (2020). Pet influencers on social media: Effects on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice, 28*(2), 135-149. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Lavertu, L., Kulow, K., Cowan, K., & Marder, B. (2025). Petfluencers, the fur-mula for sincere endorsements: Examining how and when pets exhibit greater persuasion as influencers. *Journal of Advertising Research*. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2463707

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.

Peng, X., Chi, L., & Luo, J. (2018). The effect of pets on happiness: A large-scale multi-factor analysis using social multimedia. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology, 9*(5).

Smart Insights. (2023). *AIDA marketing model explained*. https://www.smartinsights.com/

การเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z

Exposure to Online Media Affecting Consumers' Purchasing Decisions and Revisiting the Café of Generation Z Consumers

ภูริช เสตสุวรรณ[1,**] และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว[2]

Phurich Setsuwan and Asawin Nedpogaeo

Abstract

This research aims to examine: 1) the effects of Generation Z consumers' online media exposure on purchasing decisions in Bangkok cafés, and 2) how online media exposure influences their return patronage behavior. The study provides guidelines for café operators to mitigate business risks and develop strategies aligned with consumer behavior.

This quantitative survey research collected data from 400 Thai Generation Z consumers (born 1999-2007) who used café services in Bangkok during 2024. Data analysis employed descriptive and inferential statistics.

Results revealed that consumers' purchasing decisions and return patronage behavior are significantly influenced by online media exposure ($p < 0.05$). Consumers tend to make purchasing decisions based on positive content viewed through Instagram, YouTube, and TikTok channels. Friend recommendations particularly facilitate first-time purchasing decisions. For return visits, consumers rely on information from Facebook, YouTube, and Instagram channels, listening to friends' shares and reviewer content, while showing interest in location information that encourages repeat patronage.

Keywords: Generation Z, Exposure to Online Media, Café

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author; *E-mail address*: 6611811015@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา: 1) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการลดความเสี่ยงการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่ให้กับผู้ประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่ ในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผ่านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2550 และเคยซื้อหรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ จากการเปิดรับสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อจากการเห็นสื่อผ่านช่องทาง Instagram YouTube และ TikTok ที่ได้รับความนิยมเชิงบวก โดยเฉพาะข้อมูลการแชร์ของเพื่อนจะช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก อีกทั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่จากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook YouTube และ Instagram ผู้บริโภคจะรับฟังข้อมูลจากการแชร์ของเพื่อนและนักรีวิว รวมไปถึงสนใจข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลับมาให้บริการร้านคาเฟ่

คำสำคัญ: เจเนอเรชันแซด การเปิดรับสื่อออนไลน์ ร้านคาเฟ่

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันปัจจัยสี่ยังคงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จึงทำให้เกิดธุรกิจที่หลายคนอยากเข้ามาลงทุนนั้นก็ไม่พ้นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวอยากต่อเนื่อง จากข้อมูลปี 2565 จำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยที่อยู่ในฐานข้อมูลจดทะเบียนมีทั้งสิ้น 382,083 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 14.7% จากปี 2564 ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯมากที่สุด เนื่องจากเป็นทั้งเมืองหลวง เมืองท่องเที่ยว แหล่งการค้า และศูนย์รวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ของประเทศไทย ทำให้มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มสูงถึง 54,476 ร้าน คิดเป็นสัดส่วน 14.3% ของจำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย (Suppakorn Komsonrithikul, 2567)

หนึ่งในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่แพ้ธุรกิจใด คือ ธุรกิจคาเฟ่ เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั่วทุกมุมโลก ทำให้ความนิยมของการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป ได้หันกลับมานิยมเข้าร้านคาเฟ่ที่มีการตกแต่งให้หรูหรา ทันสมัย และสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ร่มรื่นมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านคาเฟ่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องความนิยมของร้านคาเฟ่ส่งผลให้มีร้านคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และส่งผลให้การแข่งขันของร้านประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น (ชาลิสา รวดเร็ว, 2566) โดยที่ร้านคาเฟ่ได้กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่หรือที่เรารู้จักกันว่า คน Generation Z ธุรกิจร้านคาเฟ่นั้นเป็นพื้นที่ส่วนกลางหรือพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ในการเป็นจุดนัดพบหรือพบเจอ เพื่อที่ใช้ในการเป็นพื้นที่พูดคุยในการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ใช้เป็นสถานที่ทำงาน ใช้ในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การพักผ่อน หรือแม้กระทั่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามร้านคาเฟ่หลาย ๆ ร้านใน 1 วัน หรือเรียกอีกอย่างว่า Café Hopping เพื่อใช้บริการและถ่ายรูปไลฟ์สไตล์ตามกระแส ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับเรื่องของการตลาดของธุรกิจร้านคาเฟ่ จากการแนะนำข้อมูลร้านค้าส่งต่อผ่านสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านคาเฟ่ อาทิเช่น การโพสต์รูปภาพ การถ่ายภาพและวีดีโอบรรยากาศของร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเกิดความค่านิยมการท่องเที่ยวตามร้านคาเฟ่

ผลการสำรวจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง จากในปี 2566 พบว่าประชากร Generation Z นับเฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง 18-26 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 7,670,354 คน (สันทัด โพธิสา,2566) อีกทั้ง มณฑลี กปิลกาญจน์ (2567) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Z เป็นกลุ่มประชากรคนรุ่นใหม่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต โดยพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย Generation Z จะเห็นว่าในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือรายได้ยังไม่เข้มแข็งที่ต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าบ่อยครั้ง แต่จำนวนสินค้าหรือยอดใช้จ่ายต่อใบเสร็จน้อย ซึ่งเกิดจากยังอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค Generation Z นิยมซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ที่ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียโดยตรง รสนิยมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่จะเน้นการได้รับประสบการณ์ อีกทั้งการได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีธุรกิจร้านคาเฟ่จำนวนมากต้องปิดตัวลง เนื่องจากเกิดการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในธุรกิจร้านคาเฟ่ จึงส่งผลเสียต่อเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ที่จะต้องเผชิญความเสี่ยงในการปิดกิจการและคู่แข่งในอนาคตที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการที่ร้านคาเฟ่เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้หลายครั้งผู้บริโภคเกิดการใช้บริการร้านคาเฟ่เพียงครั้งเดียว ด้วยเหตุการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ ในการตอบรับความคาดหวังของผู้บริโภค Gen Z เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่จะอยู่รอดจึงต้องมีการปรับ กลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z มากที่สุด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้ดำรงธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันแซด (Generation Z)

มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2566) เจเนอเรชันแซดได้มีลักษณะพฤติกรรมที่ชื่นชอบ ดังต่อไปนี้ การที่ชอบบการถ่ายภาพ และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เจเนอเรชันแซดสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสนิยม อีกทั้งชอบการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดการรับประสบการณ์ใหม่ ๆ

สุธีย์ จุฬากาญจน์ (2566) กลุ่มเจเนอเรชันแซด มีลักษณะเลือกการเปิดรับข้อมูลสินค้าและการบริการผ่านช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมตามพฤติกรรการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มเจเนอเรชันแซด กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีลักษณะเลือกเนื้อหาสื่อที่มีทำให้เกิดความน่าติดตามและน่าสนใจ เนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วม เพื่อเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในการใช่ชีวิตประจำวัน หรือเนื้อหาที่มีวิธีการเล่าเรื่องราวเพื่อให้เกิดการจดจำ สร้างความเข้าใจและทำให้เกิดการติดตาม

สันทัด โพธิสา (2566) ผลการสำรวจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง จากในปี 2566 พบว่าประชากร Generation Z นับเฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง 18-26 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 7,670,354 คน

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

Klapper (อ้างถึงใน พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเป็นเสมือนกับเครื่องกรองข่าวสารเพื่อใช้ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ชั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นในการเลือกช่องทางของการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ชั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีแนวโน้นในการเลือกในการให้ความสนใจแก่สารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจของบุคคล

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับมา ตามความสนใจหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเมื่อบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ เลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2020)

Kotler (2016) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะมีความไม่เหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันที่ผู้บริโภคบางคนจับจ่ายซื้อของอย่างเฉื่อยชาและอาจตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ไม่ได้ต้องการ ซึ่งที่ผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อจริงเป็นเวลานาน ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดตามลำดับ ตามแบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการซื้อที่เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดจากปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาแนวทางวิธีการในการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ โดยผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการของตนเองผ่านประโยชน์ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ และอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ชอบมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจเกิดความขัดแย้งทางความคิดหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดควรให้ข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อลดความไม่สอดคล้องนี้ อีกทั้งความพึงพอใจหลังการซื้อขึ้นอยู่กับความใกล้เคียงระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์

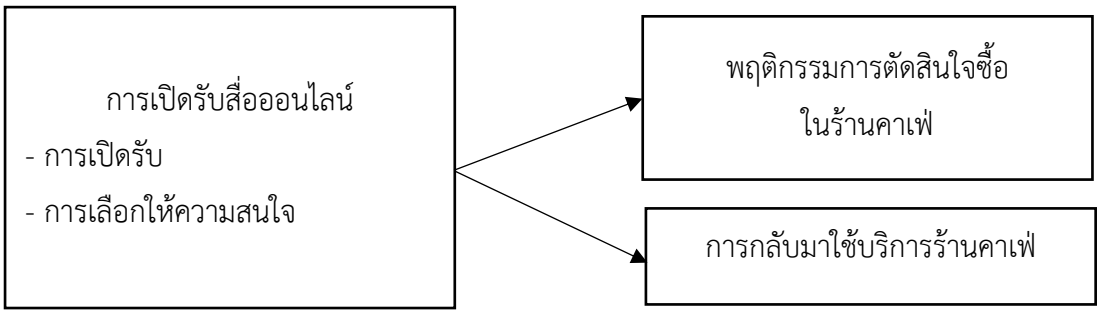
4. สมมุติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

4.1 สมมุติฐาน

4.1.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่

4.1.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่

4.2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผ่านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form และนำมาประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ประชากรของงานวิจัย (1) กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชันแซด ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2550 (2) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2567 การเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชาการทั้งหมดที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการ

เลือกตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2568 สำหรับการสุ่มตัวอย่าง (1) เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยเลือกเจาะจงเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้บริโภคไทยในกลุ่มเจเนอเรชันแซด (2) กำหนดกลุ่มตัวการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลาก 10 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต ได้แก่ ท้องถิ่นเขตบางเขน ท้องถิ่นเขตราชเทวี ท้องถิ่นเขตประเวศ ท้องถิ่นเขตพญาไท ท้องถิ่นเขตบางกะปิ ท้องถิ่นเขตลาดกระบัง ท้องถิ่นเขตมีนบุรี ท้องถิ่นเขตสายไหม ท้องถิ่นเขตหลักสี่ ท้องถิ่นเขตสวนหลวง โดยกำหนดตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่างเขตละ 40 กลุ่มตัวอย่าง (3) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน โดยในส่วนที่ 3-5 ของแบบสอบถามที่เป็นลักษณะปลายปิด ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามแสดงความเห็นผ่านการให้คะแนนแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามตามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ในรูปแบบของมาตราอันตรภาค (Interval Scale) โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดกรองข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการกลับมาใช้บริการ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

5.3.1 ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำการศึกษา มีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดนรวมอยู่ที่ 1.00

5.3.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้ทำการจับฉลากไว้ทั้งหมด 10 เขตพื้นที่ โดยรวมอยู่ที่ 0.923

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และนำผลที่ได้ไป วิเคราะห์ อภิปราย สรุปผล จัดทำเป็นข้อเสนอแนะตามลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear

Regression) โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Multiple Linear Regression ด้วยวิธี Enter

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลวิจัยข้อมูลทางด้านประชากร

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.75 และเพศ LGBTQA+ คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นอยู่ในช่วงอายุ 23-26 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และช่วงอายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.00 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไปและรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25, 17.50, 15.25 และ 5.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.25, 15.00 และ 10.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

6.2 ผลวิจัยข้อมูลทางด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์

ด้านการเปิดรับ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านรับข้อมูลร้านคาเฟ่จากการแชร์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ท่านค้นหาข้อมูลร้านคาเฟ่ ผ่าน Google หรือเว็บไซต์รีวิว (ค่าเฉลี่ย 4.02) ท่านดูคลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ ผ่าน TikTok (ค่าเฉลี่ย 3.96) ท่านติดตามเพจร้านคาเฟ่ที่สนใจผ่าน Instagram (ค่าเฉลี่ย 3.81) ท่านติดตามเพจร้านคาเฟ่ที่สนใจผ่าน Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.50) และท่านดูคลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน YouTube (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ด้านการเลือกให้ความสนใจ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการเลือกให้ความสนใจ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านให้ความสนใจกับข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งและการเดินทางไปร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ท่านให้ความสนใจกับคะแนน

รีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และท่านสนใจติดตามข้อมูลร้านคาเฟ่จากนักรีวิวที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

6.3 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อ*พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ* โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านเลือกร้านคาเฟ่ที่มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ท่านให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งของร้านในการตัดสินใจเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ท่านเลือกร้านคาเฟ่ที่มีการรีวิวในเชิงบวกจากผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ท่านมักค้นหาร้านคาเฟ่เมื่อต้องการถ่ายรูปสวย ๆ หรือเช็คอินในโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ท่านพิจารณาคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหารเป็นหลักในการเลือกร้านคาเฟ่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ท่านเลือกร้านคาเฟ่ที่มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ฟรีและมีปลั๊กไฟเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ที่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูในการเลือกร้านคาเฟ่ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ท่านมักหาร้านคาเฟ่เมื่อต้องการสถานที่นั่งทำงานหรือประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.94) และท่านเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มและอาหารระหว่างร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

6.4 ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการกลับมาใช้บริการ

การกลับมาใช้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการกลับมาใช้บริการ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เดิมในครั้งหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาซื้อหรือกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ภายในระยะเวลา 1 อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และท่านคิดว่าจะเพิ่มปริมาณการซื้อในครั้งหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

6.5 ผลวิจัยการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	β	Sig.
1. การเปิดรับ (Selective Exposure)	พฤติกรรมการ		
เพจร้านคาเฟ่ ผ่าน Facebook	ตัดสินใจซื้อ	0.081	0.189
เพจร้านคาเฟ่ ผ่าน Instagram		0.166	**0.004***
คลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน YouTube		0.123	**0.031***
คลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน TikTok		0.101	**0.034***
ข้อมูลร้านคาเฟ่ผ่าน Google หรือเว็บไซต์รีวิว		-0.005	0.905
ข้อมูลร้านคาเฟ่จากการแชร์ของเพื่อน		0.117	**0.015***

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	β	Sig.
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)			
ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งและการเดินทาง		0.083	0.064
ข้อมูลร้านคาเฟ่จากนักรีวิว		0.106	0.067
ข้อมูลคะแนนรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการ		0.177	**0.000***
$R = 0.599$, $R^2 = 0.358$			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่ พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทาง Instagram, YouTube, TikTok, ข้อมูลร้านคาเฟ่จากการแชร์ของเพื่อน, ข้อมูลคะแนนรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 35.8 ($R^2 = 0.358$) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ และส่วนที่เหลือโดยมีร้อยละ 64.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุด คือ ข้อมูลคะแนนรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ($\beta = 0.177$, Sig. = 0.000*) รองลงมา เพจร้านคาเฟ่ผ่าน Instagram ($\beta = 0.166$, Sig. = 0.004*) คลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน YouTube ($\beta = 0.123$, Sig. = 0.031*) ข้อมูลร้านคาเฟ่จากการแชร์ของเพื่อน ($\beta = 0.117$, Sig. = 0.015*) และคลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน TikTok ($\beta = 0.101$, Sig. = 0.034*) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	β	Sig.
1. การเปิดรับ (Selective Exposure)	การกลับมาใช้		
เพจร้านคาเฟ่ ผ่าน Facebook	บริการ	0.255	**0.000***
เพจร้านคาเฟ่ ผ่าน Instagram		0.160	**0.003***
คลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน YouTube		0.185	**0.001***
คลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน TikTok		0.060	0.183
ข้อมูลร้านคาเฟ่ผ่าน Google หรือเว็บไซต์รีวิว		-0.011	0.802
ข้อมูลร้านคาเฟ่จากการแชร์ของเพื่อน		0.131	**0.004***
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)			
ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งและการเดินทาง		-0.086	**0.043***
ข้อมูลร้านคาเฟ่จากนักรีวิว		0.113	**0.037***

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	β	Sig.
ข้อมูลคะแนนรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการ		-0.020	0.639
$R = 0.654$, $R^2 = 0.427$			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, YouTube, ข้อมูลร้านคาเฟ่จากการแชร์ของเพื่อน, ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งและการเดินทางไปร้าน และข้อมูลร้านคาเฟ่จากนักรีวิวที่มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 42.7 ($R^2 = 0.427$) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ และส่วนที่เหลือโดยมีร้อยละ 57.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุด คือ เพจร้านคาเฟ่ผ่าน Facebook ($\beta = 0.255$, Sig. = 0.000*) รองลงมา คลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน YouTube ($\beta = 0.185$, Sig. = 0.001*) เพจร้านคาเฟ่ ผ่าน Instagram ($\beta = 0.160$, Sig. = 0.003*) ข้อมูลร้านคาเฟ่จากการแชร์ของเพื่อน ($\beta = 0.131$, Sig. = 0.004*) ข้อมูลร้านคาเฟ่จากนักรีวิวที่มีชื่อเสียง ($\beta = 0.113$, Sig. = 0.037*) และข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งและการเดินทางไปร้าน ($\beta = -0.086$, Sig. = 0.043*) ตามลำดับ

7. การอภิปรายผล

7.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ข้อมูลคะแนนรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการ, เพจร้านคาเฟ่ผ่าน Instagram, คลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน YouTube, ข้อมูลร้านคาเฟ่จากการแชร์ของเพื่อน และคลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน TikTok ตามลำดับ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่ ร้อยละ 35.8 อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดในกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้การเห็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านช่องทาง Instagram YouTube และ TikTok ทำให้ผู้เกิดความสนใจต่อสินค้าและการบริการ โดยสิ่งเหล่านี้อาจถูกกระตุ้นจากข้อมูลการแชร์ขอเพื่อนในโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูปในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกรับสื่อตามความสะดวกและค่านิยมการเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเองนั้น มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด

7.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ เพจร้านคาเฟ่ผ่าน Facebook, คลิปวิดีโอรีวิวร้านคาเฟ่ผ่าน YouTube, เพจร้านคาเฟ่ผ่าน Instagram, ข้อมูลร้านคาเฟ่จากการแชร์ของเพื่อน และข้อมูลร้านคาเฟ่จากนักรีวิวที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ โดยส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ ร้อยละ 42.7 อาจเป็นเพราะว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงกับร้านคาเฟ่นั้นแล้ว ซึ่งการเห็นสื่อออนไลน์เกี่ยวกับร้านคาเฟ่อีกครั้ง อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงและตัดสินใจกลับไปใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นนทกานต์ บุญยงค์ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์ พบว่าคาเฟ่ฮอปเปอร์เน้นการสื่อสารกับเพื่อนแบบปากต่อปากและทางสื่อสังคมผ่านการโพสต์ การแชร์ การเช็กอินร้านคาเฟ่ที่ไป ซึ่งการกระตุ้นด้วยโปรโมชันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดสนใจ ได้แก่ การพัฒนาเนื้อหาบนช่องทาง Facebook YouTube Instagram และTikTok โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งและการเดินทาง และคำนึงถึงคะแนนรีวิวจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ การแชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์การใช้บริการ เช่น การสร้างมุมถ่ายภาพ การจัดโปรโมชันส่วนลดสำหรับลูกค้าที่แชร์รูปภาพหรือเช็คอินที่ร้าน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในร้านคาเฟ่และเกิดการบอกต่อในที่สุด

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดกับเจเนอเรชันอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชันวาย เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างช่วงอายุที่ชัดเจนขึ้น

8.2.2 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด

9. สรุปผล

การเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อและเข้าใช้บริการจากการที่ร้านคาเฟ่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ในเชิงบวก ควบคู่ไปกับการเห็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram YouTube และTikTok โดยเฉพาะข้อมูลจากการแชร์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย อาจช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก โดยตัวแปรอิสระอำนาจในการพยากรณ์ หรือมีผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 35.8

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคมีการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ จากการเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ จากการรับข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook YouTube และ Instagram ผู้บริโภคจะรับฟังข้อมูลจากการแชร์ของเพื่อนและนักรีวิว รวมไปถึงสนใจข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านคาเฟ่ ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลับมาให้บริการร้านคาเฟ่เดิมซ้ำ โดยตัวแปรอิสระอำนาจในการพยากรณ์ หรือมีผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 42.7

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา บุตรจินดา, ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข, นภัสสร บุญมี, ภูชิตา แก้วมโนรมย์, มานิตา ปุริก-เกษม และนริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดบนยูทูปในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, *8*(1), 40-49.

ชาลิสา รวดเร็ว. (2566). แผนธุรกิจ: ชาลิส คาเฟ่. *Procedia of Multidisciplinary Research*, *1*(7).

นนทกานต์ บุญยงค์ และสุทธนิภา ศรีไสย์. (2564). *พฤติกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณฑลี กปิลกาญจน์. (2567). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. *ประชาชาติธุรกิจ.* https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/ articles-and-publications/ articles/article-2024jun06.html

มนรัตน์ ใจเอื้อ, ภาณุมาศ เกตุแก้ว, ธนวัฒน์ เพะชรพันธ์, และรัชชุกร จรวิรัตน์. (2566). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดในประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, *13*(1), 85-105.

สันทัด โพธิสา. (2566). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจนเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566*. Thai PBS. https://www.thaipbs.or.th/

สิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุธีย์ จุฬากาญจน์. (2566). การพัฒนารูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซด. *วารสารสารสนเทศและการเรียนรู้*, *34*(2), 133-141.

Suppakorn Komsonrithikul. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. ศูนย์วิจัยกรุงศรี. https://www.krungsri.com/th/research /industry/industry-outlook/Food-Beverage/restaurants/IO/io-restaurant-21

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson

การศึกษาเชิงวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Line Official Account (Line OA) An Analysis of Marketing Communication Strategies, Behavior and User Satisfaction with Line Official Account (Line OA)

อรญา หาญบุญญานนท์[1,**] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]
Oraya Harnboonyanon and Warat Karuchit

Abstract

This research aims to examine the marketing communication strategies of the Line Official Account (Line OA), as well as user behavior and satisfaction. The study employed a qualitative research approach through in-depth interviews with selected participants, including one expert from Line Company (Thailand) Ltd., four merchants using the platform, and six general users who met specific criteria regarding usage duration and represented top-selling stores based on Line OA purchase statistics.

The findings reveal that Line OA continually refines its marketing strategies using user feedback and competitor analysis. Merchants mainly rely on “Broadcast” and “Chat” features and point systems to build customer relationships, while general users prefer coupons and automated replies. However, users less familiar with technology may struggle with the platform’s complexity.

Keywords: Marketing Communication Strategies, Behavior, User Satisfaction, Line Official Account

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration
**Corresponding author, *E-mail address*: oraya.harn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Line Official Account (Line OA) รวมถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1 คน เจ้าของร้านค้าที่มีการใช้งานแพลตฟอร์ม จำนวน 4 คน และผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 6 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ด้านระยะเวลาใช้งาน และเป็นร้านที่ขายสินค้า 4 อันดับยอดนิยมจากสถิติการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ ใน Line Official Account

ผลการศึกษาพบว่า LINE Official Account มีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยอิงจากความคิดเห็นผู้ใช้งานและการวิเคราะห์คู่แข่ง ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้ฟีเจอร์ “บรอดแคสต์” และ “แชท” ในการสื่อสารกับลูกค้า พร้อมใช้ระบบสะสมแต้มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ขณะที่ผู้ใช้งานนิยมฟีเจอร์คูปองและระบบตอบกลับอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาความซับซ้อนของระบบสำหรับผู้ใช้บางกลุ่ม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Line Official Account

1. หลักการและเหตุผล

หลังจากทั่วทั้งโลกเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ พฤติกรรมหลายอย่างในการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนไป โดยเฉพาะสิ่งที่ส่งผลต่อภาคธุรกิจ นั่นคือ ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายของอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และการซื้อขายผ่านแชท (Chat Commerce) ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องลงมาในสนามของตลาดออนไลน์ ซึ่งการเลือกแพลตฟอร์มเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะต้องตอบโจทย์ทั้งการเข้าถึงลูกค้า สะดวกต่อการแชท และการซื้อขายออนไลน์



ภาพที่ 1 ภาพจากรายงาน E-Commerce Thailand 2024

แหล่งที่มา: LINE for Business (2024)

จากรายงาน E-Commerce Thailand 2024 ระบุว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 6.94 ล้านบาท โดยในช่วงปี ค.ศ. 2019 ถึง ค.ศ. 2024 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้บริโภคต่อปีเพิ่มขึ้นจาก 2,970 บาท เป็น 8,840 บาทต่อคน แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รายงานยังชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการสนทนาในรูปแบบข้อความ (แชท) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม แก้ไขข้อสงสัย หรือขอคำแนะนำก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวสามารถส่งผลในทางบวกต่ออัตราการเปลี่ยนจากผู้สนใจเป็นผู้ซื้อ (Conversion Rate) และช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น (LINE for Business, 2024)

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์คือการสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือที่เรียกว่า “แชทคอมเมิร์ซ” (Chat Commerce) การสื่อสารในลักษณะนี้มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ธุรกิจที่สามารถปรับช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดี และอาจส่งผลต่อการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ (LINE for Business, 2024)

LINE เป็นแพลตฟอร์มสื่อสารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และถูกนำมาใช้ในบริบททางธุรกิจอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าออนไลน์และผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การสอบถามข้อมูล การยืนยันคำสั่งซื้อ และการให้บริการหลังการขาย นอกจากนี้ LINE ยังมี

เครื่องมือสนับสนุนธุรกิจ เช่น LINE Official Account สำหรับการสื่อสารแบบมีระบบระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และ MyShop ซึ่งช่วยในการจัดการคำสั่งซื้อภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน (LINE Corporation, 2025)

LINE ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ด้านธุรกิจและการตลาด รวมถึงการพัฒนาบริการและธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในประเทศ นอกเหนือจากการส่งข้อความ LINE ยังมีบริการในหลากหลายด้าน เช่น การสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์และบริการทางการเงิน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาแพลตฟอร์มที่รองรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน (LINE Corporation, 2025)

LINE Official Account (LINE OA) เป็นระบบบัญชีที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีฟังก์ชันที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งข้อความประชาสัมพันธ์ ตั้งค่าการตอบกลับอัตโนมัติ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ระบบคูปองหรือการสะสมแต้มได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ระบบยังสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน LINE ได้โดยตรง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับข้อความจากบัญชีทางการผ่านช่องทางการสื่อสารหลักที่ใช้อยู่แล้ว (contentshifu, 2021)

จึงเห็นได้ว่าในสถานการณ์โควิด-19 พฤติกรรมหลายอย่างในการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น LINE จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ ทั้งการเข้าถึงลูกค้า สะดวกต่อการแชท และการซื้อขายออนไลน์ ผ่านทาง Line Official Account (Line OA) จากการค้นคว้าหาข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Line Official Account (Line OA) จึงทำให้เกิดการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Line Official Account (Line OA)”

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Line Official Account (Line OA)

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Line Official Account (Line OA)

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2553) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) หมายถึงการสื่อสารในส่วนของประสมการตลาดที่ทำให้การแลกเปลี่ยนทางธุรกิจเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความเข้าใจในความหมายของตราผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดมี 7 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา

(Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Trymata (2567) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ ซึ่งสะท้อนถึงการได้รับหรือเกินความคาดหวัง ความพึงพอใจนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการใช้งาน ฟังก์ชัน ความน่าเชื่อถือ การสนับสนุนลูกค้า และประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้ ทั้งในด้านเหตุผล เช่น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านอารมณ์ เช่น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะใช้

ภนิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ 1) แบบสอบถาม ใช้เก็บความคิดเห็นผู้ใช้ผ่านคำถามที่กำหนด เพื่อวัดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี 3) การสังเกต วัดความพึงพอใจจากพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552, อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

Rocket Loyalty CRM (2567) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี รวมถึงกลยุทธ์การตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาภรณ์ ดาววิจิตร (2566) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 7P’s โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รูปแบบการสื่อสารที่นิยมใช้คือภาพนิ่ง รองลงมาคือวิดีโอ, Story และ Hashtags ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ร้านค้าจึงควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามหลัก TPEB เพื่อออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพมากขึ้นในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

เฉลิมชัย ทานา (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคาท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลกมีการยอมรับเทคโนโลยี LINE Official Account (LINE OA) ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านการใช้งานจริง การรับรู้

ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE OA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการใช้งานจริงมีอิทธิพลมากที่สุด

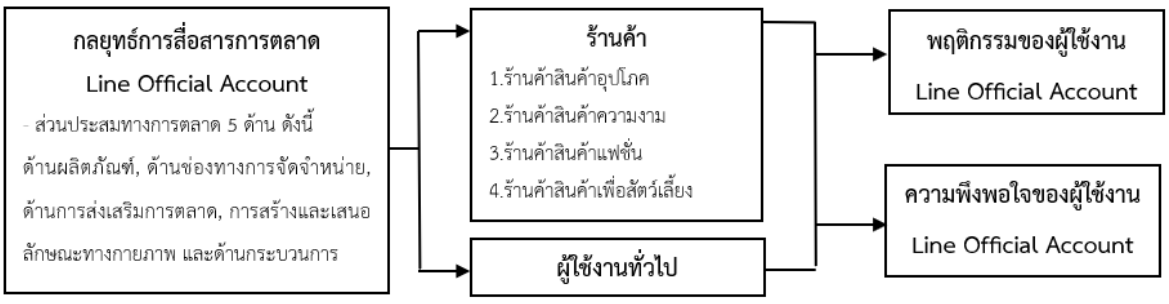
นุชนภางค์ ชูช่วย (2560) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพบว่าผู้ที่พึงพอใจมากจะเปิดรับข่าวสารอย่างตั้งใจทุกครั้ง แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ดาณี ทรงศิริเดช (2559) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่าน E-Commerce โดยพบว่า ความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาให้ดึงดูด และการใช้ช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากโปรโมชั่นและความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำถึงปานกลางระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

สุธาธินันท์ ช่างทำ (2558) ศึกษาคุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ พบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมและในแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้ Line OA ที่แตกต่างกัน

Rahayu and Fatima (2019) ศึกษา Marketing Communication Strategy with E-Commerce พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใน E-Commerce ใช้เครื่องมือออนไลน์ เช่น โฆษณา โปรโมชั่นบนเว็บไซต์ (Promo Code) การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดออนไลน์

4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 2 ภาพแสดงกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม โดยได้รับความยินยอม (Informed Consent) การรักษาความลับและการไม่เปิดเผยตัวตน (Confidentiality and Anonymity) ของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญของ Line Official Account (Line OA) จำนวน 1 คน ตำแหน่ง: Product Marketing & Strategy Manager บริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

2) เจ้าของธุรกิจ (ร้านค้า) จำนวน 4 คน โดยเป็นร้านที่ขายสินค้า 4 อันดับยอดนิยมจากสถิติการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ ใน Line Official Account (Line OA) จำนวน 4 ร้านค้า ได้แก่ บริการความงาม สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์อาหาร และสินค้าสัตว์เลี้ยง

เกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มร้านค้า

(1) ต้องเป็นร้านค้าที่ใช้งาน Line Official Account (Line OA) ในปัจจุบัน

(2) ระยะเวลาในการใช้งาน Line OA มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

(3) เป็นร้านที่ขายสินค้า 4 อันดับยอดนิยมจากสถิติการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ ใน Line Official Account (Line OA) (THAIRATH Money, 2563)

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ เจ้าของร้านค้า

ลำดับ	ร้านค้า	ประเภทของสินค้า	ผู้ติดตามใน Line OA	ระยะเวลาการใช้งาน Line OA
1.	Make up nail	บริการความงาม	12,964 คน	5 ปี
2.	Pcpxrnchii	สินค้าแฟชั่น	7,553 คน	3 ปี
3.	Salmonhouse	อาหาร	381 คน	4 ปี
4.	Mr.Heng Pet shop	สินค้าสัตว์เลี้ยง	51 คน	3 ปี

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

3) ผู้ใช้งานทั่วไป (ใช้ในทางอื่น ๆ) จำนวน 6 คน

เกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มผู้ใช้

(1) ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้งาน Line Official Account (Line OA)

(2) ระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บวิจัยในครั้งนี้ เป็นการบันทึกเสียงและถอดเทป (Transcription) จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์พูดคุยระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ ช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยการแนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guide) ถูกปรับใช้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเนื้อหาหลักของคำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้ใช้งาน และความพึงพอใจ จากนั้นนำมาตรวจสอบความถูกต้อง (Content Validity) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตีความ (Interpretive Analysis) ต่อไป

6. ผลการวิจัย

6.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากผู้เชี่ยวชาญ Line Official Account (Line OA)

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า Line Official Account มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Feedback ของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง Call Center, Social Media และการตรวจพบปัญหาทางเทคนิคของระบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์และส่งต่อให้ทีมพัฒนาปรับปรุงฟีเจอร์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาคู่แข่งและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ประกอบการพัฒนา

“จะมีเก็บข้อมูล Feedback จากลูกค้า ทั้งจาก Call Center, Social Media ข้อมูลจากลูกค้าที่มีการร้องเรียนเข้ามา และเทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน นำมาวิเคราะห์ และส่งข้อมูลไปยังทีมพัฒนาฟีเจอร์ Product” (คุณธัญพิชชา หาญบุญญานนท์, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

6.1.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า Line Official Account ได้จัดเตรียมช่องทางการให้ความรู้และกระบวนการ Onboarding สำหรับผู้ใช้ใหม่หลายรูปแบบ โดยมีเว็บไซต์ทางการของ LINE ที่มีคู่มือการใช้งานฟีเจอร์ และการบริหารจัดการบัญชี พร้อมทั้งโครงการ Line Certified Coach ที่มีการอบรมทั้งในรูปแบบอีเวนต์และออนไลน์ผ่าน Facebook Page นอกจากนี้ยังมี Agency Partner ที่ช่วยแนะนำและให้คำปรึกษา

6.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า LINE มีการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบบัญชีทางการกับบัญชีส่วนตัวของ LINE ฟีเจอร์ของ LINE OA เช่น การเพิ่มเพื่อนโดยไม่จำกัดจำนวน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการส่งข้อความ และการแนบลิงก์ในข้อความเพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าร้านออนไลน์ ในส่วนแคมเปญที่ได้รับผลตอบรับดีมากที่สุดคือการจัดงานอีเวนต์เพื่อการอบรมผู้ประกอบการในการใช้งาน LINE OA

6.1.4 ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า LINE Official Account ได้รับการออกแบบ UI/UX (UI คือ หน้าตาการใช้งาน และ UX คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้) โดยเน้นความสะดวกต่อการใช้งาน โดย UI ถูก

ออกแบบในลักษณะ Common Use Interface ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างคุ้นเคย ส่วน UX สำหรับเจ้าของธุรกิจสามารถปรับแต่ง Rich Menu และองค์ประกอบอื่น ๆ ได้ตามต้องการ พร้อมมี ToolTips ช่วยแนะนำการใช้งานในระบบหลังบ้าน และการตั้งค่าบรอดแคสต์ที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย

6.1.5 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน Line Official Account (Line OA)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า LINE Official Account มีแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานผ่านโครงการ LINE Family Club (LFC) ซึ่งเป็นโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังให้การสนับสนุนผู้ใช้งานผ่าน Call Center และ LINE Certified Coach ที่ช่วยให้คำปรึกษาและแนะนำกลยุทธ์การใช้งานเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในระบบของ LINE OA

“ทางไลน์มีการรีวอร์ดให้กับผู้ประกอบการที่มีการเปิดใช้งาน Line OA เอาไปแลกของพรีเมียม และตุ๊กตา” (คุณธัญพิชชา หาญบุญญานนท์, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

6.1.6 แนวทางเกี่ยวกับการปรับตัวในตลาด E-Commerce กับพฤติกรรมผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า LINE Official Account มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้ใช้ในตลาด E-Commerce โดยยึดหลักในการสื่อสารแบบ One to Many ธุรกิจสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มเพื่อนใน LINE OA ได้โดยตรง มีการเชื่อมโยงกับ LINE Shopping และเปิดให้เชื่อมต่อกับระบบผ่าน API (Application Programing Interface) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างยืดหยุ่น

6.2 พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Line Official Account (Line OA)

6.2.1 พฤติกรรมและความพึงพอใจของร้านค้าที่เป็นผู้ใช้งาน Line Official Account

6.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

1) ร้านที่ 1 ร้าน Salmonhouse เลือกใช้ฟีเจอร์ บรอดแคสต์ เป็นหลัก เนื่องจากสามารถสื่อสารข่าวสารและข้อมูลโปรโมชั่นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในคราวเดียว

2) ร้านที่ 2 ร้าน Make up nail มีความสนใจในการใช้ฟีเจอร์ บรอดแคสต์ แต่ยังพบว่ามีอุปสรรคในการใช้งาน เนื่องจากขาดคำแนะนำในการซื้อฟีเจอร์นี้ ซึ่งทำให้ร้านไม่สามารถใช้ฟีเจอร์ได้เต็มประสิทธิภาพ

3) ร้านที่ 3 ร้าน Pcpxrnchii ใช้การสื่อสารผ่านแชท เป็นฟีเจอร์หลักในการตอบคำถามและการพูดคุยกับลูกค้า ช่วยให้ร้านสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในรูปแบบที่ตรงไปตรงมาและใกล้ชิด

4) ร้านที่ 4 ร้าน Mr.Heng Pet shop ใช้ฟีเจอร์การสื่อสารผ่านแชท และ บรอดแคสต์ เป็นหลัก โดยใช้ในการตอบคำถามและให้คำแนะนำสินค้า และใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชั่น และกิจกรรมต่าง ๆ

6.2.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (Promotion)

1) ร้านที่ 1 ร้าน Salmonhouse เน้นการใช้ในการแจ้งโปรโมชั่น ให้กับลูกค้า ซึ่งการแจ้งโปรโมชั่นผ่าน Line OA เป็นวิธีที่ช่วยในการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้าน

2) ร้านที่ 2 ร้าน Make up nail ใช้ระบบสะสมแต้ม ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มความน่าสนใจในการใช้บริการ

“มีการใช้ระบบสะสมแต้มแบบใช้บริการครบ 10 ครั้ง ได้บัตรใช้บริการกับทางร้านเลย 200 บาทฟรี” (เจ้าของร้าน Make up nail, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

3) ร้านที่ 3 ร้าน Pcpxrnchii ใช้การโปรโมต โปรโมชั่นและกิจกรรมมีความน่าสนใจ และสามารถ เข้าถึงลูกค้ารายอื่น ได้ง่ายๆ ช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อและกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ในวงกว้าง

4) ร้านที่ 4 ร้าน Mr.Heng Pet shop โดยส่วนมากจะให้ลูกค้าเพิ่มเพื่อน Line OA เพื่อสอบถามหรือติดต่อกับร้านค้า และแจ้งโปรโมชั่น ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านได้สะดวกและได้รับข้อมูลโปรโมชั่นได้ทันที

6.2.1.3 ด้านบุคคล (People)

1) ร้านที่ 1 ร้าน Salmonhouse กล่าวว่าให้ความสำคัญระดับปานกลางถึงสูง เห็นว่าการสนับสนุนจากทีมงานช่วยให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ร้านที่ 2 ร้าน Make up nail กล่าวว่าพบปัญหาในการติดต่อทีมงาน ทำให้รู้สึกไม่สะดวกและไม่สามารถขอความช่วยเหลือได้

3) ร้านที่ 3 ร้าน Pcpxrnchii กล่าวว่ามักแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง แต่ยอมรับว่าอาจต้องการความช่วยเหลือในกรณีที่ซับซ้อน

“ถ้าหากเกิดปัญหาส่วนมากจะแก้ไขเอง เช่น พิมพ์ข้อความอยู่แล้วแอปเด้งออก” (เจ้าของร้าน Pcpxrnchii, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

4) ร้านที่ 4 ร้าน Mr.Heng Pet shop กล่าวว่ายังไม่พบปัญหาจึงไม่ค่อยใช้บริการสนับสนุน แต่มองว่าหากมีปัญหาในอนาคต การมีทีมงานคอยช่วยเหลือเป็นเรื่องดี

6.2.1.4 ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) ร้านที่ 1 ร้าน Salmonhouse กล่าวว่าค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ ซึ่งมองว่าเว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจใช้งาน โดยเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และการใช้งานอย่างละเอียด

“เว็บไซต์ของ Line OA มีการแนะนำการใช้งานแต่ละฟีเจอร์ได้อย่างดี ทั้งรูปภาพและวิดีโอ” (เจ้าของร้าน Salmonhouse , การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

2) ร้านที่ 2 ร้าน Make up nail กล่าวว่าได้รับข้อมูลจากการแนะนำบอกต่อ โดยได้เห็นร้านค้าอื่น ๆ ใช้งาน Line OA ซึ่งทำให้ร้านมีความสนใจในการใช้งาน เนื่องจากเห็นผลลัพธ์การใช้งานจริง

3) ร้านที่ 3 ร้าน Pcpxrnchii กล่าวว่าได้รับข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เป็นหลัก โดยเห็นผลลัพธ์จากการใช้งานของร้านค้าที่มีประสบการณ์แล้ว แม้ว่าจะไม่ได้ศึกษาเอกสารหรือแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการ แต่การเห็นตัวอย่างจากร้านอื่น ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Line OA ในการทำธุรกิจ

4) ร้านที่ 4 ร้าน Mr.Heng Pet shop กล่าวว่าศึกษาจากเว็บไซต์ทางการ เอกสารแนะนำ และวิดีโอสอนการใช้งาน ซึ่งช่วยให้เข้าใจฟีเจอร์ของ Line OA ได้ชัดเจน ใช้งานง่ายขึ้น และเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

6.2.1.5 ด้านกระบวนการ (Process)

1) ร้านที่ 1 ร้าน Salmonhouse กล่าวว่า กระบวนการเริ่มต้นใช้งาน Line OA เช่น การสมัคร การตั้งค่า หรือการปรับแต่งเมนูไม่ได้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการทั้งหมดไม่ซับซ้อนและไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเริ่มต้นใช้งาน

2) ร้านที่ 2 ร้าน Make up nail กล่าวว่า เพราะฟีเจอร์ สะสมแต้ม ที่มีให้ทำให้ร้านเลือกใช้ Line OA โดยมองว่าเป็นฟีเจอร์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ทำให้ร้านตัดสินใจใช้งานเพื่อส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3) ร้านที่ 3 ร้าน Pcpxrnchii กล่าวว่ากระบวนการเริ่มต้นใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจาก Line OA สามารถเข้าถึงและใช้งานได้สะดวก และการสมัครใช้งานก็ทำได้ง่าย ซึ่งทำให้ร้านสามารถเริ่มใช้งานได้โดยไม่รู้สึกยุ่งยากหรือซับซ้อน

4) ร้านที่ 4 ร้าน Mr.Heng Pet shop กล่าวว่า เนื่องจากร้านคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชัน LINE อยู่แล้ว ทำให้สามารถเริ่มใช้งาน Line OA ได้อย่างง่ายดายและไม่มีปัญหาในการปรับตัว

“การใช้งาน Line OA ก็ไม่แตกต่างจากการใช้งานไลน์ทั่วไป เพราะส่วนตัวคุ้นเคยกับการใช้งานไลน์อยู่แล้ว” (เจ้าของร้าน Mr.Heng Pet shop, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

6.2.1.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ร้านค้าส่วนใหญ่เสนอให้มีการ ปรับปรุงด้านการใช้งานให้สะดวกและเสถียรยิ่งขึ้น เช่น ปัญหาแอปเด้งหลุดขณะตอบแชท และการออกแบบระบบให้เข้าใจง่าย โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ไม่ชำนาญด้านเทคโนโลยี บางร้านต้องการให้มีการแนะนำหรือให้คำปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์เกี่ยวกับการใช้งาน รวมถึงระบบส่งโปรโมชั่นที่เข้าถึงลูกค้าได้ในครั้งเดียว ขณะที่บางร้านยังไม่พบปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

“เป็นเรื่องการตอบแชทและแอปเด้งหายไป พอจะพิมพ์ตอบลูกค้าก็เด้งออกแต่สามารถแก้ไขด้วยตัวเองได้” (เจ้าของร้าน Pcpxrnchii, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

6.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Line Official Account ทั่วไป

6.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการใช้งานฟีเจอร์ของ Line Official Account ในด้านคูปองส่วนลด การสะสมแต้ม และการรับข่าวสารหรือโปรโมชั่นจากร้านค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้งานฟีเจอร์ด้านการสื่อสารผ่านแชท การตอบกลับอัตโนมัติ รวมถึงการใช้งาน Rich Menu เพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกว่าใช้งานง่ายและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

“มีการใช้คูปองส่วนลดสินค้าของทางร้านค้า ข้อความตอบกลับอัตโนมัติในหน้าแชท ในฟังก์ชันของ Rich Menu” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

6.2.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโปรโมชั่นและราคาที่ดึงดูดใจ เช่น คูปองส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก นอกจากนี้ บางรายยังเลือกใช้งานตามกระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น หรือจากความจำเป็นเมื่อต้องสมัครสมาชิกผ่าน Line OA

“เดี๋ยวนี้ถ้าทำบัตรสมาชิกส่วนใหญ่จะให้ทำใน LINE OA ก็เลยจะใช้ ก็ต่อเมื่อต้องสมัครสมาชิกกับร้านอาหาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

6.2.2.3 ด้านบุคคล (People)

ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเห็นว่า การสนับสนุนและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือแอดมินของ Line OA มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งาน โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งการได้รับคำแนะนำที่รวดเร็วและตรงประเด็น

6.2.2.4 ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พิจารณาข้อมูลจากเว็บไซต์ของร้านค้า โดยมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะเมื่อเป็นเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ บางคนยังใช้โบรชัวร์หน้าร้านเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางรายไม่ได้พิจารณาจากแหล่งข้อมูลใดเป็นพิเศษ เนื่องจากความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชัน LINE อยู่แล้ว และมองว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง มีความน่าเชื่อถือในตัวเองอยู่แล้ว

6.2.2.5 ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าความง่ายหรือซับซ้อนของขั้นตอนสมัครและตั้งค่า Line OA ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน โดยขั้นตอนที่ยุ่งยากอาจทำให้บางรายไม่ใช้งานต่อ ขณะที่ขั้นตอนที่ง่ายและรวดเร็วมีผลเชิงบวก อย่างไรก็ตาม บางรายมองว่าไม่มีผล เนื่องจากคุ้นเคยกับแอปพลิเคชัน LINE อยู่แล้ว

6.2.2.6 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน Line Official Account (Line OA)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการใช้งาน Line OA โดยมองว่าเป็นช่องทางที่ สะดวก ประหยัดเวลา และง่ายต่อการเข้าถึงบริการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การรับโปรโมชั่น

หรือการสะสมแต้มผ่านมือถือ ผู้ใช้งานบางรายรู้สึกพึงพอใจกับความง่ายในการใช้งานโดยรวม อย่างไรก็ตาม มีบางรายที่แสดงความพึงพอใจในระดับกลาง โดยไม่ได้มีความรู้สึกชัดเจนทางบวกหรือลบเป็นพิเศษ

“มีความพึงพอใจมาก เพราะจากการใช้ในการสั่งอาหารจากบัญชีทางการของร้านค้าค่อนข้างประหยัดเวลา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

6.2.2.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เสนอให้ เพิ่มประสิทธิภาพของระบบแจ้งเตือน และเสนอฟังก์ชันเพิ่มเติม เช่น การแจ้งสถานะแบบเรียลไทม์ การแปลภาษาในตัว และการเพิ่มปุ่มเมนูให้หลากหลายขึ้น ขณะที่บางรายเห็นว่าฟังก์ชันปัจจุบันเพียงพอแล้ว ขึ้นอยู่กับการจัดการของแต่ละร้านค้า

“อาจจะมีการแจ้งเตือน สถานะต่าง ๆ แบบเรียลไทม์ เช่นเวลาซื้อของ บอกว่าตอนนี้ถึงสถานะไหนแล้ว เพื่อให้ง่ายต่อการติดตาม หรืออาจจะมีการเพิ่มการแปลภาษา โดยที่เราไม่ต้องเอาออกไปแปลข้างนอก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสัมภาษณ์, 30 เมษายน 2568)

กล่าวโดยสรุป ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสะดวกในการใช้งาน เช่น การสั่งซื้อสินค้า การสะสมแต้ม และรับคูปองโปรโมชั่น รวมถึงการแชทที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือสอบถามเจ้าหน้าที่ได้รวดเร็ว ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานคือ ความง่ายในการสมัครและใช้งาน สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยข้อมูลจากเว็บไซต์และโบรชัวร์หน้าร้านมีส่วนเสริมความมั่นใจ ขณะที่ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมักเกี่ยวกับการปรับปรุงระบบตอบกลับอัตโนมัติ การแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ และการเพิ่มฟังก์ชันเมนูที่ยืดหยุ่นมากขึ้น

7. อภิปรายผล

7.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Line Official Account (Line OA)

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Line OA เน้นการพัฒนาฟีเจอร์และเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจหลากหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมชัย ทานา (2566) ที่ระบุว่า การยอมรับและการใช้งาน LINE OA ในธุรกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ งานวิจัยนี้ยืนยันว่า Line OA พัฒนาฟีเจอร์จากการรับฟีดแบ็กของผู้ใช้งานและการศึกษาคู่แข่ง ทำให้แพลตฟอร์มสามารถตอบโจทย์โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าในแง่ของการส่งเสริมการใช้งานนั้น งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า Line OA ไม่ได้เน้นแค่การออกแบบระบบเท่านั้น แต่ยังมีการสนับสนุนผู้ใช้ผ่าน คู่มือออนไลน์, โครงการอบรม Line Certified Coach และบริการ Call Center ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัย Rahayu and Fatima (2019) ที่เน้นแค่เครื่องมือสื่อสารออนไลน์และโปรโมชั่น การมีช่องทางสนับสนุนเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและใช้ฟีเจอร์ได้เต็มที่ ส่งผลให้ธุรกิจที่ใช้ Line OA สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้มากขึ้น

7.2 พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Line Official Account (Line OA)

จากผลการศึกษาพบว่า ฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “บรอดแคสต์” และ “แชท” ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทั้งแบบกลุ่มและแบบรายบุคคล โดยบรอดแคสต์ช่วยให้ร้านค้าสามารถส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นไปยังลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่แชทช่วยให้ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจงและเป็นกันเอง พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของเฉลิมชัย ทานา (2566) และสุธาธินันท์ ช่างทำ (2558) ที่พบว่าฟีเจอร์และส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่ชื่นชอบฟีเจอร์ที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและได้รับความคุ้มค่า เช่น คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม ระบบตอบกลับอัตโนมัติ และ Rich Menu ในแง่ของความพึงพอใจ ผู้ใช้ทั้งร้านค้าและผู้บริโภคทั่วไปแสดงระดับความพึงพอใจในภาพรวมตั้งแต่ระดับกลางถึงสูง โดยเห็นว่า Line OA เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดได้อย่างคุ้มค่า ผลลัพธ์นี้คล้ายกับงานวิจัยของนุชนภางค์ ชูช่วย (2560) ที่พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม พบว่าอุปสรรคสำคัญคือบางร้านค้าที่อาจไม่ชำนาญทางเทคโนโลยีเห็นว่าฟีเจอร์และการตั้งค่าซับซ้อน ขาดคำแนะนำชัดเจน ทำให้ใช้งานไม่สะดวก ผู้ใช้งานมีการแนะนำให้ปรับปรุงระบบแจ้งเตือนเป็นเรียลไทม์ เพิ่มเมนูหลากหลาย และพัฒนาฟังก์ชันใหม่ เช่น ระบบแปลภาษา เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย

8. ข้อจำกัด

ข้อจำกัดด้านข้อมูล เนื่องจากเป็นข้อมูลเฉพาะ 4 ประเภทธุรกิจ จึงอาจจะยังไม่ครอบคลุมธุรกิจประเภทอื่น ๆ

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 เพิ่มการใช้งานในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าบางราย โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ชำนาญเทคโนโลยี พบอุปสรรคในการซื้อฟีเจอร์และตั้งค่าระบบ เนื่องจากขาดคำแนะนำที่ชัดเจน จึงควรพัฒนาคู่มือแบบ Interactive (การมีปฏิสัมพันธ์) หรือวิดีโอสอนการใช้งานแยกตามฟีเจอร์ ที่อธิบายขั้นตอนอย่างเข้าใจ

9.1.2 ปรับปรุงระบบหลังบ้านและการสื่อสารกับผู้ใช้ ร้านค้าบางรายพบว่า การติดต่อกับทีมสนับสนุนค่อนข้างล่าช้า หรือไม่มีช่องทางที่ชัดเจน ดังนั้นจึงควรพัฒนาระบบแชทช่วยเหลือแบบอัตโนมัติ เพิ่มฟังก์ชันจัดการข้อมูลลูกค้า หรือจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลแบบแยกประเภทกลุ่มธุรกิจที่ใช้งาน Line OA อย่างต่อเนื่อง

9.1.3 ส่งเสริมการใช้ฟีเจอร์สะสมแต้มและคูปอง ผลวิจัยพบว่าฟีเจอร์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้นควรมีการทำแคมเปญการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อซื้อครบ 100 บาท รับ 1 แต้ม สะสมครบ 10 แต้มแลกรับของสมนาคุณหรือส่วนลดพิเศษ

9.1.4 จัดอบรมสำหรับร้านค้ารายย่อย มีการจัดอบรมการตั้งค่า Line OA อย่างมืออาชีพ การเขียนข้อความบรอดแคสต์ให้น่าสนใจ และเทคนิคการใช้ Rich Menu / Rich Message เพื่อเพิ่มยอดขาย

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายประเภทธุรกิจ เช่น กลุ่มร้านค้าในต่างจังหวัด ร้านค้าขนาดใหญ่ หรือนิติบุคคล เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเป็นระบบ

9.2.2 ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกและความแม่นยำ การวิจัยในอนาคตอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับแบบสอบถามเชิงปริมาณ หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานจริง (log data)

9.2.3 เปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นที่คล้ายกัน เช่น Facebook Page, Instagram หรือ Shopee Chat เพื่อดูข้อดีข้อด้อยในแง่ของประสบการณ์ผู้ใช้ และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงเปรียบเทียบที่เป็นประโยชน์

10. สรุปผลการศึกษา

10.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Line Official Account (Line OA)

จากการศึกษาพบว่า LINE OA ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยอ้างอิงจาก Feedback ของผู้ใช้งานและการศึกษาคู่แข่ง เพื่อให้ฟีเจอร์ต่าง ๆ ตอบโจทย์ธุรกิจในหลากหลายประเภท โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าผู้บริโภคและธุรกิจที่ต้องการการสื่อสารใกล้ชิดกับลูกค้า LINE OA ยังให้ความสำคัญในการออกแบบ UI/UX ที่สะดวกและเป็นมืออาชีพ และมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานผ่านโครงการ LINE Family Club รวมถึงการให้การสนับสนุนจาก Call Center และ Line Certified Coach เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับธุรกิจต่าง ๆ และสามารถปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด E-Commerce โดยการสื่อสารแบบ One to Many และการเชื่อมโยงกับ LINE Shopping เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

10.2 พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Line Official Account (Line OA)

พฤติกรรมการใช้งานและฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยม ร้านค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ฟีเจอร์ “บรอดแคสต์” และ “แชท” เนื่องจากสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบรอดแคสต์ใช้สำหรับส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นในวงกว้าง ส่วนแชทเหมาะกับการตอบลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล บางร้านยังใช้ระบบสะสมแต้มเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไปให้ความนิยมกับฟีเจอร์อย่างคูปองส่วนลด การสะสมแต้ม ระบบตอบกลับอัตโนมัติ และ Rich Menu ซึ่งช่วยให้เข้าถึงข้อมูลและบริการได้สะดวก สะท้อนถึงความคาดหวังด้าน “ความคุ้มค่า” และ “ความสะดวก” ในการใช้งาน

ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้งาน ทั้งร้านค้าและผู้ใช้งานทั่วไปแสดงความพึงพอใจในระดับกลางถึงสูงต่อการใช้งาน Line OA โดยมองว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และช่วยตอบโจทย์ด้าน

การตลาดได้อย่างคุ้มค่า การตัดสินใจใช้งานมักได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของร้านค้าอื่น ประสบการณ์ผู้ใช้รายก่อน หรือการเห็นผลลัพธ์การใช้งานจริง ข้อมูลประกอบ เช่น เว็บไซต์ คู่มือ หรือวิดีโอแนะนำ ก็มีบทบาทในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้เริ่มใช้

อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้งาน แม้ว่าโดยรวมจะใช้งานได้ดี แต่บางร้านค้ากลับพบอุปสรรคในขั้นตอนการใช้ฟีเจอร์หรือการตั้งค่าระบบ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยี ซึ่งอาจรู้สึกว่ายังขาดคำแนะนำที่ชัดเจน ผู้ใช้งานทั่วไปเสนอให้ปรับปรุงระบบแจ้งเตือนให้เป็นแบบเรียลไทม์ เพิ่มปุ่มเมนูให้หลากหลาย และเพิ่มฟังก์ชันใหม่ ๆ เช่น ระบบแปลภาษาในตัว เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เฉลิมชัย ทานา. (2566). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคาท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ดาณี ทรงศิริเดช. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนาภรณ์ ดาววิจิตร. (2566). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2553). *การสื่อสารการตลาด.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุชนภางค์ ชูช่วย. (2560). *ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.* https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/

สุธาธินันท์ ช่างทำ. (2558). *คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2827/1/RMUTT-151529.pdf

Contentshifu. (2021). *LINE OA คืออะไร? ทำไมธุรกิจควรใช้ และใช้อย่างไรให้ได้ผล.* https://contentshifu.com/blog/what-is-line-oa/

LINE Corporation. (2025). *ข้อมูลบริษัท.* https://www.linecorp.com/th/company/info/

LINE for Business. (2024). *ธุรกิจต้องเติบโตให้ทัน (ใจ) ผู้บริโภค เดินเกมอีคอมเมิร์ซด้วย LINE.* https://lineforbusiness.com/th/trends-and-insights/generation-business-shopping

Rocket Loyalty CRM. (2567). *Customer Behavior: เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างยอดขายให้ธุรกิจ.* https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/

THAIRATH Money. (2563). “ไลน์” เผยสินค้าอุปโภคบริโภคขายดี. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/1860841

Trymata. (2567). *What is user satisfaction?* https://trymata-com.translate.goog/blog/what-is-user-satisfaction/

ภาษาอังกฤษ

Kotler. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th ed.). Prentice-Hall.

Rahayu, S K., & Fatima, F N. (2019). Marketing communication strategy with e-commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 662*(3), 032058. https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032058

การเปิดรับและทัศนคติต่อตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า Goyard และ Dior ของเจเนอเรชันซี

Media Exposure and Consumer Attitudes towards Brands and Marketing Mix towards Affection Consumer Behavior Goyard and Dior Bags of Generation Z

พิรัลพัชร ลีลาเทพินทร์[1,**] และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล[2]

Phirunphat Leelarthapin and Tatri Taiphapoon

Abstract

This research examines Generation Z consumers' exposure and attitudes toward Goyard and Dior bag brands and their marketing mix effects on purchasing decisions. These two bag brands were selected because they share similarities in terms of price, brand image, and popularity among similar target groups, but employ different marketing strategies. Goyard is a brand that uses Silence Marketing strategy, which has gained tremendous popularity, not unlike Dior, which uses aggressive marketing strategy. The researcher therefore compared these two brands to understand the different results and trends, as well as to find approaches for creating brand value and developing sustainable marketing strategies for luxury brands in the future.

The research employed qualitative methods through focus group discussions and purposive sampling. Interviewees were divided into 3 groups: Goyard users, Dior users, and users of both brands. Results show that despite both being luxury brands, they attract distinct consumer segments. Goyard has a mysterious and hard-to-reach image, creating an attitude toward the brand as sophisticated, thus being chosen as 'Brand as Authentic Self.' While as Dior maintains sophistication while being more accessible through advertising and celebrity endorsements, creating sweet and classic brand attitudes that appeal to modern women thus being chosen as 'Brand as Performance'. Therefore, both Goyard and Dior demonstrate 'balanced differentiation.'

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address*: wwanprpp@gmail.com

Keywords: Marketing Communication Factors, Attitude toward Brand,
Attitude toward Marketing Mix, Purchase Decision

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Goyard และ Dior ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี โดยการเลือกกระเป๋าสองแบรนด์นี้เพราะมีจุดร่วมในด้านราคา ภาพลักษณ์และความนิยมในกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันแต่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน แบรนด์ Goyard เป็นแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Silence Marketing ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมากไม่ต่างจากแบรนด์ Dior ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเชิงรุก ผู้วิจัยจึงได้นำทั้งสองแบรนด์ดังกล่าวมาเปรียบเทียบกันเพื่อทำความเข้าใจถึง ผลลัพธ์และแนวโน้มที่แตกต่างกัน รวมไปถึงหาแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และพัฒนา กลยุทธ์การตลาดสำหรับแบรนด์หรูในอนาคตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

การวิจัยใช้วิธีเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มและสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค Gen Z ที่ใช้กระเป๋า Goyard, ผู้บริโภค Gen Z ที่ใช้กระเป๋า Dior, และผู้บริโภค Gen Z ที่ใช้กระเป๋าทั้งสองแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและทัศนคติต่อตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดต่อแบรนด์ทั้งสอง แม้ว่าจะอยู่ในระดับแบรนด์หรูเหมือนกัน แต่ก็มีลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะและแตกต่างกัน โดยแบรนด์ Goyard มีภาพลักษณ์ที่ลึกลับและเข้าถึงยาก และสร้างทัศนคติต่อแบรนด์ในเชิงเรียบหรู จึงถูกเลือกใช้เป็น Brand as Authentic Self ส่วนของแบรนด์ Dior มีภาพลักษณ์ที่เรียบหรูเหมือนกัน แต่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งจากการโฆษณาหรือการเลือกพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งยังมีการสร้างทัศนคติต่อแบรนด์ให้มีความอ่อนหวาน คลาสสิก จึงตอบโจทย์แฟชั่นของผู้หญิงยุคใหม่ จึงถูกเลือกใช้เป็น Brand as Performance เพราะฉะนั้น ทั้ง Goyard และ Dior แสดงให้เห็นถึง “ความแตกต่างที่สมดุล”

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
การตัดสินใจซื้อ

1. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้นได้มีการพัฒนาอย่างล้ำสมัยซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันและในอนาคตมากขึ้น ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์ นอกจากนี้เทคโนโลยียังได้บูรณาการเข้าสู่ระบบธุรกิจ อีกทั้งกระแสวัตถุนิยม หรือความนิยมในการใช้สินค้าดีมีคุณภาพ และแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีราคาแพง (นาตยา นุชเจริญผล, 2561)

อีกทั้งธุรกิจสินค้าหรูหราที่กำลังโตขึ้นเรื่อย ๆ ในไทยนั้น ขับเคลื่อนด้วย Gen Z ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมไปถึงK-Pop, T-Pop และนักแสดงดังในประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มี Loyalty สูงและยังมีกำลังซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ ส่งผลให้แบรนด์หรูต่างมียอดขายเพิ่มขึ้นในไทย บวกกับเป็นเจเนอเรชันที่มีพฤติกรรมติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ ของคนดังทาง Instagram และ TikTok อยู่เสมอ มีส่วนทำให้สินค้า Luxury ที่อยู่ในกระแสได้รับความนิยมมากขึ้น (Julienna Law, 2023) และเมื่อกล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมและแบรนด์หรู (Luxury Brands) แบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคมาอย่างยาวนานก็คงจะหนีไม่พ้น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton), ชาแนล (Chanel), คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) และแอร์เมส (Hermes) แต่เนื่องจากในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสร้างแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและกระแสสังคม (Kotler & Keller, 2016) และในปีที่ผ่านมานี้มีแบรนด์หรู (Luxury Brands) ที่กลับมาได้รับความนิยมและเป็นกระแสอย่างแบรนด์ Goyard ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบ Silence Marketing ซึ่งไม่ใช้ดาราหรืออินฟลูเอ็นเซอร์โปรโมทสินค้า แต่ก็ยังได้รับความนิยมสูงและกลายเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) อย่างมากในปีที่ผ่านมา เห็นได้จากความต้องการของลูกค้าในตลาดที่เพิ่มขึ้น และ การรีเซล (Resell) เพิ่มมูลค่าของกระเป๋าในตลาด ทำให้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ Goyard เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในทางกลับกัน แบรนด์ Dior ซึ่งมีสินค้าและภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก (Active Marketing Strategies) ซึ่งตรงข้ามกับ Goyard อย่างเช่น การใช้ Brand Ambassador และแคมเปญการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งก็ได้รับความนิยม เป็นกระแส และมีความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่แข็งแรงมาอยู่เสมอเช่นกัน (Wiphavee Thabsakul, 2023)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการเปิดรับและทัศนคติต่อตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า Goyard และ Dior ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี โดยได้เลือก Dior มาเปรียบเทียบกับ Goyard เนื่องจากทั้งสองแบรนด์มีจุดร่วมในด้านราคาสินค้า ภาพลักษณ์และความนิยมในกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ Dior นั้นใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกับ Goyard อย่างชัดเจน เพื่อการเปรียบเทียบผลกระทบของการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก (กรณี Dior) และการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Silence Marketing (กรณี Goyard) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจถึงผลลัพธ์และแนวโน้มที่แตกต่างกัน รวมไปถึงหาแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

(Brand Value) และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับแบรนด์หรู (Brand Loyalty) ในอนาคตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ Goyard และ Dior

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ

แนวคิดการเปิดรับสื่อนั้นพัฒนามาจากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคให้ต่อสิ่งเร้าสะท้อนออกมาจากความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้น สาเหตุพื้นฐานที่ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ผู้รับสารมักแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง เพื่อให้ความคิดบรรลุผล เพื่อความสะดวกสบาย และความสนุกสนานบันเทิง โดยเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556) แนวคิดเรื่องการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ผู้วิจัยจึงได้ เลือกใช้การเปิดรับแบบความถี่ในการวิจัยครั้งนี้ เพราะว่า สามารถวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้อย่างชัดผล เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารข้างต้น ในปัจจุบันมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็ ต่อเมื่อมีความต้องการในเรื่องนั้น ๆ ที่บุคคลสนใจ โดยทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารนี้ จึงเป็นทฤษฎีที่ ใช้ในการวิเคราะห์ถึงการเปิดรับและทัศนคติต่อตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋า Goyard และ Dior ของ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในการวิจัยครั้งนี้

3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

Kotler and Keller (2011) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อติดต่อไปยังผู้รับคือผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า บริการหรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง กระบวนการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตอบสนองโดยตรง เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่อง และเกิดผลสูงสุดโดยสื่อสารผ่านการใช้ข้อความได้เหมาะสม (Schiffman & Kanuk, 2007)

3.3 แนวคิดทัศนคติต่อแบรนด์

ทัศนคติหมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ และเป็นเรื่องทางอารมณ์ ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉย ๆ และเป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้และพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยที่ Dior ใช้กลยุทธ์การสร้างทัศนคติที่ดีผ่านการสื่อสาร การตลาดอย่างต่อเนื่องและการใช้ Brand Ambassador ขณะที่ Goyard ใช้กลยุทธ์ Silence Marketing เพื่อ สร้างความลึกลับและเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

3.4 แนวคิดทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติ การออกแบบ นวัตกรรม และเอกลักษณ์แบรนด์ ราคา (Price) คือคุณค่าในรูปตัวเงิน มีกลยุทธ์การตั้งราคาต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้ซื้อ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ทั้งแบบบุคคลและไม่ใช่บุคคล และการใช้ IMC เครื่องมือสำคัญคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (คอตเลอร์ & อาร์มสตรอง, 2003) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาคือกิจกรรมที่มีการจ่ายเงินเพื่อเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการเลือกสื่อที่ใช้ (เบลช์, 2001)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยพนักงานขายคือการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่มีเป้าหมายเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์และความภักดีระยะยาวกับลูกค้า (คอตเลอร์ & อาร์มสตรอง, 2003) ซึ่ง Dior ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการใช้ Brand Ambassador ขณะที่ Goyard ใช้ Silence Marketing ที่ไม่พึ่งพาการโฆษณาโดยตรง แต่เน้นการสร้างกระแสผ่านการจำกัดสินค้า

การทำความเข้าใจแนวคิด 4Ps เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของ Dior และ Goyard ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทย

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครคือเป้าหมายต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงตัดสินใจซื้อ ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และรู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร ซึ่งในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ

รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์วารีวนิช, 2567)

3.6 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดการตัดสินใจ เกิดจากปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ตามมาด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนตัวมักมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือที่สุด หลังจากนั้นคือการประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่สี่คือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การซื้อเสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นและสถานการณ์ ขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งการซื้อซ้ำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจ (Kotler, 2012)

3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยอื่น ๆ ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านการประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด งานวิจัยอื่นได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรู Chanel และ Christian Dior การวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านเซเลบริตี้บน Instagram ของสินค้าลักชัวรี พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (พิชนิดา บุตรโคตร, 2561)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันซี อายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เคยซื้อหรือใช้กระเป๋าแบรนด์ Dior และ Goyard อย่างน้อย 1 ใบ ภายในระยะเวลา 3 ปี ทั้งหมด 27 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่เคยใช้กระเป๋าแบรนด์ Dior 9 คน ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่เคยใช้กระเป๋าแบรนด์ Goyard 8 คน ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่เคยใช้กระเป๋าแบรนด์ Dior และ Goyard 10 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลเชิงลึกและป้อนคำถามให้อิสระในการตอบ คำถามที่สัมภาษณ์มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่วิเคราะห์มาแล้ว ก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ให้แก่ผู้สัมภาษณ์ทุกท่าน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลทราบวัตถุประสงค์และให้ความร่วมมือระหว่างการสัมภาษณ์ หลังจากสัมภาษณ์เสร็จสิ้นได้มีการถอดเทปบันทึกเสียง และทำการตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลส่วนตัวของผู้ร่วมวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้

ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคลและจะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่น ไฟล์บันทึกเสียง ได้ถูกดำเนินการทำลายทิ้งเรียบร้อยแล้ว

4.3 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามไปตรวจสอบกับเอกสารต่าง ๆ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Validity) เพื่อให้คำถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยวิธีการตรวจสอบให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยันคำตอบ หรือ Member Check เพื่อช่วยให้ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และลดความคลาดเคลื่อนจากการตีความของผู้วิจัย

5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่ใช้กระเป๋าแบรนด์ Goyard และ Dior พบว่าการเปิดรับและทัศนคติต่อตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า Goyard และ Dior ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะความชื่นชอบส่วนตัวและการสัมผัสสินค้าจริงผ่านช่องทางการขายที่น่าเชื่อถือ สามารถแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Goyard และ Dior ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

สำหรับแบรนด์ Goyard ในด้านของการโฆษณา แบรนด์มีการโฆษณาแบบจำกัดหรือแทบไม่มีเลย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Lemon8, TikTok, Instagram และเว็บไซต์ทางการ รวมถึงการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง สิ่งนี้จึงสร้างความรู้สึกพิเศษและลึกลับให้กับแบรนด์ ในส่วนของช่องทางการซื้อหลักคือหน้าร้านในต่างประเทศ เนื่องจากยังไม่มีบูติกในไทย ซึ่งช่วยเพิ่มความรู้สึกพรีเมี่ยมและพิเศษของแบรนด์ พนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำและสร้างความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ มาจากการใช้งานจริงของลูกค้า คนในครอบครัว และการเห็นดาราหรือคนมีชื่อเสียงใช้กระเป๋า ซึ่งช่วยกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องพึ่งพาการโฆษณาอย่างเป็นทางการ และเนื่องจาก Goyard เป็นแบรนด์หรูจึงไม่มีกลยุทธ์การลดราคาแบบดั้งเดิมอย่างการลดราคาสินค้า หรือการจัดโปรโมชั่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์อย่างเว็บไซต์ทางการและ Instagram ช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารล่าสุดและสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง

สำหรับแบรนด์ Dior ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเช่นเดียวกับผู้บริโภคแบรนด์ Goyard รวมถึงการใช้ Influencer และ Brand Ambassador ในการโปรโมต แคมเปญโฆษณาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ช่วยสร้างการรับรู้ แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความชอบส่วนตัวมากกว่า ช่องทางยอดนิยมคือการซื้อผ่านร้านค้าทั้งในและต่างประเทศ ทางแบรนด์จะคอยโปรโมตผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แฟชั่นโชว์ หรือการร่วมมือกับดารา/อินฟลูเอนเซอร์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย ในส่วนของการส่งเสริมการขาย เนื่องจาก Dior เป็นสินค้าแบรนด์หรูเช่นเดียวกับ Goyard จึงไม่มีกลยุทธ์การลดราคาแบบดั้งเดิมเช่นกัน แต่ยังคงทำการตลาดผ่านการติดต่อสื่อสารบน

Instagram หรือเว็บไซต์ทางการช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลล่าสุดและคำแนะนำเฉพาะบุคคล สร้างความผูกพันและความเชื่อมั่น

สำหรับผู้ที่ใช้ทั้งสองแบรนด์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (TikTok, Instagram) และเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ แคมเปญโฆษณาและภาพลักษณ์สร้างการรับรู้และคุณค่า แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชอบส่วนตัว คนส่วนใหญ่จะรู้จักสินค้าผ่านแฟชั่นโชว์ การร่วมมือกับคนดัง และการบอกต่อจากคนรอบตัว ช่วยสร้างภาพลักษณ์หรูหราและทันสมัย ดังนั้นถึงแม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา แต่การรีวิวและคำแนะนำจากคนรอบตัวก็ช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

5.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Goyard และ Dior ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

สำหรับแบรนด์ Goyard ผู้บริโภคแบรนด์นี้มองว่าเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่น คือ การมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Goyardine) ซึ่งทำให้แบรนด์ดูภูมิฐาน หรูหราแบบมีระดับ และเป็นทางการ ไม่ตามแฟชั่นตามกระแส ทำให้รู้สึกแตกต่างและไม่ซ้ำใคร มีวัสดุของกระเป๋าก็มีความทนทานมาก สามารถใช้งานได้ทุกวัน ใส่ของได้เยอะ และคุ้มค่ากับการใช้งานถึงแม้จะราคาสูง นอกจากนี้ ความพิเศษและความน่าสนใจของแบรนด์นี้คือ ความพิเศษและการเข้าถึง เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงยาก ไม่มีบูติกในไทย มีการจำกัดการซื้อต่อคน ซึ่งยิ่งกระตุ้นความต้องการและสร้างความรู้สึกพิเศษและลึกลับ

สำหรับแบรนด์ Dior เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์นี้คือ ภาพลักษณ์ที่ดูสวยหวานแบบลูกคุณหนูที่โดดเด่นมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ดีไซน์โดดเด่น หรูหรา และร่วมสมัย สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเพราะชอบภาพลักษณ์ที่ดูสวยหวาน มีความเป็นลูกคุณหนู และเหมาะกับไลฟ์สไตล์แบบหรูหรา ถึงแม้ตัวกระเป๋าจะมีคุณภาพสูง ดีไซน์สวย แต่ข้อเสียคือดูแลรักษายาก ใส่ของได้น้อย และส่วนใหญ่มักใช้สำหรับออกงานหรือโอกาสพิเศษเท่านั้น ทำให้ส่วนใหญ่รู้สึกว่าใช้งานไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร Dior เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย ทั้งช่องทางการซื้อและข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์และสินค้าได้ง่าย

สำหรับผู้ที่ใช้ทั้งสองแบรนด์ ผู้บริโภคมองว่าเสน่ห์ของ Goyard อยู่ที่ความลึกลับและความ พิเศษที่ไม่มีการโฆษณาหรือโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ลึกลับและน่าสนใจสำหรับเจเนอเรชันซี ที่มองหาความพิเศษและไม่ซ้ำใคร เน้นงานฝีมือและคุณภาพที่ยั่งยืน

ในขณะที่ Dior ผสานความหรูหราและความร่วมสมัย ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านคนดัง (เช่น Jisoo Blackpink) และโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงเจเนอเรชันซีที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมร่วมสมัย เน้นการเล่าเรื่องราวเบื้องหลังผลิตภัณฑ์

5.3 เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Goyard และ Dior ของเจเนอเรชันซี

5.3.1 สำหรับแบรนด์ Goyard

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นแบรนด์หรูที่มีเอกลักษณ์ในการออกแบบ วัสดุ และลวดลายเฉพาะ (Goyardine) เน้นความคลาสสิกและเป็นเอกลักษณ์ มีบริการ Personalization มีจุดเด่นในเรื่องความทนทานของวัสดุ

ราคา (Price): ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาพรีเมียม สะท้อนคุณภาพ ความหรูหรา และความพิเศษ มีการจำกัดจำนวนในการซื้อต่อคน ซึ่งทำให้เข้าถึงยากและเพิ่มความต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): การจัดจำหน่ายจำกัดมาก มีเพียงบูติกในเมืองใหญ่ระดับโลกเท่านั้น และไม่มีการวางขายทางออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion): ไม่มีการโฆษณาหรือการตลาดทั่วไป แต่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการบอกต่อและการใช้งานจริงจากคนมีชื่อเสียง ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ที่เสริมความพิเศษและความลึกลับของแบรนด์

5.3.2 สำหรับแบรนด์ Dior

ผลิตภัณฑ์ (Product): มีดีไซน์โดดเด่น หรูหรา วัสดุพรีเมี่ยม สินค้าให้ภาพลักษณ์ที่ดูสวยหวาน เป็นลูกคุณหนู และร่วมสมัย

ราคา (Price): ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับแบรนด์หรูอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): จัดจำหน่ายผ่านบูติกของแบรนด์ทั่วโลก และมีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ซึ่งเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion): ลงทุนในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้คนดังและอินฟลูเอนเซอร์ระดับโลก ที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค มีการจัดแฟชั่นโชว์ และการผลิตโฆษณาที่มีศิลปะสูง

5.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Goyard และ Dior ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

สำหรับแบรนด์ Goyard ผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการกระเป๋าที่มีความพิเศษ ไม่ซ้ำใคร และเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์ “ความเงียบหรู” (Understated Luxury) และค้นหาข้อมูลจากการบอกเล่าหรือรีวิวจากผู้ใช้จริงตามสื่อโซเชียลมีเดีย คนรอบตัว และได้ประสบการณ์ตรงจากการเข้าไปลองสินค้าจริงที่หน้าร้าน ในส่วนของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแบรนด์ Goyard มักนำกระเป๋าแบรนด์นี้ไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น เช่น Louis Vuitton, Hermès หรือ Dior โดยพิจารณาด้านดีไซน์ วัสดุ ราคา ความหายาก และการสั่งทำพิเศษ (Personalization) ของตัวกระเป๋า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค โดยการซื้อต้องไปที่ร้านโดยตรง และจะเป็นกลุ่มลูกค้ามีความตั้งใจสูงและต้องการประสบการณ์เฉพาะตัว การได้ซื้อหรือได้มาซึ่งกระเป๋าใบนี้จะช่วยสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจว่าเป็น “ผู้ชนะ” ที่ได้ใช้สินค้าที่แตกต่าง หายาก ไม่ซ้ำใคร และพฤติกรรมหลังการซื้อของบริโภคพบว่าจะมีความรู้สึกภาคภูมิใจและแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลหรือบอกต่อ ซึ่งเป็นการเสริมภาพลักษณ์แบรนด์โดยไม่ต้องพึ่งโฆษณา

สำหรับแบรนด์ Dior ผู้บริโภคแบรนด์นี้จะเริ่มรับรู้ความต้องการจากความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา สวยหวาน มีรสนิยม หรือได้รับแรงบันดาลใจจากคนมีชื่อเสียงที่ตนเองติดตาม และจะเริ่ม

ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ โซเชียลมีเดีย รีวิวจากคนดัง/อินฟลูเอนเซอร์ และการทดลองสินค้าจริงในบูติก สำหรับการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบกับแบรนด์ระดับเดียวกัน อย่าง Chanel, Louis Vuitton, Fendi โดยใช้เกณฑ์ดีไซน์ วัสดุ งานฝีมือ ความนิยม และความเข้ากับไลฟ์สไตล์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านบูติกของ Dior ที่มีบริการครบวงจร หรือผ่านเว็บไซต์ทางการและช่องทางออนไลน์ของห้างหรู พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคแบรนด์นี้ พบว่าส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจและมักแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การถ่ายรูปหรือการรีวิว

สำหรับผู้ที่ใช้ทั้งสองแบรนด์พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ Goyard มักแสวงหา “ความแตกต่างและความพิเศษ” ไม่เน้นโชว์โลโก้ (Insider Luxury) ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อ Dior มักรับรู้ความต้องการจากกระแสแฟชั่น คนดัง หรือสื่อออนไลน์ ต้องการสินค้าที่หรูหรา โดดเด่น และเป็นที่จดจำในสังคม การเข้าถึงข้อมูลของทั้งสองแบรนด์ก็แตกต่างกัน เพราะ Goyard ต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่ส่วน Dior นั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นจากเว็บไซต์ทางการหรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินทางเลือกของทั้งสองแบรนด์ก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก Goyard ใช้เกณฑ์ “ความพิเศษ หายาก” และ “ความเป็นเอกลักษณ์” รวมถึงความทนทาน แต่ Dior จะพิจารณาจากดีไซน์ที่สวยหรูโดดเด่น ภาพลักษณ์สวยหวาน ลูกคุณหนู รุ่นที่ได้รับความนิยมในตลาด และความเข้ากับเทรนด์แฟชั่นปัจจุบัน ในส่วนของช่องทางการซื้อก็แตกต่างกัน Goyard ต้องซื้อที่บูติกโดยตรงในบางประเทศเท่านั้น แต่ Dior มีหลายช่องทางให้เลือก ทั้งหน้าร้านที่มีอยู่ในทุกประเทศและแพลตฟอร์มออนไลน์ สุดท้ายคือเรื่องของพฤติกรรมหลังการที่ซื้อแตกต่างกัน Goyard ลูกค้าจะรู้สึกถึง “ความพิเศษ” และแชร์กันเองในกลุ่มคนที่เข้าใจแบรนด์ แต่ Dior ลูกค้าชอบแบ่งปันผ่านโซเชียลเพื่อสะท้อนรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของตนเอง

สรุป ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าหรูที่แตกต่างกันไปตามแบรนด์ อย่าง Goyard ซึ่งเน้นกลยุทธ์ Silence Marketing และความพิเศษ เข้าถึงยาก ดึงดูดผู้บริโภคที่มองหาความแตกต่าง ความทนทาน และภาพลักษณ์ Quiet Luxury โดยอาศัยการบอกต่อและประสบการณ์ตรงเป็นหลัก ส่วน Dior ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุก ใช้สื่อดิจิทัลและคนดัง ดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการความหรูหรา ทันสมัย ภาพลักษณ์สวยหวาน และได้รับแรงบันดาลใจจากกระแสแฟชั่น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยร่วมที่สำคัญสำหรับทั้งสองแบรนด์คือความสำคัญของการสัมผัสสินค้าจริงและการบริการจากพนักงานขายในร้าน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความผูกพันกับแบรนด์ นอกเหนือจากอิทธิพลของสื่อและการตลาด

6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ที่มีต่อแบรนด์กระเป๋าหรู Goyard และ Dior ผลการวิจัยพบว่าแม้ทั้งสองแบรนด์จะจัดอยู่ในกลุ่ม “แบรนด์หรู” เหมือนกัน แต่มีลักษณะเฉพาะและบทบาทที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มนี้

สำหรับ Goyard ผู้บริโภคมักรู้จักแบรนด์ผ่านการบอกต่อ การเห็นของจริงในต่างประเทศ หรือคำแนะนำจาก “คนในวงการแฟชั่น” ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ลึกลับ มีระดับ และเข้าถึงยาก ผู้ใช้มองว่า Goyard เป็นแบรนด์ “ของจริง” ที่มีความสงบ เรียบ หรู และความลุ่มลึก เหมาะสำหรับผู้ที่เข้าใจแฟชั่นอย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่ตามกระแส ในด้านผลิตภัณฑ์ Goyard โดดเด่นด้วยวัสดุผ้าใบเคลือบกันน้ำและบริการ custom paint ที่เพิ่มคุณค่าทางจิตใจโดย แบรนด์นี้ไม่มีการแสดงราคาบนเว็บไซต์และจำหน่ายเฉพาะที่ร้านบูติกโดยไม่มีระบบออนไลน์ ซึ่งเสริมภาพลักษณ์ความพิเศษเฉพาะตัว ทำให้การครอบครองเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย Goyard ไม่มีการโฆษณา ไม่ใช้พรีเซนเตอร์ แต่เน้น “พลังของความเงียบ” ที่กระตุ้นการพูดถึงในหมู่ผู้ที่แสวงหาความไม่เหมือนใคร ผู้ใช้ Goyard จึงตัดสินใจซื้อจากความชื่นชอบในดีไซน์ วัสดุ ความหายาก และกระบวนการครอบครองที่ให้ความรู้สึกมีคุณค่าเฉพาะตน

ในทางตรงกันข้าม Dior ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Instagram, TikTok, และ YouTube ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ใช้พรีเซนเตอร์ระดับโลกอย่างจีซู BLACKPINK มีแคมเปญโฆษณาที่เข้มข้น และมีความเป็น Pop Culture อย่างสม่ำเสมอ Dior จึงถูกมองว่าเป็นแบรนด์ที่หรูหราแต่เข้าถึงได้ (Accessible Luxury) มีความอ่อนหวาน คลาสสิก และตอบโจทย์แฟชั่นของผู้หญิงยุคใหม่ พร้อมดีไซน์เฉพาะตัวและหลากหลาย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของ Dior คือใช้พรีเซนเตอร์ การตลาดข้ามสื่อ และแคมเปญระดับโลกที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้ Dior จึงมักตัดสินใจซื้อเพราะแรงบันดาลใจจากดารา ความนิยมบนโซเชียลมีเดีย Dior จึงเป็น “Brand as Performance” ที่สะท้อนความมั่นใจของผู้หญิงยุคใหม่ และแสดงออกผ่านสื่อดิจิทัล แบรนด์นี้เป็นตัวแทนของ “ความหรูหราเชิงสังคม” (Social-symbolic Luxury) คือการใช้สินค้าเป็นสัญลักษณ์ภายนอกเพื่อสื่อสถานะทางสังคมและความนิยม

ดังนั้นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แบรนด์ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภค อย่างผู้ใช้กระเป๋า Goyard จะเลือกแบรนด์จากความเงียบสงบที่สะท้อนตัวตนภายในโดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยสู่สาธารณะ ในขณะที่ผู้ใช้กระเป๋า Dior จะเลือกเพื่อแสดงออกถึงความมั่นใจ ต้องการภาพลักษณ์ที่สวยหวานและหรูหรา ความเป็นผู้นำในโลกแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Extended Self ของ Belk (1988) ที่อธิบายว่าวัตถุในชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่ทางสังคม

นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันของทั้งสองแบรนด์ต่างประสบความสำเร็จ อย่าง Goyard ที่เน้นการสร้างคุณค่าผ่านความเงียบ การบอกต่อ และประสบการณ์การเป็นเจ้าของ โดยไม่มีการตลาดแบบเปิดเผย ส่วน Dior ใช้กลยุทธ์ IMC (Integrated Marketing Communication) ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์และแคมเปญขนาดใหญ่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีในวงกว้าง ซึ่งลักษณะของกลยุทธ์ทั้งสองนี้สะท้อนแนวคิด Paradox of Luxury Branding และสอดคล้องกับ Kapferer (2012) ที่กล่าวว่าความหรูหราที่แท้จริงอาจอยู่ที่ความเฉพาะตัวและความลึกล้ำที่ไม่ต้องอธิบาย

ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นมิติของความหรูหราในสองรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ มิติทางสังคมและจิตวิทยา เพราะผู้ที่เลือกใช้ Goyard มักสื่อถึงความพิเศษเฉพาะตัวผ่านประสบการณ์และความหมายส่วนบุคคล เช่น การเพนต์ลายหรือการซื้อเป็นของขวัญ ในขณะที่ผู้ใช้ Dior แสดงออกถึงความหรูหราผ่าน

ภาพลักษณ์ที่สามารถแบ่งปันบนโซเชียลมีเดียได้ทันที เช่น การโพสต์รูปกระเป๋าใหม่ มิติเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han, Nunes, และ Drèze (2010) ที่แบ่ง Luxury ออกเป็น Loud Luxury ที่เน้นการแสดงออกต่อสังคม และ Quiet Luxury ที่เน้นคุณค่าภายในซึ่งเข้าถึงได้ยากแต่ลึกซึ้ง

สุดท้าย การศึกษาพบความผูกพันกับแบรนด์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภค Goyard สร้างความผูกพันระยะยาวผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย เช่น การซื้อในโอกาสพิเศษหรือการออกแบบเฉพาะตน ส่วนผู้ใช้ Dior มีแนวโน้มผูกพันกับแบรนด์ในเชิงภาพลักษณ์ชั่วคราวที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์แฟชั่นและเปลี่ยนไปตามความนิยม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด Brand Attachment ของ Park et al. (2010) ซึ่งแบ่งเป็นความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Bonding) ซึ่งพบในผู้ใช้ Goyard และความรักต่อความงาม (Aesthetic Affection) ซึ่งพบในผู้ใช้ Dior

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างของภาพลักษณ์แบรนด์ กลยุทธ์ทางการตลาด และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับ Goyard และ Dior มีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับแบรนด์ Goyard ที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พูดเป็นเสียงเดียวกันว่ามีจุดแข็งในเรื่อง ของภาพลักษณ์ที่ดูลึกลับและเข้าถึงยาก ดังนั้นทางแบรนด์จึง ควรใช้จุดแข็งด้านความพิเศษเฉพาะตัวและความเงียบที่แฝงด้วยคุณค่า นี้สร้างพื้นที่สื่อสารแบบปิดเพื่อรักษาความลึกลับของแบรนด์ เช่น การจัดตั้ง “Goyard Club” สำหรับผู้ใช้จริงเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคโนโลยีเฉพาะกลุ่มอย่าง AR Paint Simulation เพื่อให้ลูกค้าจำลองการออกแบบและเพนต์ลายกระเป๋าด้วยตนเอง ซึ่งจะเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของและตอบสนองความต้องการในการแสดงตัวตนที่ไม่เหมือนใคร

สำหรับแบรนด์ Dior ควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองว่าเป็นกระเป๋าที่เหมาะกับการตั้งโชว์มากกว่ากระเป๋าที่จะมาใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน เพราะการดูและรักษาค่อนข้างยาก ใส่ของได้น้อย น้อยโอกาสที่จะได้หยิบออกมาใช้งานเพราะไม่ใช่ลุคในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงควรมีรุ่นที่ตอบโจทย์กับการใช้งาน เช่น “Dior City Essentials” ที่ออกแบบให้กันน้ำ น้ำหนักเบา จุของได้เยอะ และทนทาน แต่ยังคงเอกลักษณ์ความหรูหราของ Dior ไว้ เพื่อเพิ่มความเป็นประโยชน์ใช้สอยสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ Dior ควรพิจารณาลดการพึ่งพา Celebrity Marketing ที่เน้นภาพลักษณ์ภายนอก และหันมาให้ความสำคัญกับ Micro Influencer หรือการให้ผู้ใช้งานจริงมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างความรู้สึกจริงใจ (Authenticity) และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและประสบการณ์จริง

สำหรับนักวิจัยและนักการตลาด งานวิจัยนี้เน้นความสำคัญของ “ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์” ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรู จึงควรพัฒนาเครื่องมือวิจัยใหม่ เช่น Luxury Attachment Index เพื่อวัดระดับความผูกพันที่ลึกซึ้ง ซึ่งอาจประกอบด้วยปัจจัยด้านความทรงจำ การมีส่วนร่วม ความภาคภูมิใจ และแรงจูงใจทางจิตวิทยา ทั้งนี้ แบรนด์ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Hybrid ที่ผสานระหว่างความเข้าถึงง่าย (Accessibility) กับคุณค่าความพิเศษ (Exclusivity) อย่างลงตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่แสวงหาทั้งภาพลักษณ์ภายนอกและความรู้สึกภายใน

อีกทั้งควรพัฒนาต่อโดยใช้วิธีวิจัยแบบ Mixed Methods Research ที่ผสานจุดแข็งของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม เพื่อสำรวจทัศนคติและแรงจูงใจอย่างลึกซึ้ง และเชิงปริมาณ โดยนำประเด็นที่ได้ไปพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง แบบสอบถามสามารถใช้วัดตัวแปรสำคัญ เช่น Self-Brand Congruity (Sirgy, 1986) ซึ่งคือการรับรู้ว่าแบรนด์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค, Brand Attachment (Park et al., 2010) ซึ่งคือความผูกพันเชิงอารมณ์, และ Purchase Intention ซึ่งคือเจตนาการซื้อในอนาคต การวิจัยแบบผสมนี้จะช่วยให้เข้าใจทั้ง “แรงจูงใจภายใน” และ “แนวโน้มพฤติกรรมภายนอก

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2568, มีนาคม 19). *อุตสาหกรรมแบรนด์หรูในไทยมีการเติบโตขึ้น 15% ในช่วง 5 ปีที่ผ่าน*. https://www.bangkokbiznews.com/business/1171639

กษิดิศ พันธารีย์. (2562*). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ค "อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai" ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัตติกา แก้วมณี. (2560). *การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิระนันท์ คำแสน (2567). *อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามาศ นาราวงศ์. (2560). *การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ฉันทนา ปาปัดถา, ณัฐภณ สุเมธอธิคม และพงศ์กฤษฎ์ พละเลิศ. (2562). *การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการ อาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 2*(1), 77-88.

ญาณวดี มณีโชติ. (2566). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2022). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู ในกรุงเทพและปริมณฑล* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภพธร วุฒิหาร. (2561). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมต่อโครงการบ้าน ประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า, 4*(1), 18-25.

วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). *การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์. (2559). *การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุฐิตา ปฐวิน. (2566). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมChanel และ Christian Dior.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Motive Influence. (ม.ป.ป.). *วิเคราะห์แผนการตลาด Goyard ที่ไม่พึ่งพรีเซนเตอร์ Motive*. https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/

Payap Business School. (2565). *ปัจจัยที่มี ผลต่อการซื้อสินค้าของเจเนอเรชันซีในไทย.* https://business.payap.ac.th

ภาษาอังกฤษ

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kim, J., Park, J., & Lee, H. (2020*). The impact of silence marketing on consumer perception. Journal of Marketing Studies, 45*(2), 112–130.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kvale, S. (2007). *Doing interviews.* Sage.

Lee, J., & Workman, J. (2015). *The effect of celebrity endorsement in luxury brand marketing*. *Journal of Consumer Behavior, 18*(4), 210–225.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson

อิทธิพลของปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจและความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers ในสายความงามต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

The Impact of Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness of Micro-Influencers in the Beauty Industry on Consumer Purchase Decisions

เสกพร สุพรรณธนพงษ์[1,**] และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล[2]

Sekporn Suphanthanapong and Tatri Taiphapoon

Abstract

The rise of social media in the digital era has significantly impacted marketing strategies, particularly influencer marketing, which influences consumer behavior. This research examines the effects of expertise, trustworthiness, and attractiveness of micro-influencers in the beauty industry on Thai consumers' purchasing decisions. A mixed-methods approach was used, consisting of qualitative research through interviews with six micro-influencers and brand representatives, and quantitative research through a survey of 402 consumers who follow and have purchased products based on micro-influencers' recommendations.

The qualitative findings revealed that micro-influencers who demonstrate knowledge, sincerity, and trustworthiness tend to gain the trust of their followers and effectively motivate purchasing decisions. The quantitative analysis found that consumers prioritize attractiveness the most (mean = 4.33), followed by expertise (3.70) and trustworthiness (3.68). Multiple regression analysis indicated that attractiveness had the highest influence on purchasing decisions, followed by trustworthiness and expertise.

These findings align with the Source Credibility Theory and the Source Attractiveness Model, which emphasize that an approachable personality and image, combined with sincerity and appropriate knowledge, are critical factors in influencing consumer behavior. The results can inform digital marketing strategies, particularly in selecting suitable influencers and designing effective content.

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address*: 6680029028@student.chula.ac.th

Keywords: Micro-Influencers, Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Purchase Decision

บทคัดย่อ

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลส่งผลให้รูปแบบการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ (ของ Micro-Influencers สายความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาวิธีการที่ Micro-Influencers สื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของตนและศึกษาการว่าจ้าง Micro-Influencers ของแบรนด์และเอเจนซี่ (จำนวน 6 ราย) และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจระดับคะแนนของผู้บริโภคที่ติดตาม Micro-Influencers ต่อปัจจัยดังกล่าว ตลอดจนวิเคราะห์ความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ จำนวน 402 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า Micro-Influencers ที่สามารถแสดงออกถึงความรู้ ความจริงใจ และบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มักได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม และสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33) รองลงมาคือความเชี่ยวชาญ (3.70) และความไว้วางใจ (3.68) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด โดยมีความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างของการรับรู้ตามลักษณะประชากรศาสตร์ในบางกลุ่ม

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) และแบบจำลองความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness Model) ซึ่งเน้นย้ำว่าการมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย ควบคู่กับความจริงใจและความรู้ที่เหมาะสม เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การเลือกใช้ Influencer ที่มีคุณลักษณะเหมาะสม ตลอดจนการออกแบบเนื้อหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมความงาม

คำสำคัญ: Micro-Influencers ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ การตัดสินใจซื้อ

1. หลักการและเหตุผล

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้รูปแบบการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างแพร่หลาย งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลของปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers ในสายความงามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ Micro-Influencers และผู้แทนแบรนด์จำนวน 6 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ติดตามและเคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ Micro-Influencers จำนวน 402 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า Micro-Influencers ที่สามารถแสดงออกถึงความรู้ ความจริงใจ และบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มักได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม และสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมาคือความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด โดยมีความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างของการรับรู้ตามลักษณะประชากรศาสตร์ในบางกลุ่ม ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) และแบบจำลองความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness Model) ซึ่งเน้นย้ำว่าการมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายควบคู่กับความจริงใจและความรู้ที่เหมาะสม เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การเลือกใช้ Influencer ที่มีคุณลักษณะเหมาะสม ตลอดจนการออกแบบเนื้อหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมความงาม โดยมุ่งศึกษากลวิธีการสร้างปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers ในสายความงาม รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างจากเจ้าของธุรกิจต่อ Micro-Influencers ในสายความงาม และศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีผลต่อปัจจัยดังกล่าว รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. คำถามการวิจัย

2.1 กลวิธีหรือแนวทางใดบ้างที่ Micro-Influencers ในสายความงามใช้เพื่อสร้างปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจต่อผู้ติดตาม

2.2 ปัจจัยใดที่เจ้าของธุรกิจพิจารณาเมื่อตัดสินใจว่าจ้าง Micro-Influencers ในสายความงาม

2.3 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างไรกับการรับรู้ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers รวมถึงการตัดสินใจซื้อ

2.4 มีความแตกต่างอย่างไรในปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสายความงามอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers ในสายความงาม รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างจากเจ้าของธุรกิจต่อ Micro-Influencers ในสายความงาม

3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีผลต่อปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ศึกษาลักษณะและโครงสร้างของกลุ่มประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา และรายได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) การเข้าใจประชากรศาสตร์ช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อการนำข้อมูลประชากรมาวิเคราะห์อย่างละเอียดช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างกลยุทธ์

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างอิทธิพลและส่งเสริมสินค้าและบริการ (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) โดย Micro-Influencers ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนน้อยถึงกลาง มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามสูง ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับ Macro-Influencers (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020) ทำให้ Micro-Influencers เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการตลาดในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น อุตสาหกรรมความงาม

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจ (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับข้อมูลและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019) อินฟลูเอนเซอร์ที่แสดงความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความโปร่งใสจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้ติดตาม และส่งเสริมให้อิทธิพลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2010) การมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ จะช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในกระบวนการนี้ (Lou & Kim, 2019) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงามที่ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและคำแนะนำเฉพาะทางก่อนตัดสินใจซื้อ

4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ โดยช่องทางที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ Instagram ซึ่งเน้นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีการทดลองสินค้าอย่างจริงจัง รวมถึงการทำงานอย่างมืออาชีพ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และการสื่อสารที่น่าสนใจไม่เกินจริง เพื่อสร้างความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อ ขณะที่จิระนันท์ คำแสน (2556) พบว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตาม ซึ่งความภักดีดังกล่าวยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยแบ่งออกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งแต่ละส่วนมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรหลักประกอบด้วย Micro-Influencers สายความงาม จำนวน 3 คน ที่มีผู้ติดตามในช่วง 10,000 ถึง 100,000 คน และมีประสบการณ์ทำงานร่วมกับแบรนด์ความงาม รวมถึงตัวแทนฝ่ายการตลาดหรือบริษัทเอเจนซี่ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและประสานงานกับ Micro-Influencers จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมด 6 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นที่ต้องการ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ติดตาม Micro-Influencers ในสายความงามและมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือได้รับข้อมูลผ่านการรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างถูกคำนวณโดยใช้สูตร Cochran ได้ประมาณ 384 คน และเพิ่มเป็น 402 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีคุณสมบัติครบถ้วนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันตามประเภทของการวิจัย โดยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับ Micro-Influencers และตัวแทนฝ่ายการตลาด ซึ่งคำถามสัมภาษณ์ถูกออกแบบตามแนวคิดหลัก คือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Influencers เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วน

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยแบบสอบถามถูกออกแบบให้ง่ายต่อการตอบและครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

5.3 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เครื่องมือทั้งสองประเภทได้รับการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด ในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการทบทวนและปรับปรุงคำถามสัมภาษณ์โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความเที่ยงตรง (Validity) และใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) คือการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลายราย การสังเกตการณ์ และการตรวจสอบเอกสารประกอบ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง และทดสอบความน่าเชื่อถือโดยการทำ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ การตรวจสอบนี้ช่วยรับประกันว่าเครื่องมือทั้งสองมีความเหมาะสมสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำผลไปทดสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach’s Alpha)
ปัจจัยความเชี่ยวชาญของ Micro-Influencers	**0.835**
ปัจจัยความไว้วางใจของ Micro-Influencers	0.799
ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers	0.747
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.700
ค่าความเที่ยงโดยรวม	0.887

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าชุดคำถามเหล่านี้มีความตรงและความเที่ยงที่จะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

6. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงลึกและเชิงปริมาณเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Micro-Influencers ในสายความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่ม Micro-Influencers และตัวแทนฝ่ายการตลาดเพื่อเจาะลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของ Micro-Influencers คือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ โดยความเชี่ยวชาญหมายถึงความรู้และประสบการณ์ที่ถูกต้องและทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ Micro-Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญมักให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีหลักฐานชัดเจน และสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้ติดตามได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ความไว้วางใจเกิดจากความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการสื่อสารข้อมูล เช่น การบอกข้อดีข้อเสียของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและตอบสนองกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่า Micro-Influencers นั้นเป็นเพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ ด้านความน่าดึงดูดใจ เป็นเรื่องของบุคลิกภาพ การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ น้ำเสียงและสไตล์การสื่อสารที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผ่อนคลายและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม การรักษามาตรฐานการทำงานอย่างมืออาชีพและการทำงานร่วมกับแบรนด์อย่างเหมาะสม ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับ Micro-Influencers อีกด้วย

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ปัจจัย	ผลการวิจัย
ความเชี่ยวชาญของ Micro-Influencers	Micro-Influencers ที่แสดงความรู้และประสบการณ์ที่ถูกต้องและทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการมักให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้ติดตามได้แม่นยำ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
ความไว้วางใจของ Micro-Influencers	Micro-Influencers ที่มีความจริงใจ ความโปร่งใสในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตามจะได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
ความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers	Micro-Influencers ที่มีบุคลิกภาพน่าสนใจและการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างหรือสร้างสรรค์ จะทำให้ผู้ติดตามสนใจและมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากขึ้น ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 402 คนที่ติดตาม Micro-Influencers สายความงาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทั้งสามด้านนี้อย่างสูง โดยเฉพาะความน่าดึงดูดใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.33 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน สะท้อนว่าลักษณะบุคลิกภาพและวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ ตามมาด้วยความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ยังคงเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตามลักษณะประชากรพบว่าปัจจัยเช่น อายุ ระดับการศึกษา เพศ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของ Micro-

Influencers แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ อาจมีความไวต่อความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจแตกต่างกัน ในขณะที่เพศและรายได้ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers มีผลรวมกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญตามลำดับ ผลนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ทุกปัจจัยจะสำคัญ แต่การที่ Micro-Influencers สามารถสร้างความสนใจและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปได้ว่า Micro-Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ มีความซื่อสัตย์และโปร่งใสในการสื่อสาร และมีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจ จะสามารถสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน นอกจากนี้ ความแตกต่างของลักษณะประชากรยังช่วยให้นักการตลาดและแบรนด์สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทำให้งานวิจัยนี้เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดผ่าน Micro-Influencers ในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (402 คน)

	ลักษณะทางประชากร	**จำนวน/ความถี่**	**ร้อยละ**
เพศ	ชาย	78	19.4
	หญิง	234	58.2
	อื่น ๆ	90	22.4
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	53	13.1
	18-25 ปี	152	37.8
	26-35 ปี	94	23.3
	36-45 ปี	56	13.9
	46 ปีขึ้นไป	47	11.6
ระกับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17	4.2
	มัธยมศึกษา/ปวช.	44	10.9
	ปริญญาตรี	225	55.9
	ปริญญาตรีขึ้นไป	116	28.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.7
	10,000 – 30,000 บาท	179	44.5
	30,001 – 50,000 บาท	100	24.9
	มากกว่า 50,000 บาท	60	14.9

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรโดยรวมต่อปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	F-Test	Sig.
เพศ	ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของ Micro-Influencers	2.524	0.081
อายุ		153.969	**0.000***
ระดับการศึกษา		153.969	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		309.662	0.000*
เพศ	ปัจจัยด้านความไว้วางใจของ Micro-Influencers	0.284	0.753
อายุ		3.542	0.000*
ระดับการศึกษา		3.193	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.284	0.000*
เพศ	ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers	3.325	0.037*
อายุ		11.337	0.000*
ระดับการศึกษา		7.650	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		11.337	0.000*
เพศ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9.445	0.000*
อายุ		13.049	0.000*
ระดับการศึกษา		5.050	0.002*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		13.049	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 สรุปผลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ
1	**ปัจจัยความเชี่ยวชาญของ Micro-Influencers**	เพศ	x
		อายุ	/
		ระดับการศึกษา	/
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/
2	**ปัจจัยความไว้วางใจของ Micro-Influencers**	เพศ	x
		อายุ	/
		ระดับการศึกษา	/
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/
3	**ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers**	เพศ	/
		อายุ	/
		ระดับการศึกษา	/

สมมติฐานที่	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/
4	**การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**	เพศ	/
		อายุ	/
		ระดับการศึกษา	/
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/
5	**การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**	ปัจจัยความเชี่ยวชาญ	x
		ปัจจัยความไว้วางใจ	/
		ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ	/

หมายเหตุ: ความหมายของสัญลักษณ์ : / หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือความไว้วางใจ ขณะที่ความเชี่ยวชาญแม้จะถูกมองว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ กลับไม่ปรากฏว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Source Credibility Theory ของ Hovland et al. (1953) ซึ่งอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (เช่น Influencers) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยทั้งสามปัจจัยล้วนส่งผลต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร โดยเฉพาะในสินค้าที่มีลักษณะอิงอารมณ์สูงอย่างสินค้าความงาม ซึ่งผู้บริโภคมักใช้การตัดสินใจจากภาพลักษณ์ ความรู้สึก และความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้รีวิว มากกว่าข้อมูลเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว

ความน่าดึงดูดใจซึ่งปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุดในแบบจำลองนี้ สะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และวัยทำงานตอนต้น ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความเป็นมิตรของ Micro-Influencers มากกว่าความรู้เฉพาะทาง ผลสัมภาษณ์จากฝั่งผู้ประกอบการและ Influencers ยืนยันว่า การสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ การพูดคุยอย่างตรงไปตรงมา และการแสดงตัวตนอย่างจริงใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกผูกพันในเชิงอารมณ์และไว้วางใจต่อคำแนะนำได้มากขึ้น

ในด้านของความไว้วางใจ แม้จะไม่ได้เป็นตัวแปรหลักที่สุด แต่ก็พบว่ามีอิทธิพลในระดับนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อตัว Influencer มีการทดลองผลิตภัณฑ์จริง มีความโปร่งใส และไม่กล่าวเกินจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ข้อมูลจากฝั่งเอเจนซี่และผู้ผลิตสินค้ายังยืนยันว่า ความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์และเนื้อหามีผลต่อการรักษาความไว้วางใจในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อ “โฆษณาแฝง” และ “เนื้อหาที่ขาดความเป็นกลาง”

ขณะที่ความเชี่ยวชาญ แม้จะถูกระบุในแนวคิดของ Hovland et al. (1953) ว่าเป็นองค์ประกอบหลักของความน่าเชื่อถือ แต่จากผลวิเคราะห์เชิงปริมาณในงานวิจัยนี้กลับไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจตีความได้ว่า ความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ Micro-Influencers ได้รับความสนใจเบื้องต้นเท่านั้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หากขาดความไว้วางใจหรือเสน่ห์ในการสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์ผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และประเมินคุณลักษณะของ Micro-Influencers อย่างชัดเจน โดยกลุ่มเพศหญิง ช่วงอายุ 18–25 ปี และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีแนวโน้มตอบสนองต่อความน่าดึงดูดใจและความไว้วางใจของ Influencer มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดจึงควรอิงข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบกับการเลือก Micro-Influencers ที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มตลาด

โดยสรุป งานวิจัยนี้ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารตามทฤษฎี Source Credibility โดยเฉพาะความน่าดึงดูดใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ในขณะที่ความเชี่ยวชาญแม้เป็นปัจจัยจำเป็น แต่ยังไม่ใช่ตัวขับเคลื่อนหลัก หากปราศจากความสามารถในการสื่อสารเชิงอารมณ์และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า เพศหญิงมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศอื่น ๆ ดังนั้น การเลือกรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงเป็นลำดับแรก

8.1.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญในการเลือกซื้อสินค้า แบรนด์ควรเน้นการให้ข้อมูลที่ละเอียดและเป็นประโยชน์ผ่านช่องทางของ Micro-Influencers เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรีวิวอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงได้

8.1.3 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า Micro-Influencers ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตามมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า แบรนด์สามารถสร้างการตลาดที่ยั่งยืนโดยการเลือก Micro-Influencers ที่มีการเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับผู้ติดตาม เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่ง

8.1.4 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะประชากรนั้น ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคตามเพศ เพื่อ

เลือก Micro-Influencers ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในการโปรโมทสินค้า การใช้ Micro-Influencers ที่มีอิทธิพลสูงในกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องจะช่วยให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

8.2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาสั้น ซึ่งอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมในระยะยาวอย่างชัดเจน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรออกแบบเป็นการศึกษาแบบติดตามผล (Longitudinal Study) เพื่อตรวจสอบว่าอิทธิพลของ Micro-Influencers ต่อการตัดสินใจซื้อสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ต่อเนื่องในระยะยาวหรือไม่

8.2.2 งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นในบริบทของสินค้าความงามเท่านั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตไปยังอุตสาหกรรมอื่น เช่น สินค้าเทคโนโลยี อาหารสุขภาพ หรือการท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers มีผลในลักษณะเดียวกันหรือแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม

8.2.3 แม้การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย แต่การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาขยายไปยังกลุ่มประเทศอื่นเพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความเข้าใจต่อการประยุกต์ใช้ Influencer Marketing ในระดับสากล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จิระนันท์ คำแสน. (2566). *อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). *คุณลักษณะของ Influencers กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภาษาอังกฤษ

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828.

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.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion.* Yale University Press.

Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102133.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of social media influencers' perceived content value in Instagram brand marketing. *Journal of Business Research, 117*, 510–520.

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.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Purchase Decisions of Japanese Brand Skin Care Products Among Generation Y Consumers in Bangkok

รัชดาภรณ์ สุทธินุ่น[1,**] และ พรรษา รอดอาตม์[2]

Ratchadaporn Sutthinoon and Pansa Rawd-ard

Abstract

This quantitative study examined 7Ps marketing mix factors influencing Japanese skincare purchase decisions among 300 Gen Y consumers (28-45) in Bangkok. Data was collected using questionnaires based on the 7Ps framework and a 4-stage purchase decision process.

All seven marketing mix components influenced purchase decisions. The 'People' dimension was highly valued, especially Beauty Advisors' (BAs) role in accurate communication, personalized advice, and building trustworthiness across online and in-store channels. Product, Promotion, and Process exhibited the strongest influence; consumers prioritized product quality, appealing packaging, accessible promotions (e.g., testers, discounts, influencer reviews), and efficient processes (fast ordering, timely delivery, after-sales service).

Information search and evaluation of alternatives stages in the purchase decision process significantly impacted buying behavior. Demographics (gender, monthly income) also correlated significantly with marketing perception and purchase decisions.

Recommendations include prioritizing product quality, developing digital-lifestyle-aligned promotion strategies, and enhancing service experiences. This addresses Gen Y's demand for comprehensive multi-channel information, facilitating informed, value-driven purchases and strengthening brand competitiveness in Thailand's beauty market.

---

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author, *E-mail address*: ratchadaporn.sut@dome.tu.ac.th

Keywords: Marketing Mix, Consumer Decision-Making Process, Generation Y, Skin Care Products, Japanese Brand

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 300 คน อายุ 28–45 ปี ด้วยแบบสอบถามที่อิงตามกรอบแนวคิด 7Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบ 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากร (People) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างสูงต่อบทบาทของ Beauty Advisor (BA) ในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการปฏิสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการยังมีอิทธิพลมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ โปรโมชั่นที่เข้าถึงง่าย การรีวิวจากผู้ใช้จริง และบริการที่รวดเร็วสะดวกสบาย รวมถึงบริการหลังการขาย

การวิจัยยังพบว่าขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อจริง และลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ เช่น เพศและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ สร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ดิจิทัล และปรับปรุงประสบการณ์บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ Gen Y ในการเข้าถึงข้อมูลครบถ้วนจากทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดความงามไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ เจเนอเรชันวาย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรนด์ญี่ปุ่น

1. หลักการและเหตุผล

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มประชากร Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ มีความรู้เท่าทันเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งยังนิยมศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และรีวิวจากผู้ใช้จริงก่อนตัดสินใจซื้อ

แบรนด์ญี่ปุ่นถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ด้วยจุดเด่นด้านวัตถุดิบธรรมชาติ นวัตกรรมที่ทันสมัย และความเชื่อมั่นในคุณภาพที่เหมาะสมกับผิวชาวเอเชีย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม Gen Y ได้เป็นอย่างดี

ในยุคดิจิทัลที่การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายช่องทางและให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสกินแคร์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นในกลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครยังมีค่อนข้างจำกัด การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และสามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและสนับสนุนการตีความผลการวิจัย ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P’s

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์และสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค โดย Philip Kotler (2018) ได้พัฒนาโมเดลจากเดิม 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ขยายเป็น 7P เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการและความซับซ้อนของตลาดยุคใหม่ โดยเพิ่ม บุคลากร

(People), กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยควรเน้นคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ราคา (Price) เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่า การกำหนดราคาควรสอดคล้องกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางที่ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ส่งถึงมือผู้บริโภคอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ครอบคลุมกิจกรรมด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อดิจิทัล บุคลากร (People) บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ทั้งสถานที่ บรรจุภัณฑ์ และบรรยากาศในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของแบรนด์ในตลาด

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2018) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition): เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search): ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งส่วนตัว สาธารณะ และจากประสบการณ์ตรง 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและแบรนด์ต่าง ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): การเลือกซื้อแบรนด์ที่ตอบโจทย์มากที่สุด โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ แนวคิดนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่น

ในการวิจัยนี้ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นถูกนำมาใช้เป็นบริบทหลักในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นทำความเข้าใจว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ซึ่งเป็นตัวแปรต้น จะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y (ตัวแปรตาม) อย่างไร ทั้งนี้ การศึกษาบริบทเฉพาะของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และตีความผลการวิจัยได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ว่าคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีบทบาทอย่างไรในการที่ปัจจัยการตลาดต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ระเบียบวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากร Generation Y (Gen Y) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 28–45 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523–2540) และมีประสบการณ์ในการใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างน้อยหนึ่งประเภท เช่น เซรั่ม มอยเจอร์ไรเซอร์ หรือผลิตภัณฑ์กันแดด

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการคำนวณ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 6% ซึ่งเป็นระดับที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเป็นไปตามหลักการวิจัยที่มักใช้ในการศึกษาที่ประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเฉพาะแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ 1) มีถิ่นพำนักในเขตกรุงเทพมหานคร 2) อยู่ในช่วงอายุ 28–45 ปี และ 3) เคยซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่น

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จะใช้เก็บข้อมูลส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบองค์ประกอบของคำถามในแต่ละข้อของแต่ละตอน และความเที่ยงตรงของเนื้อหาคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ แนวความคิด และสมมติฐาน และนำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของแบบสอบถามเท่ากับ 0.834 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงผลในลักษณะของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาว่าปัจจัยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

6. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการศึกษาลักษณะกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25–30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1–2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งในช่วง 500–1,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

6.2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.353 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการตลาดในภาพรวมค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.387 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.440), ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.446), กระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.447), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.453), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.470) และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.476) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการได้รับคำแนะนำจากพนักงาน การบริการที่สุภาพและเป็นมืออาชีพ รวมถึงความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญ

6.3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.41, S.D. = 0.398) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.415) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.465) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.429) และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.415)

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นในระดับมาก

6.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนของประชากร Gen Y ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ปัจจัยด้าน ราคา (Price) เป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญ (sig = .003) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ปัจจัยที่มีนัยสำคัญได้แก่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (sig = .000) และ กระบวนการ (Process) (sig = .010) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (sig = .004) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (sig = .008)

7. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-7Ps)

ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เชิงบวกต่อภาพรวมขององค์ประกอบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบรนด์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ด้านบุคลากร (People)” ซึ่งได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขายและบริการ เช่น พนักงานหน้าร้าน ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม (beauty advisor) และพนักงานให้บริการทางออนไลน์ ที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเป็นมิตร ตลอดจนมีบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบของ มนัญญา อินชำนาญ และวัชระ ยี่สุ่นเทศ (2566) ซึ่งระบุว่าด้าน “บุคลากร” เป็นปัจจัยใน 7Ps ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยเฉพาะความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จากผลการวิจัยและการเชื่อมโยงทางทฤษฎีทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ด้านบุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Gen Y โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามและความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคต้องการได้รับความเข้าใจและความเอาใจใส่จากแบรนด์ผ่านตัวแทนหรือบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care แบรนด์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อที่กระตือรือร้นและมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าในกลุ่มนี้ โดยเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ “ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)”ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มในการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น รีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริงในโซเชียลมีเดีย การให้คะแนนผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ บทความจากผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม รวมถึงคำแนะนำจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Customer Journey ของ TheDigitalTips (2565) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่จะไม่ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะเห็นโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องผ่านขั้นตอนของการค้นคว้า เปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากหลายแหล่งข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนถึง “พลังของข้อมูล” และ

“พลังของรีวิว” ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ มนัญญา อินชำนาญ และวัชระ ยี่สุ่นเทศ (2566) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรีวิวสินค้าออนไลน์และบทวิจารณ์จากผู้ใช้จริงในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผลลัพธ์ไม่สามารถเห็นได้ทันทีหลังใช้งาน แต่ต้องอาศัยความไว้วางใจและประสบการณ์ของผู้อื่นประกอบการตัดสินใจ

7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2018) ที่เสนอว่า กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Mix: 7Ps) เป็นกลไกสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเคลื่อนไหวในทุกขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น Gen Y ที่มีความสนใจด้านคุณภาพ ความสะดวก และประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในขั้นตอนนี้ คือ ปัจจัยด้าน ราคา (Price) ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในขั้นตอนนี้ ซึ่งสอดคล้องกับตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2018) ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความต้องการบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ลดสิว หรือป้องกันริ้วรอย ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความมั่นใจ และบุคลิกภาพในการดำเนินชีวิตประจำวัน เมื่อผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับผิวพรรณ พวกเขาจะมองหาทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการพิจารณาคือ “ราคา” โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าดูแลผิวที่มีความหลากหลายของแบรนด์และคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดเพื่อประเมิน “ความคุ้มค่า” (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ทั้งในด้านปริมาณ ส่วนผสม ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และผลลัพธ์ที่คาดหวัง

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ปัจจัยที่ส่งผลในขั้นตอนนี้ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ กระบวนการ (Process) ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์ผ่านโฆษณา รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ และโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Kotler และ Keller (2018) โดยในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากหลากหลายช่องทางเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้าแต่ละแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของ Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและนิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลัก ในขณะเดียวกัน แนวคิดจาก The Digital Tips (2023) ในเรื่อง “Customer Journey ของคนไทยยุคดิจิทัล” ระบุว่า ในช่วง “พิจารณา (Consideration)” ลูกค้าจะเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยใช้ รีวิว การจัดโปรโมชัน คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือข้อมูลจากโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในขั้นตอนสุดท้าย คือ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการเข้าถึงสินค้า ทั้งในแง่ของรูปแบบการนำเสนอสินค้า ความมั่นใจในร้านค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2018) ที่อธิบายว่า Place คือช่องทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นช่องทางตรง เช่น เว็บไซต์ หรือหน้าร้านของแบรนด์ และช่องทางผ่านตัวกลาง เช่น ร้านค้าปลีกหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee, Lazada) การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากหลายช่องทาง เพิ่มความสะดวกและลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

.

8. ข้อจำกัดของงานวิจัย

8.1 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปิด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนมุมมองเชิงลึก ความรู้สึก หรือเหตุผลเฉพาะบุคคลที่ซับซ้อนได้เหมือนการสัมภาษณ์เชิงลึก

8.2 ไม่ศึกษาความแตกต่างระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นต่าง ๆ

การรวมแบรนด์ญี่ปุ่นทั้งหมดเป็นกลุ่มเดียว อาจปิดบังความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ เช่น ระดับราคา การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความเป็นภาพรวมมากกว่าความเฉพาะเจาะจง

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

9.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

9.1.1 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะพนักงานขายและผู้ให้คำปรึกษาความงาม ควรได้รับการอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะในการสื่อสาร และมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค

9.1.2 ควรเพิ่มความหลากหลายและความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขยายร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม การให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว และการพัฒนาประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y ที่ต้องการความสะดวกและทันสมัย

9.1.3 เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพของสินค้าให้น่าสนใจและทันสมัยโดยควรสะท้อนคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ญี่ปุ่น เช่น ความสะอาด ความเรียบง่าย ความใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งเป็นสิ่งที่ Gen Y ให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

9.1.4 วางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และผู้มีอิทธิพล (Influencers) ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเสพสื่อของกลุ่ม Gen Y ซึ่งนิยมศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบความคิดเห็นก่อนการซื้อ

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายช่วงวัยและพื้นที่มากขึ้นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคต่างวัย เช่น Gen X หรือ Gen Z รวมถึงประชากรในต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีรูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจที่แตกต่างจาก Gen Y ในเขตเมือง

9.2.2 ควรศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมและค่านิยมวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่น อิทธิพลของเพื่อน ครอบครัว หรือ Influencers โดยใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจบริบทของการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

9.2.3 ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เช่น การวิเคราะห์เชิงปริมาณร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจริงหรือกลุ่มโฟกัส เพื่อเจาะลึกแรงจูงใจและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจไม่ปรากฏในข้อมูลเชิงตัวเลข

9.2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมในระยะยาวหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์สกินแคร์จากญี่ปุ่นอย่างยั่งยืน

10. สรุปผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้บริโภค Gen Y มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเหล่านี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านบุคลากร (People) ที่ได้รับการประเมินในระดับสูงสุด สะท้อนว่าพนักงานที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและเนื้อสัมผัสที่สร้างความประทับใจขณะใช้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง ส่วนด้านราคาพบว่าการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับรายได้และงบประมาณของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกตัวอย่างทดลองใช้ (Tester) ณ จุดขายมีผลอย่างมากต่อความต้องการซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชื่นชอบทางเลือกที่หลากหลายในการซื้อ ทั้งจากร้านค้าแบรนด์โดยตรง ร้านค้าปลีก และช่องทางออนไลน์ สำหรับด้านกระบวนการ บริการหลังการขายที่รวดเร็วและช่องทางการติดต่อที่สะดวกเป็นสิ่งที่ได้รับการประเมินสูง และด้านลักษณะทางกายภาพ กลิ่น สี รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้อย่างเด่นชัด

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y นั้น พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประเมินทางเลือกที่ได้รับคะแนนสูงสุด ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงปัญหาผิวและเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแม้ยังไม่เกิดปัญหาอย่างชัดเจนนัก ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมักพึ่งพาข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิดเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว พวกเขามักเปรียบเทียบคุณสมบัติและประโยชน์จากหลายแบรนด์ ส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งออกสู่ตลาด

ท้ายที่สุด ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y สำหรับด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ปัญหา ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ และสำหรับด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกานต์ บุญประสพ. (2562). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นแนลวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กมลทิพย์ บุปผา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ*. http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html

กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, *1*(2), 45–59.

กานต์พิชชา งามชุ่ม. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล.* คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ขวัญชนก พจนานุสรณ์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์.* มหาวิทยาลัยสยาม.

ณฐมน ภัทรหิรัญโชค, & สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2567). การรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, 3*(1), 70–84. https://doi.org/10.60101/jimc2024.1211

นพรุจ ประภาศิริ, & สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(4), 2151–2169.

นิธิรัศมิ์ โอปณะโสภิต, & กฤตชน วงศ์รัตน์. (2567). กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 14*(1), 29–38. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/ajpbru/article/view/264943

ปฐณวิกรณ์ ฐิตาภัทรภิญโญ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม

มณีรัตน์ คงเวียง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปั้มซัสโก้ พหลโยธิน กม.37. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17* (น. 249–255). มหาวิทยาลัยรังสิต.

มนัญญา อินชำนาญ, และวัชระ ยี่สุ่นเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 237–246.

วันเฉลิม ศรีรัตนะ, และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12*(1), 43-67.

ศศิธร บุญเลิศ, และปริยา รินรัตนากร. (2567). พฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9*(1), 12–30.

สุชาดี ชนะพิมพ์, และรสิตา สังข์บุญนาค. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8*(5), 177-190.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟนชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

เอกพงษ์ โรจน์บุญมา, & สุทธิภัทร อัศวิชัยโรจน์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5*(1), 1–15.

ไอรดา แดงประเสริฐ. (2566). การรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมรูปลักษณ์การบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีโรงแรม 5 ดาว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(2), 1–18.

ภาษาอังกฤษ

Boonprasop, K. (2019). *Marketing mix factors affecting the decision to purchase*. Marketing Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

Chalardjan, R. (2021). *Online marketing mix factors affecting purchase decisions through electronic commerce channels of Generation Y.* Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). University of Minnesota Libraries Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

กลุ่มที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารและปัญญาประดิษฐ์

การยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้เกมโรบล็อกผ่านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับโลกจริงด้วยระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้

Enhancing Roblox User Experience through Interactive Communication with the Physical World Using an Emotion-Responsive Lighting System for Game-Based Learning

กิ่งกาญจน์ สุขคณาภิบาล[1,**], เมธนัญ บุตรจันทร์[2] และถิรภัทร สวัสดิเทพ[3]
Kingkarn Sookhanaphibarn, Maythanun Boodjan, Thiraphat Sawasdithep

Abstract

This study aims to develop and evaluate the effectiveness of an Emotion-Responsive Game-Based Lighting System (ERG-LS) that utilizes Internet of Things (IoT) technology to synchronize in-game performance data with real-time physical lighting effects. The system is integrated into a Roblox platform that simulates English language learning in a metaverse environment. The ERG-LS is designed to seamlessly bridge the user experience between virtual and physical worlds.

The research employed a comparative experimental design with 24 undergraduate participants, divided into three groups: a control group (no lighting), a static lighting group, and an interactive real-time lighting group. User experiences were assessed in terms of enjoyment, emotional excitement, motivation, attitudes toward learning, and perceived connection between the virtual and real environments.

Findings revealed that the interactive ERG-LS group reported the highest levels of engagement, excitement, and appreciation for the lighting effects, indicating a more immersive and emotionally engaging experience. In contrast, the control group demonstrated the lowest levels of engagement, while the static lighting group showed moderate results, benefiting from improved ambiance but lacking real-time responsiveness.

---

[1] ศูนย์นวัตกรรมเฉพาะทาง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Center of Specialty Innovation, Bangkok University
[2] สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Language Institute, Bangkok University
[3] สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Language Institute, Bangkok University
**Corresponding author; *E-mail address*: kingkarn.s@bu.ac.th

Overall, the results confirm the potential of the ERG-LS system to enhance game-based learning by making it more immersive, engaging, and emotionally stimulating.

Keywords: Roblox, Metaverse, IoT, Game-based Learning, User Experience

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพของระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ (Emotion-Responsive Game-Based Lighting System: ERG-LS) ที่ใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลผลการเล่นเกมกับการแสดงผลของแสงไฟในโลกจริงแบบเรียลไทม์ บนแพลตฟอร์ม Roblox ซึ่งจำลองบริบทของการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในสภาพแวดล้อมเมตาเวิร์ส โดยระบบ ERG-LS ออกแบบเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์จากโลกเสมือนกับโลกจริงอย่างกลมกลืน

การวิจัยนี้ใช้การทดลองเชิงเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี 24 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มควบคุม (ไม่มีแสง), กลุ่มใช้แสงคงที่ และกลุ่มใช้แสงตอบสนองแบบเรียลไทม์ โดยมีการประเมินประสบการณ์ของผู้ใช้ในด้านความสนุก ความตื่นเต้นทางอารมณ์ แรงจูงใจ ทัศนคติต่อการเรียนรู้ และความรู้สึกเชื่อมโยงกับโลกจริง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ใช้ระบบ ERG-LS แบบตอบสนองรายงานว่ามีระดับความมีส่วนร่วม ความตื่นเต้น และความประทับใจต่อแสงไฟสูงที่สุด แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและมีอารมณ์ร่วมอย่างลึกซึ้ง ขณะที่กลุ่มควบคุมที่ไม่มีระบบแสงแสดงผลมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด และกลุ่มที่ใช้แสงคงที่มีประสบการณ์ในระดับปานกลาง แสดงถึงอิทธิพลของบรรยากาศที่ดีขึ้นแต่ยังขาดการตอบสนองแบบเรียลไทม์

ผลลัพธ์โดยรวมยืนยันศักยภาพของระบบ ERG-LS ในการยกระดับการเรียนรู้ผ่านเกมให้มีความสมจริง น่าดึงดูด และกระตุ้นอารมณ์ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เกมโรบล็อก เมตาเวิร์ส อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) การเรียนรู้ผ่านเกม ประสบการณ์ผู้ใช้

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคที่เทคโนโลยีโลกเสมือน (Virtual Reality: VR) และเมตาเวิร์ส (Metaverse) ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย แพลตฟอร์มโรบล็อก ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการพัฒนาเกม การเรียนรู้ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด eXtended meta-uni-omni-Verse (XV) ซึ่งนำเสนอโดยศาสตราจารย์ Mann และคณะฯ (Mann et al., 2023) เป็นการเสนอการบูรณาการระหว่างโลกจริง (Atoms), โลกเสมือน (Bits) และบริบททางสังคม (Genes) ให้เป็นหนึ่งเดียว ด้วยเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในทุกมิติ

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ที่สามารถแสดงผลแสงสีในโลกจริงแบบเรียลไทม์ ตามข้อมูลการเล่นจากเกม Roblox โดยใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) เป็นตัวกลาง การเชื่อมโยงนี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วม อารมณ์ และแรงจูงใจของผู้เล่นผ่านการตอบสนองจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเล่นเกมในโลกเสมือน

นอกจากนี้ยังมีการออกแบบและสร้าง เกมการศึกษา Codenite บนแพลตฟอร์มโรบล็อก ในรูปแบบแผนที่เสมือนของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเน้นเนื้อหาทักษะภาษาอังกฤษร่วมกับกลไกของเกมแนว Battle Royale เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ การวิจัยนี้จึงตั้งเป้าที่จะประเมินผลกระทบของระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ที่มีต่อประสบการณ์ผู้ใช้ พร้อมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษาและเทคโนโลยีเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลการเล่นจากเกม Roblox เข้ากับโลกจริงแบบเรียลไทม์ โดยใช้เทคโนโลยี IoT เป็นสื่อกลาง

2.2 เพื่อประเมินผลกระทบของระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ที่มีต่อประสบการณ์ผู้ใช้ทั้งในด้านความสนุก อารมณ์ และแรงจูงใจในการเล่นเกม รวมถึงทัศนคติต่อการใช้เป็นเครื่องมือการเรียนรู้

3. การทบทวนวรรณกรรม

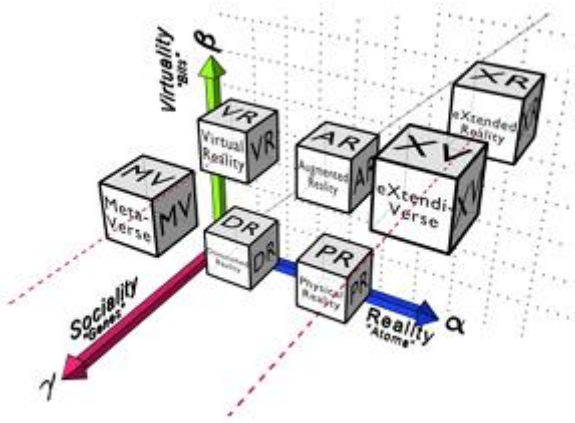
3.1 แนวคิดเอกภพขยายหลายมิติ (eXtended meta-uni-omni-Verse: XV)

แนวคิด XV (eXtended meta-uni-omni-Verse) เป็นแนวคิดที่พัฒนาและขยายขอบเขตจากคำว่า “Metaverse” ซึ่งแต่เดิมหมายถึงโลกเสมือนที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านอวตารในสภาพแวดล้อมดิจิทัล XV เสนอให้โลกเสมือนไม่ได้มีเพียงมิติของภาพและเสียง แต่ควรมีความลึกซึ้งเชิงระบบมากขึ้น โดยครอบคลุมสามแกนสำคัญ ได้แก่ แกนของความจริงทางกายภาพ (Atoms หรือ α), ความเป็นจริงเสมือน (Bits หรือ β), และความสัมพันธ์ทางสังคม (Genes หรือ γ) (Mann, 2023) โดยศาสตราจารย์ Mann และคณะฯ (Mann et al., 2023) ได้นำเสนอจัดหมวดหมู่ตามภาพที่ 1 ได้ดังนี้

1) แกน α (Reality): แกนสีน้ำเงิน แสดงลำดับความเป็นจริงทางกายภาพ (Reality Atoms) ไปยังความเป็นจริงเสมือน (Virtuality Bits)

2) แกน β (Virtuality): แกนสีเขียว แสดงระดับของการสร้างโลกเสมือน ตั้งแต่โลกจริง (PR: Physical Reality) ไปจนถึงความเป็นจริงเสมือน (VR: Virtual Reality) และจักรวาลนฤมิตร (MV: Metaverse)

3) แกน γ (Sociality): แกนสีแดง แสดงระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตั้งแต่แบบเดี่ยว (Individual) ไปสู่แบบมีปฏิสัมพันธ์หลายคนหรือสังคมออนไลน์



ภาพที่ 1 อนุกรมวิธานที่ใช้จำแนกและจัดประเภทความจริงผสม
แหล่งที่มา: Mann et al. (2023)

การจัดหมวดหมู่โดยใช้สามแกนดังแสดงในรูปที่ 1 นั้นสามารถชี้ให้เห็นหมวดหมู่ได้ชัดเจนขึ้นโดยสรุปดังนี้ DR (Physical Reality) คือโลกจริงที่เราสัมผัสได้, DR (Digital Reality) คือโลกดิจิทัลที่ยังสัมพันธ์กับโลกจริง เช่น IoT, AR (Augmented Reality) คือการเสริมโลกจริงด้วยข้อมูลดิจิทัล, VR (Virtual Reality) คือโลกที่สร้างขึ้นทั้งหมดด้วยคอมพิวเตอร์, MV (Metaverse) คือโลกเสมือนที่ผู้ใช้หลายคนเข้ามาโต้ตอบกันได้ในรูปแบบออนไลน์, และ XR (eXtended Reality) และ XV (eXtendi-Verse) คือแนวคิดรวมทุกเทคโนโลยีเสมือนเข้าด้วยกัน เพื่อให้เห็นตัวอย่างกิจกรรมที่ผสมผสานเทคโนโลยี จึงแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างกิจกรรมที่แสดงการมีอยู่และปฏิสัมพันธ์ของแต่ละมิติของ โลกจริง (Atoms) โลกเสมือน (Bits) และบริบททางสังคม (Genes)

	โลกจริง (Atoms)	โลกเสมือน (Bits)	บริบททางสังคม (Genes)
การเล่นเกม VR เสมือนจริงคนเดียวที่บ้าน	✗	✓	✗
การเล่นเกมร่วมกันในโลกเสมือน	✗	✓	✓
การว่ายน้ำร่วมกันในธรรมชาติ	✓	✗	✓
การว่ายน้ำในน้ำเย็นแบบกลุ่ม พร้อมใช้ XR	✓	✓	✓

กรอบแนวคิด XV สร้างการจัดหมวดหมู่บนโมเดล 3 มิติ ซึ่งช่วยให้สามารถจำแนกและออกแบบประสบการณ์ที่ผสมผสานโลกทั้งสามเข้าด้วยกันอย่างมีโครงสร้าง ยกตัวอย่างเช่น การใช้ระบบดิจิทัลทวิน (Digital Twin) ในการสร้างแบบจำลองของโลกจริงและซิงโครไนซ์กับข้อมูลเรียลไทม์ หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียน ผู้ใช้ และชุมชนออนไลน์ได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

XV ยังเน้นการใช้เทคโนโลยีอย่าง IoT และ AI เพื่อเสริมประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่จำลอง แต่สามารถรับรู้ เรียนรู้ และตอบสนองต่อผู้ใช้ได้แบบเฉพาะบุคคล เช่น การแสดงข้อมูลแวดล้อมผ่านระบบแว่นตาอัจฉริยะ หรือการใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ในโลกเสมือนเพื่อนำไปสู่คำแนะนำหรือการจับคู่อัตโนมัติกับกิจกรรม

ในการวิจัยนี้ แนวคิด XV ถูกนำมาประยุกต์ใช้ผ่านการพัฒนาระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ (ERG-LS) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ IoT ที่เชื่อมโยงข้อมูลคะแนนจากการเล่นเกมในแพลตฟอร์มโรบล็อก มาสู่การเปลี่ยนแปลงของแสงสีในโลกจริง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีความหมาย โดยสามารถแจกแจงมุมมองการประสานโลกจิรง โลกเสมือนและบริบททางสังคมได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ (ERG-LS) ตามกรอบแนวคิด XV

องค์ประกอบใน XV	การทำงานของ ERG-LS ที่สอดคล้อง
โลกจริง (Atoms)	ระบบไฟ RGB ที่ติดตั้งในพื้นที่จริง เช่น โต๊ะสำหรับเล่นเกมหรือห้องแข่งขัน ได้รับการออกแบบให้สามารถเปลี่ยนสีตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในเกมแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้เล่น
โลกเสมือน (Bits)	ข้อมูลจากเกมภาษาอังกฤษบนแพลตฟอร์ม Roblox ซึ่งผู้เล่นเข้าร่วมผ่านโลกเสมือน จะถูกส่งแบบเรียลไทม์มายังอุปกรณ์แสดงผล เพื่อสะท้อนคะแนนและสถานะของผู้เล่นในขณะนั้น
บริบททางสังคม (Genes)	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสดงการสนับสนุนอย่างกระตือรือร้น มีความตื่นตัวและความสนใจในเกมอย่างมีอารมณ์ร่วม รวมถึงเกิดความรู้สึกร่วมและเชื่อมโยงกับบรรยากาศที่สร้างขึ้นผ่านระบบไฟแสดงผลของกลุ่ม

ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ XV ในการเชื่อมโยงโลกจริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกันแบบเรียลไทม์ และกระตุ้นให้ผู้เล่นมีอารมณ์ร่วมและแรงจูงใจต่อกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 แนวคิดการเรียนรู้ผ่านเกม (Game-based Learning)

แนวคิดการเรียนรู้ผ่านเกม (Game-based Learning: GBL) คือกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการกลไกและองค์ประกอบของเกม เช่น เป้าหมาย ความท้าทาย กฎเกณฑ์ และรางวัล เข้ากับบทเรียนหรือเนื้อหาทางวิชาการ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและเพิ่มแรงจูงใจของผู้เรียน โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยกตัวอย่างงานวิจัยของ เมธี วิเชียรสรรค์ และคณะ (2568) ยุรี เชาวน์พิพัฒน์ และคณะ (2566) และพัฒน์นรี คำพิกุล (2568)

งานวิจัยของ เมธี วิเชียรสรรค์ และคณะ (2568) พบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เกม (Game-based Learning: GBL) ในรายวิชาโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษากลุ่มทดลองหลังเรียนสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่เรียนด้วย GBL พบว่าอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.63) โดยนักศึกษาระบุว่า การใช้เกมช่วยให้เรียนรู้ได้อย่างสนุก เข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาทางทฤษฎีกับสถานการณ์จริงได้ดียิ่งขึ้น ผู้เรียนส่วนใหญ่เห็นว่าระบบเกมมีส่วนช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมในห้องเรียน ลดความเบื่อหน่าย และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมชั้นได้เป็นอย่างดี กิจกรรมในเกมยังส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ การวางแผน และการตัดสินใจ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการเรียนและการทำงานในอนาคต

งานวิจัยของ ยุรี เชาวน์พิพัฒน์ และคณะ (2566) พบว่า ระดับความยึดมั่นผูกพันในชั้นเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -7.062$, $p = 0.00$) หลังจากใช้การเรียนรู้ผ่านเกม ได้แก่ Kahoot, Quizizz, Wordwall และการตอบคำถามแบบไม่เปิดเผยชื่อใน open chat ผ่านแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งช่วยลดความวิตกของผู้เรียน เพิ่มความมั่นใจ และกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในชั้นเรียนมากขึ้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Eltahir et al. (2021) และ Hilliard & Kargbo (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าเกมสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การใช้เกม Crossword ที่ประยุกต์คำศัพท์จากรากศัพท์ หรือ Wordwall ที่สามารถเล่นซ้ำได้ ช่วยให้ผู้เรียนจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้น คะแนนแบบทดสอบหลังเรียนจึงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Terrell et al. (2020), Crocco et al. (2016) และ Hendrickson (2012) ที่ระบุว่าเกมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้แบบ formative assessment ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับความยึดมั่นผูกพันในชั้นเรียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับคะแนนสอบปลายภาค ($r = 0.293$, $p = 0.00$) แม้จะอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crocco et al. (2016) ที่พบว่าความผูกพันของผู้เรียนสัมพันธ์กับผลการเรียนในวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ

จากหลักฐานที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า GBL ไม่เพียงแต่เสริมสร้างแรงจูงใจและความมีส่วนร่วมในชั้นเรียน แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

งานวิจัยของ พัฒน์นรี คำพิกุล (2568) พบว่า กิจกรรมการเรียนการสอนแบบผสมผสาน (Blended Learning) ร่วมกับเทคนิค Game-Based Learning บนแพลตฟอร์ม Google Site มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 กล่าวคือ นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยระหว่างการเรียน เท่ากับ 85.00 และคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์หลังเรียน เท่ากับ 82.50 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้ที่ออกแบบโดยผู้วิจัยสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความพึงพอใจ นักเรียนมีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมอยู่ในระดับมาก (M= 4.80, SD= 0.40) ซึ่งเป็นผลจากการออกแบบบทเรียนที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้ตามความสนใจและความสามารถส่วนบุคคล มีความยืดหยุ่นในการเรียนรู้ ทบทวนซ้ำได้ตามต้องการ อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอที่สวยงามและเป็นมิตรกับผู้เรียนช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้และมีแรงจูงใจในการเรียนมากขึ้น

โดยสรุปงานวิจัยที่กล่าวมา หากนำระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ มาผนวกเข้ากับกิจกรรม GBL จะสามารถยกระดับประสบการณ์ผู้เรียน เพิ่มแรงจูงใจ และส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุกได้อย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น การเพิ่มอารมณ์ร่วมและแรงจูงใจภายในของผู้เรียนผ่านการเปลี่ยนแปลงของสีไฟที่สอดคล้องกับระดับความสำเร็จหรือสถานะในเกม เช่น สีแดงเมื่อคะแนนต่ำ หรือสีเขียวเมื่อบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นการให้ feedback แบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้เรียนสามารถประเมินตนเองและปรับพฤติกรรมได้ทันที นอกจากนี้ แสงไฟ RGB ยังช่วยเชื่อมโยงโลกเสมือนกับโลกจริง ส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์และมีความหมายมากขึ้น ทั้งในเชิงอารมณ์และการรับรู้บริบทการเรียนรู้ที่ผู้เรียนกำลังเผชิญอยู่

3.3 แนวคิด Internet of Things (IoT) กับการเชื่อมโยงโลกจริงและโลกเสมือน

แนวคิด Internet of Things (IoT) หมายถึง ระบบทางเทคนิคที่เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ากับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและจัดการแบบอัตโนมัติระหว่างอุปกรณ์ได้ โดย IoT ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปี 1990 และกลายเป็นหนึ่งในหัวข้อสำคัญของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีทั่วโลก ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมเกมก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยนำเทคโนโลยีคลาวด์มาใช้เพื่อลดต้นทุนการซื้อฮาร์ดแวร์ และเพิ่มการเข้าถึงเกมผ่านระบบออนไลน์

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น ชุดอุปกรณ์เสมือนจริง (Virtual Reality: VR) และเซนเซอร์แบบสวมใส่ (Wearable Sensors) ทำให้ประสบการณ์ในการเล่นเกมมีความสมจริงและน่าตื่นเต้นมากยิ่งขึ้น IoT มีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับสภาพแวดล้อมจริง เช่น การควบคุมเกมด้วยท่าทางมือผ่านอุปกรณ์อย่าง MYO Armband (Esfahlani, 2018) หรือการใช้ VR Box ที่ช่วยให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนกำลังขับรถแข่ง หรือเล่นกีฬาจริงในสนาม ทั้งนี้ การผสานเทคโนโลยีคลาวด์ คอมพิวติ้ง และ IoT ช่วยลดข้อจำกัดของเกมแบบดั้งเดิมที่ต้องพึ่งพาฮาร์ดแวร์ประสิทธิภาพสูง และเปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึงเกมคุณภาพสูงผ่านระบบออนไลน์แบบจ่ายตามการใช้งาน อีกทั้งยังเชื่อมโยงผู้เล่นจากทั่วโลกในระบบผู้เล่นหลายคน (Multiplayer)

เทคโนโลยี IoT จึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงโลกจริงกับโลกเสมือน โดยช่วยยกระดับความรู้สึกของผู้เล่นให้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในเกมราวกับอยู่ในสถานการณ์จริง ไม่ว่าจะเป็นเกมเพื่อความบันเทิงหรือ

เกมเพื่อการเรียนรู้ (Serious Games) ทั้งนี้ยังเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้ทางกายภาพ และประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีความสมจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของการพัฒนาเกมในอนาคต

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดของการเชื่อมโยงระหว่างโลกเสมือนและโลกจริง โดยเฉพาะผ่านการบูรณาการระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ซึ่งใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ในการเชื่อมต่อข้อมูลจากเกม Roblox ไปยังอุปกรณ์ทางกายภาพ เช่น โต๊ะเกมที่แสดงแสงสีตามสถานะของผู้เล่นในเกม แนวคิดนี้อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีของ eXtended meta-uni-omni-Verse (XV) ซึ่งเป็นการขยายแนวคิดของเมตาเวิร์สให้ครอบคลุมสามมิติ ได้แก่ “อะตอม” (โลกจริง), “บิต” (โลกดิจิทัล), และ “ยีนส์” (ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม) จากแนวคิดของ Mann (2023)

จากกรอบนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ร้อยเรียงระหว่างสภาพแวดล้อมเสมือน (Roblox) และสภาพแวดล้อมจริง (ERG-LS table) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการเรียนรู้ โดยเน้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้เรียนและการสะท้อนผลลัพธ์แบบเรียลไทม์ผ่านอุปกรณ์ IoT การเปลี่ยนแปลงของสีในระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้เป็นตัวกลางสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่น ความรู้สึกเร่งรีบ ความตื่นเต้น และความต้องการชนะของผู้เล่น

4.1 สมมติฐานการวิจัย

4.1.1 การใช้ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ที่เชื่อมโยงข้อมูลจากเกมโรบล็อกผ่าน IoT จะเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและความตื่นตัวของผู้เรียนในกิจกรรมเกมการศึกษา

4.1.2 ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ จะส่งผลให้ผู้เรียนมีประสบการณ์ที่ดีกว่าในการเรียนรู้ผ่านเกม โดยเฉพาะในแง่ของความสนุก ความเข้าใจเนื้อหา และแรงจูงใจ

4.1.3 การแสดงผลแบบเรียลไทม์ผ่านระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้จะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและโลกจริง อันจะนำไปสู่การเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนมากขึ้น

4.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นอุปกรณ์แสดงแสงสีแบบเรียลไทม์ที่พัฒนาขึ้นโดยเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มเกมโรบล็อก ผ่านเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) โดยอาศัยแนวคิด eXtended meta-uni-omni-Verse (XV) ในการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้เรียนระหว่างโลกเสมือน (Virtual World) กับโลกจริง (Physical World)

การใช้ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ นี้มีบทบาทเป็นสื่อกลางที่ส่งผลต่อ ประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านเกม (Game-based Learning) ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมและความตื่นตัว (Engagement and Arousal) 2) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) 3) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน (Real-Virtual Interaction)

โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เรียนที่ใช้ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้กับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้ระบบนี้

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากนิสิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จำนวนทั้งสิ้น 24 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20–25 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวกับเกมออนไลน์และโลกเสมือนจริงมาก่อน กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน โดยทุกคนเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจและผ่านการให้ความยินยอมอย่างเป็นทางการก่อนเริ่มกิจกรรมการทดลอง

เพื่อให้การประเมินผลกระทบของระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ (ERG-LS) มีความชัดเจนและสามารถสรุปผลได้อย่างน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้จึงแบ่งผู้เล่นออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับของการมีส่วนร่วมกับระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ได้แก่

1) กลุ่มควบคุม (ไม่มี ERG-LS) โดยกลุ่มนี้จะเล่นเกมโดย<u>ไม่มี</u>ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ (ERG-LS) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบพื้นฐานทางสถิติ ว่าการไม่มีระบบแสงมีผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้หรือไม่

2) กลุ่มควบคุมซึ่งมีแสงคงที่ (Static ERG-LS) โดยกลุ่มนี้จะใช้ระบบแสง RGB ที่ตั้งค่าให้แสดงสีเดียวหรือแสดงแสงอย่างต่อเนื่องโดย**ไม่ขึ้นอยู่กับคะแนนหรือสถานะของผู้เล่น** เพื่อศึกษาผลของแสงต่ออารมณ์และการมีส่วนร่วมโดยไม่พิจารณาเรื่องปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์

3) กลุ่มทดลองซึ่งแสงแบบตอบสนอง (Interactive ERG-LS) โดยกลุ่มนี้จะใช้ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ (ERG-LS) ที่แสดงผลตามคะแนนในเกมแบบเรียลไทม์ เพื่อวัดผลของแสงที่มีปฏิสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นโดยตรง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ผ่านเกมโรบล็อก (Interactive ERG-LS) ใช้ในการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงและประเมินการตอบสนองของผู้เล่นผ่านการเปลี่ยนแปลงของแสง RGB ที่ควบคุมด้วย IoT ซึ่งแสดงสถานะของผู้เล่นแบบเรียลไทม์

5.2.2 ระบบไฟแบบแสงคงที่ (Static ERG-LS) ระบบไฟที่ตั้งค่าสีล่วงหน้าให้แสดงผลแบบคงที่โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือโต้ตอบตามข้อมูลหรือคะแนนของผู้เล่นในเกม ใช้สำหรับกลุ่มควบคุมเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ได้รับการแสดงผลแบบตอบสนอง (Interactive ERG-LS) ในการวัดผลด้านอารมณ์และประสบการณ์ของผู้เล่น

5.2.3 แบบสอบถามประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Questionnaire) ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อประเมินผลกระทบของการใช้ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ (ERG-LS) ต่อประสบการณ์การเล่นเกม Roblox ในบริบทของกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์

5.2.4 โปรโตคอลการเล่นเกม (Gameplay Protocol) อธิบายลำดับขั้นตอนที่ผู้เข้าร่วมต้องทำก่อน ระหว่าง และหลังจากเล่นเกม ได้แก่ การอธิบายกติกาเบื้องต้น การเข้าสู่ระบบ การเล่นเกมในแต่ละรอบ การสะสมคะแนน การสังเกตการเล่นของผู้อื่น และการตอบแบบสอบถามหลังเกม

5.3 ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ผ่านเกมโรบล็อก (Interactive ERG-LS)

ERG-LS (Emotion-Responsive Game-Based Lighting System) คือระบบที่ออกแบบมาเพื่อเชื่อมโยงโลกเสมือน (Virtual World: Bits) กับโลกจริง (Physical World: Atoms) โดยใช้ เทคโนโลยี IoT และแสงไฟ RGB เพื่อสะท้อนสถานะของผู้เล่นในเกม Roblox แบบเรียลไทม์ โดยมีส่วนประกอบหลักของระบบดังนี้

5.3.1 การเชื่อมต่อกับเกม Roblox ผ่าน WebSocket โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเล่น เช่น คะแนน และอันดับของผู้เล่น จะถูกส่งผ่านช่องทาง WebSocket ไปยังไมโครคอนโทรลเลอร์ซึ่งควบคุมระบบแสง RGB ให้แสดงผลอย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2 ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ผ่านเกมโรบล็อก (Interactive ERG-LS)

5.3.2 รูปแบบการแสดงผลด้วยแสง RGB ตามสถานะของผู้เล่น โดยการแสดงผลของแสงจะเปลี่ยนแปลงตามระดับความสำเร็จของผู้เล่นในเกม โดยมีรหัสสีที่กำหนดไว้ เช่น

1) สีเหลืองสด #FFFF00: แสดงถึงผู้เล่นที่มีคะแนนสูง อยู่ในอันดับปลอดภัย
2) สีเหลืองส้ม #FFA500: แสดงถึงผู้เล่นในอันดับกลาง ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อการตกอันดับ
3) สีส้มแดง #FF4500: แสดงถึงผู้เล่นที่อยู่ในระดับล่าง มีความเสี่ยงสูง
4) สีแดงเข้ม #8B0000: แสดงถึงผู้เล่นที่มีคะแนนต่ำสุด ต้องเร่งพัฒนาเพื่อความอยู่รอดในเกม

5.3.3 ฮาร์ดแวร์ต้นแบบ ซึ่งระบบนี้ได้รับการติดตั้งโดยใช้ไมโครคอนโทรลเลอร์ ESP8266 ร่วมกับแถบไฟ RGB ที่ใช้พลังงานผ่านพอร์ต USB และโต๊ะที่ออกแบบเป็นพิเศษ ซึ่งติดตั้งแผ่นอะคริลิกสีขาวสำหรับกระจายแสงให้สม่ำเสมอ ดังแสดงรูปที่ 2

5.4 แบบสอบถามประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามประเมินประสบการณ์ผู้ใช้เกมในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่เชื่อมโยงกับโลกจริงผ่านระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ซึ่งถูกออกแบบให้ครอบคลุมมิติด้านอารมณ์ การมีส่วนร่วม และการรับรู้ประโยชน์เชิงการเรียนรู้ โดยอ้างอิงแนวคิดจากทฤษฎี PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) ซึ่งเน้นการวัดปฏิกิริยาทางอารมณ์ทั้งด้านบวกและลบที่เกิดขึ้นระหว่างการมีประสบการณ์ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 มิติหลัก ซึ่งพัฒนาจากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดด้าน Game-Based Learning, User Experience, และ Emotional Engagement ดังนี้

5.4.1 ความท้าทายในการเล่นเกม (Challenge & Performance)

1) คำถามที่ 1: เกมนี้ท้าทายคุณในระดับใด?

2) คำถามที่ 4: คิดว่าตนเองเล่นเกมได้เก่งแค่ไหน?

5.4.2 ประสบการณ์เดิมของผู้เล่น (Prior Experience)

1) คำถามที่ 2: ได้รับประสบการณ์อย่างไรในการเล่นเกมครั้งนี้?

2) คำถามที่ 3: เคยมีประสบการณ์การเล่นเกม Roblox เป็นอย่างไร?

5.4.3 การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement)

1) คำถามที่ 5: มีความรู้สึกร่วมกับเกมมากน้อยเพียงใด?

2) คำถามที่ 8: อารมณ์และความวิตกกังวลเปลี่ยนไปเมื่อสีไฟเปลี่ยนไปหรือไม่?

5.4.4 ผลกระทบจาก ERG-LS (Multisensory & Interactive Feedback)

1) คำถามที่ 6: ระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ กำหนดประสบการณ์การเล่นเกมได้อย่างไร?

2) คำถามที่ 7: สนุกกับการเล่นเกมบนระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ หรือไม่?

3) คำถามที่ 9: อยากเล่นเกมโดยมีระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ อีกครั้งหรือไม่? เพราะเหตุใด?

5.4.5 ความเห็นต่อการใช้เกมเพื่อการศึกษา (Perceived Educational Value)

คำถามที่ 10: เกมนี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการศึกษาได้หรือไม่? เพราะเหตุใด?

ในการพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ส่งแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับแก้คำถามให้ชัดเจน ตรงประเด็น และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.5 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

กระบวนการเก็บข้อมูลภาคสนามสำหรับการทดลองระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ในเกม Codenite ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญหลายลำดับ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีความเข้าใจในกิจกรรมและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

ก่อนเริ่มการทดลอง ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทดลองและให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบการเล่นเกม (gameplay) รวมถึงกลไกการทำงานและเป้าหมายของเกม โดยใช้เวลาชี้แจงประมาณ 5 นาที หลังจากนั้น ผู้เข้าร่วมจะทำการเข้าสู่ระบบเกมโรบล็อก ซึ่งใช้เวลาประมาณ 1 นาที และรอให้ผู้เข้าร่วมครบจำนวน 8 คน เพื่อเริ่มเซสชันของเกมร่วมกัน

เมื่อเข้าสู่เกมครบทั้ง 8 คน ระบบจะเริ่มการเล่นโดยอัตโนมัติ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 15 นาที โดยระหว่างการเล่น ผู้เข้าร่วมจะสำรวจพื้นที่แคมปัสเสมือนจริง และเข้าร่วมในภารกิจภาษาอังกฤษแบบรายบุคคล ผู้เล่นจะต้องตอบคำถามภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งออกแบบมาเพื่อทดสอบทักษะภาษาอังกฤษภายใต้แรงกดดันจากเวลา

หลังจบกิจกรรมการเล่น ผู้เข้าร่วมจะทำแบบสอบถามออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อประเมินประสบการณ์การใช้งานระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ทั้งในด้านความรู้สึกมีส่วนร่วม ความสนุก ความเข้าใจเนื้อหา และแรงจูงใจในการเรียนรู้ โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำมาใช้วิเคราะห์ผลกระทบของระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ ต่อประสบการณ์ผู้เรียนในบริบทของเกมเพื่อการศึกษา

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหลังการเล่นเกมถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงแนวโน้มของข้อมูลในแต่ละมิติ เช่น ความรู้สึกท้าทาย ความสนุก ความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ และการรับรู้ต่อระบบไฟแสดงอารมณ์ตามเกมการเรียนรู้ นอกจากนี้ ยังใช้การเปรียบเทียบค่าทางสถิติระหว่าง 3 กลุ่ม ได้แก่

5.6.1 กลุ่มควบคุม (ไม่มี ERG-LS)

1) ค่าเฉลี่ยของรายการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4.3 ถึง 5.3 (คะแนนเต็ม 7)

2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงในบางรายการ เช่น “ไม่สนใจเหตุการณ์รอบตัวขณะเล่นเกม” (SD ≈ 2.26)

3) ค่ามัธยฐาน (Median) ส่วนใหญ่มีแนวโน้มต่ำกว่ากลุ่มอื่น

5.6.2 กลุ่มควบคุม (Static ERG-LS)

1) ค่าเฉลี่ยของความสนุกและอารมณ์เชิงบวกอยู่ในช่วง 5.3–5.7 (คะแนนเต็ม 7)

2) รายการที่เกี่ยวกับความเบื่อมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มควบคุม

3) ค่า SD น้อยลง แสดงถึงความเห็นที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันในกลุ่ม

5.6.3 กลุ่มทดลอง (Interactive ERG-LS)

1) ค่าเฉลี่ยสูงสุด (> 6) ในหลายมิติ เช่น ความรู้สึกมีส่วนร่วม, ความตื่นเต้น และความประทับใจต่อแสงไฟ

2) ค่า SD อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง แสดงถึงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในกลุ่ม

3) ค่ามัธยฐาน (50%) สูงที่สุดในหลายรายการ สะท้อนถึงผลลัพธ์ที่แน่นอน

6. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบความแตกต่างทางเดียว (One-way ANOVA) ร่วมกับการทดสอบรายคู่แบบ LSD พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน ดังนี้

6.1 กลุ่มควบคุม (ไม่มี ERG-LS) ผู้เล่นในกลุ่มนี้ไม่ได้รับสิ่งเร้าด้านแสงสีใด ๆ ขณะเล่นเกม ผลการวิเคราะห์พบว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มนี้อยู่ในระดับต่ำสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นในมิติต่อไปนี้

6.1.1 ความรู้สึกมีส่วนร่วมทางอารมณ์

6.1.2 ความตื่นเต้น

6.1.3 ความประทับใจต่อเกม

แสดงให้เห็นว่าการไม่มีระบบแสงส่งผลให้ประสบการณ์ของผู้เล่นมีลักษณะเรียบง่าย และขาดองค์ประกอบที่กระตุ้นความสนใจหรือแรงจูงใจอย่างเด่นชัด

6.2 กลุ่มควบคุมซึ่งมีแสงคงที่ (Static ERG-LS) กลุ่มนี้ได้รับแสง RGB แบบคงที่ ซึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามสถานะของผู้เล่นในเกม ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้เล่นมีระดับความพึงพอใจ ความสนุก และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแสงมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศโดยรวมของเกม แต่ไม่สามารถกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกได้อย่างเฉพาะเจาะจงเนื่องจากขาดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เล่น

6.3 กลุ่มทดลองซึ่งมีแสงแบบตอบสนอง (Interactive ERG-LS) ผู้เล่นกลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์จากระบบ ERG-LS ที่แสดงผลแสงสีตามสถานะในเกมแบบเรียลไทม์ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้เล่นมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในมิติต่อไปนี้

6.3.1 ความรู้สึกประสบความสำเร็จ

6.3.2 ความสนุกและตื่นเต้น

6.3.3 ความพึงพอใจต่อระบบแสง

7. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าระบบไฟ ERG-LS แบบตอบสนองสามารถยกระดับประสบการณ์การเล่นเกมได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อนำมาอภิปรายผล สามารถอธิบายได้ในประเด็นสำคัญต่อไปนี้

7.1 ระบบปฏิสัมพันธ์ทางแสงกับการมีส่วนร่วมของผู้เล่น โดยกลุ่มที่ใช้ Interactive ERG-LS มีระดับความรู้สึกสนุก ความตื่นเต้น และความประทับใจสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบเกมและสื่อการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Learning Design) ที่เน้นการสร้างปฏิกิริยาระหว่างระบบกับผู้ใช้ในเชิงอารมณ์และพฤติกรรม โดยระบบ ERG-LS ทำหน้าที่เป็น feedback เชิงภาพ ที่ช่วยเสริมความเข้าใจถึงสถานะตนเองขณะเล่น เช่น สีแดงเมื่อคะแนนต่ำหรือใกล้ตกรอบ ส่งผลให้ผู้เล่นเกิดแรงจูงใจเร่งทำคะแนนหรือปรับกลยุทธ์

7.2 อิทธิพลของสภาพแวดล้อมต่ออารมณ์การเรียนรู้ โดยกลุ่ม Static ERG-LS แม้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามสถานะ แต่ยังแสดงผลที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีแสงเลย แสดงให้เห็นว่า “บรรยากาศ” ของการเรียนรู้มีผลต่ออารมณ์และการมีส่วนร่วม แม้ไม่ถึงระดับของปฏิสัมพันธ์เชิงลึก นี่สอดคล้องกับแนวคิดของ Situated Learning และ Ambient Design ที่เชื่อว่าสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นทางประสาทสัมผัสสามารถส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ได้

7.3 ความสำคัญของการออกแบบระบบที่ยืดหยุ่นต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นบางส่วนระบุว่าไฟ RGB ที่ตอบสนองในลักษณะเร่งเร้าอาจส่งผลให้เกิดความกดดันหรือความรู้สึกวิตก โดยเฉพาะเมื่อแสงมีความสว่างหรือเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเกินไป แสดงให้เห็นว่าการออกแบบระบบเพื่อการเรียนรู้ควรคำนึงถึง Cognitive Load และ Individual Difference ในการรับรู้และตอบสนอง เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างความเครียดที่ไม่จำเป็น

7.4 ศักยภาพของเกมเป็นสื่อการเรียนรู้ ทั้งสามกลุ่มมีการประเมินว่าเกมสามารถนำไปใช้ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่มี ERG-LS แบบตอบสนองที่ให้เหตุผลว่าเกมช่วยสร้างแรงจูงใจ และทำให้การเรียนรู้ไม่น่าเบื่อ ข้อนี้สะท้อนถึงศักยภาพของแนวคิด Game-based Learning ที่เมื่อผสานกับเทคโนโลยีที่ออกแบบอย่างเข้าใจผู้ใช้ จะสามารถส่งเสริมผลลัพธ์ทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การอภิปรายผลนี้ยืนยันว่า การนำระบบไฟแบบตอบสนอง (Interactive ERG-LS) มาใช้ในเกมเพื่อการเรียนรู้ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ แต่ยังสามารถส่งเสริมแรงจูงใจทางอารมณ์ การมีส่วนร่วม และศักยภาพในการเรียนรู้ของผู้เล่นอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การพัฒนาในอนาคตควรคำนึงถึงความหลากหลายของผู้เรียนและปรับแต่งระดับของปฏิสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับบริบทการใช้งาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พัฒน์นรี คำพิกุล, ทักษิณา นพคุณวงศ์, และศิวพร คิดนอก. (2025). การหาประสิทธิภาพและความพึงพอใจการ สอนแบบผสมผสานร่วมกับเทคนิค Game-Based Learning บน Google site เพื่อส่งเสริมทักษะการ ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านนาสีนวล. *วารสารวิจัย และนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (JRIS)*, *2*(3), 24-36.

เมธี วิเชียรสรรค์, วันวิสา ด่วนตระกูลศิลป์, และปฏิภัสร์ กี่สุ้น. (2025). การวัดผลสัมฤทธิ์การจัดการเรียนการสอน ด้วยเทคนิค Game Based Learning ในรายวิชา LSM 205 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. *วารสารสหศาสตร์ ศรีปทุม ชลบุรี*, *11*(1), 164-179.

Chaopipat, Y., Boontham, A., & Charoensatsiri, R. (2023). ผลของ Game-Based Learning ต่อระดับความยึดมั่นผูกพันและผลสัมฤทธิ์ในการเรียนเมตาบอลิซึมสารชีวโมเลกุลของนักศึกษาพยาบาลชั้นปี 1. *Journal of Education Studies*, *51*(3).

ภาษาอังกฤษ

Esfahlani, S. S., Muresan, B., Sanaei, A., & Wilson, G. (2018). Validity of the Kinect and Myo armband in a serious game for assessing upper limb movement. *Entertainment Computing*, *27*, 150-156.

Mann, S., Yuan, Y., Lamberti, F., El Saddik, A., Thawonmas, R., & Prattico, F. G. (2023). eXtended meta-uni-omni-Verse (XV): Introduction, taxonomy, and State-of-the-art. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, *13*(3), 27-35.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น

Factors Influencing the Acceptance and Use of Generative Artificial Intelligence by Personnel in the Khon Kaen Municipality

วรัญญา โกฏิรักษ์[1,**] และ กฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์[2]

Waranya Kotirak, and Grichawat Lowatcharin

Abstract

This study examined the factors influencing the acceptance and use of Generative Artificial Intelligence by personnel in the Khon Kaen Municipality, and analyzed the relationship between acceptance factors and user satisfaction. The research hypothesis posited that performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions are positively correlated with the acceptance and use of technology. Policy recommendations are offered for promoting the application of Generative Artificial Intelligence in the context of local government organizations.

This quantitative research employed a survey method with a sample of 296 municipal personnel. A questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics (e.g., frequency, percentage, mean, standard deviation) as well as Pearson's correlation coefficient to test the statistical relationships among the studied variables.

The results revealed that most municipal personnel had not yet used Generative Artificial Intelligence but were willing to learn. Among the factors influencing acceptance, performance expectancy had the highest mean score, while facilitating conditions had the lowest. In terms of the relationship between acceptance factors and satisfaction. Performance expectancy showed the strongest positive correlation, whereas facilitating conditions showed the weakest. Therefore, the organization should provide hands-on training for personnel,

[1] วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

College of Local Administration, Khon Kaen University

[2] วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

College of Local Administration, Khon Kaen University

**Corresponding author; *E-mail address*: waranya.ko@kkumail.com

provision of user guidance and consultation, and implement clear promotion policies to enhance understanding and encourage real-world application of Generative Artificial Intelligence within the organizational context.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Technology Acceptance, Khon Kaen Municipality

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับกับความพึงพอใจในการใช้งาน โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขสนับสนุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบายสำหรับส่งเสริมการประยุกต์ใช้ในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากร จำนวน 296 คน เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ แต่มีความยินดีที่จะเรียนรู้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งาน พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเงื่อนไขสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับกับความพึงพอใจ พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด และเงื่อนไขสนับสนุนมีความสัมพันธ์ต่ำสุด ดังนั้น องค์กรควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับบุคลากร การมีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้คำปรึกษาในการใช้งาน และกำหนดนโยบายการส่งเสริมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการใช้งานจริงในบริบทการทำงานขององค์กร

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ การยอมรับเทคโนโลยี เทศบาลนครขอนแก่น

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคที่โลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในหลายภาคส่วน ทั้งในภาคธุรกิจ สังคม การศึกษา รวมถึงภาครัฐ โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence: Generative AI) ที่สามารถรวบรวม วิเคราะห์ และสร้างเนื้อหาใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสนับสนุนการทำงานของมนุษย์ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากรายงาน Work Trend Index 2024 ของบริษัท Microsoft ระบุว่าพนักงานทั่วโลกกว่าร้อยละ 78 ได้นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการทำงาน โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานความรู้ (Knowledge Workers) ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มากถึงร้อยละ 75 และในกลุ่มพนักงานที่ใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ร้อยละ 90 มองว่าช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน สามารถนำเวลาที่เหลือไปใช้กับภารกิจอื่น ๆ ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด มีความคิดสร้างสรรค์ และสนุกกับงานมากขึ้น นอกจากนี้ รายงานยังชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับแรงงาน พบว่าผู้นำองค์กรกว่าร้อยละ 66 มีแนวโน้มที่จะไม่จ้างบุคลากรที่ขาดทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ และพร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ทำงาน แต่มีความสามารถในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาทำงานแทน (Microsoft, 2024) สะท้อนให้เห็นว่าทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อแนวโน้มการจ้างงานและขีดความสามารถในการแข่งขันในการทำงานยุคดิจิทัล

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้ผลักดันการใช้ปัญญาประดิษฐ์ผ่านแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ พ.ศ. 2565-2570 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีประสิทธิภาพสูงนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน หนึ่งในจุดเน้นของแผนการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ในระยะที่ 1 คือ การใช้งานและบริการภาครัฐ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) โดยรัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 เพื่อวางกรอบและทิศทางการบริหารงานภาครัฐ และการจัดทำบริการสาธารณะในรูปแบบของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยให้บริการภาครัฐที่สะดวก โปร่งใส ทันสมัย และตอบโจทย์ประชาชน ทั้งนี้ พบว่าในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) สามารถนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนในท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น หากมีการเรียนรู้และนำมาใช้ เช่น งานด้านธุรการ การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำงบประมาณ ตลอดจนการส่งเสริมความผูกพันและการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านการสื่อสารส่วนบุคคล เพื่อให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น (Lowatcharin, 2024)

เทศบาลนครขอนแก่น เป็นหนึ่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นในการขับเคลื่อนนโยบาย “เมืองอัจฉริยะ” (Smart City) โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการประชาชนเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการสาธารณะ ทั้งนี้ เทศบาลนครขอนแก่นได้จัดทำแผนพัฒนาเทศบาลดิจิทัล พ.ศ. 2566-2570 โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรให้เป็นหน่วยงานดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และทันสมัย สอดคล้องกับนโยบายเมืองอัจฉริยะและการบริหารภาครัฐดิจิทัล (กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ

เทศบาลนครขอนแก่น, 2566) และได้พัฒนาแพลตฟอร์มมาใช้ในการบริหารจัดการเทศบาล เช่น แพลตฟอร์มข้อมูลเมือง (City Digital Data Platform: CDDP) ระบบจัดเก็บภาษีอัจฉริยะ (Smart Municipal Tax) และระบบอนุญาตก่อสร้างอัจฉริยะ (Smart Building Permit Platform) โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ และ Machine Learning มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล และคาดการณ์สถานการณ์ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ สามารถนำมาใช้ในการวางแผน สนับสนุนการทำงาน และการพัฒนาท้องถิ่นให้สอดรับกับบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Bedrock, 2567) นอกจากนี้ ศูนย์พัฒนาทักษะและการเรียนรู้ ICT เทศบาลนครขอนแก่น ได้จัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแก่ประชาชนในท้องถิ่น ให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การทำงานขับเคลื่อนด้วยข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปัญญาประดิษฐ์จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับการบริหารจัดการองค์กร การศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและเป็นที่สนใจอย่างยิ่งทั้งในแวดวงวิชาการ ภาคธุรกิจ รวมถึงภาครัฐ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ตลอดจนเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว โดยผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับระดับความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence: Generative AI) เป็นรูปแบบหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาใหม่ได้โดยอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือแม้กระทั่งโค้ดคอมพิวเตอร์ เนื้อหาที่สร้างขึ้นเกิดจากการประมวลผลและเรียนรู้รูปแบบจากข้อมูลจำนวนมหาศาลที่โมเดลได้รับการฝึกฝนมา เป็นการยกระดับจากปัญญาประดิษฐ์แบบเดิมที่เน้นการวิเคราะห์ จำแนก หรือคาดการณ์ ไปสู่การสร้างสรรค์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความสามารถของมนุษย์

มากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ซึ่งจำลองกระบวนการทำงานของสมองมนุษย์ผ่านโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) ส่งผลให้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สามารถประมวลผลและตอบสนองต่อข้อมูลจากมนุษย์ ในลักษณะที่เข้าใจบริบทและปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับคำสั่งหรือคำถามที่ได้รับ (Chui et al., 2023)

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เช่น ChatGPT, Claude, Gemini และอื่น ๆ มีศักยภาพที่หลากหลายในการนำไปใช้งาน เช่น การสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถปรับให้เฉพาะเจาะจงกับแต่ละบุคคล โดยสามารถทำงานร่วมกับพนักงานเสมือนเป็นผู้ช่วยในการประมวลผลข้อมูล สรุป พร้อมเสนอข้อมูลเชิงลึกและตัวเลือกต่าง ๆ ที่ช่วยยกระดับงานด้านความรู้ และใช้ในการเขียนโค้ดหรือสร้างโปรแกรม โดยสามารถตรวจสอบและปรับปรุงโค้ดที่เขียนขึ้นได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ สามารถใช้ในงานด้านการตลาดและการบริการลูกค้าผ่านการสนทนาแบบอัตโนมัติ ลดภาระการตอบคำถามและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการตลอดจนการออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงานกราฟิกหรือการผลิตสื่อได้อย่างมืออาชีพ ด้วยศักยภาพที่หลากหลายจึงทำให้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้รับความสนใจในวงกว้าง กลายเป็นปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อวิถีชีวิต การเรียนรู้ การทำงาน และการสื่อสารในภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม โดยเฉพาะในด้านการศึกษา การบริหารจัดการภาครัฐ และการบริการสาธารณะ ซึ่งล้วนกำลังเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวให้สอดรับกับนวัตกรรมนี้

ในระยะที่ผ่านมามีการศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในระบบราชการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การปรับแต่งบริการตามความต้องการของประชาชน และการป้องกันการฉ้อโกง (Armenia Androniceanu, 2024) โดยพบว่าประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานราชการ (บุญทัน ดอกไธสง และประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2566) เช่น การประยุกต์ใช้ในการบริหารการเงินการคลังในประเทศเพื่อช่วยลดข้อผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็ว และเสริมสร้างความโปร่งใสในการจัดทำงบประมาณ การเก็บภาษี และการตรวจสอบการเงิน (สมญา อินทรเกษตร และคณะ, 2566) นอกจากนี้ รัฐบาลท้องถิ่นทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการให้บริการประชาชนมากขึ้น โดยพบการใช้งานมากที่สุดคือ Natural Language Processing (NLP) และ Robotic Process Automation (RPA) นำมาใช้ในกระบวนการบริหารจัดการข้อมูล การดำเนินงานด้านสนับสนุน (Back-office) และการจัดการการจราจร (Yigitcanlar et al., 2024) รวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานท้องถิ่นและประชาชน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความแม่นยำในการสื่อสาร เพื่อการบริหารการทำงานและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ และคณะ, 2567) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบแชทบอท (Chatbot) สำหรับตอบคำถามประชาชนเกี่ยวกับบริการภาครัฐ เช่น กรมสรรพสามิต ได้พัฒนา “น้องสมิตต์” ระบบที่ช่วยตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาษีสรรพสามิตแก่ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป ถือเป็นอีกก้าวสำคัญในการพัฒนาระบบการให้บริการภาครัฐ ในการนำ

เทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานการให้บริการ และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กรมสรรพสามิต, 2567)

3.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พัฒนาโดย Fred Davis ในปี ค.ศ. 1986 ถือเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้ โดยทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเน้นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ จุดเด่นของทฤษฎีนี้คือการเสนอตัวแบบที่เรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้เป็นหลัก ระบุว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับตัวแปรหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Davis, 1989) ทั้งนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) เนื่องจากหากผู้ใช้พบว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นชัดเจนขึ้น ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อ ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ซึ่งเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงไปสู่ ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) และในที่สุดก็นำไปสู่การใช้งานจริง (Actual Use) (Venkatesh & Davis, 2000)

3.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงปัจจัยในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้บรรลุผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในด้านประสิทธิภาพการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งาน ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ความเหมาะสมกับงาน (Job-Fit) ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และความคาดหวังต่อผลลัพธ์ (Outcome Expectations) 2) ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy: EE) บุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจนำเทคโนโลยีไปใช้ ประกอบด้วย การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความซับซ้อน (Complexity) ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) บุคคลรับรู้ว่าคนสำคัญรอบตัวเชื่อว่าตนควรใช้เทคโนโลยีนั้น ปัจจัยนี้สะท้อนถึงบทบาทของแรงกดดันทางสังคมในการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และด้านภาพลักษณ์ (Image) 4) เงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร (Facilitation Conditions: FC) บุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานทางองค์กรและเทคโนโลยีที่มีอยู่จะช่วยสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม

การใช้งานจริง ประกอบด้วย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เงื่อนไขที่เอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ถูกนำมาศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งาน (Venkatesh et al., 2003)

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรหลักคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อย่างไรก็ตาม บริบทของบุคลากรภาครัฐมีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและสภาพแวดล้อมเชิงองค์กร ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎี TAM จึงอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น เพื่อให้กรอบแนวคิดการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) เป็นกรอบแนวคิดหลัก ซึ่งทฤษฎีนี้ได้บูรณาการปัจจัยที่สำคัญไว้อย่างรอบด้าน ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ เงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร (Facilitating Conditions) โดยตัวแปรเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาสมมติฐานและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

4.1 สมมติฐานการวิจัย

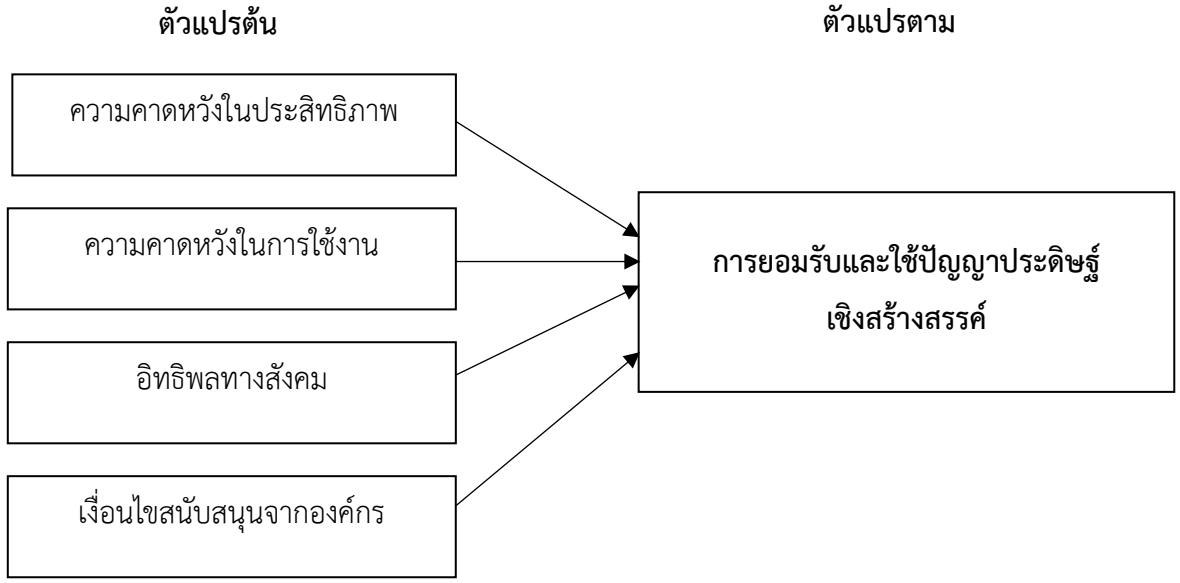
สมมติฐานข้อที่ 1 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความคาดหวังในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 3 : อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 4 : เงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น

4.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของเทศบาลนครขอนแก่น สังกัด 6 สำนัก 3 กอง จำนวนทั้งสิ้น 1,137 คน โดยเกณฑ์การคัดเข้า ได้แก่ 1) เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงาน เช่น การใช้โปรแกรมสำนักงาน การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดทำเอกสาร หรือระบบสารสนเทศต่าง ๆ และ 2) มีความยินดีและสมัครใจให้ข้อมูล ในขณะเดียวกันเกณฑ์การคัดออกคือบุคลากรที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane จากสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

โดยแทนค่าจากสูตร ดังนี้ $n = \frac{1,137}{1+1,137\ (0.05)^2}$

$$n = \frac{1,137}{3.845}$$

$$n = 295.82$$

ผลการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 296 คน จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสังกัดแต่ละสำนัก/กอง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสังกัด สำนัก/กอง

สังกัด	จำนวน (คน)	ขนาดตัวอย่างจากการสุ่ม (คน)	จำนวนข้อมูลที่เก็บได้จริง (คน)
สำนักสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	358	93	93
สำนักช่าง	221	58	58
สำนักปลัดเทศบาล	204	53	53
สำนักคลัง	121	32	32
สำนักการศึกษา	82	21	21
กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ	55	14	14
สำนักสวัสดิการสังคม	49	13	13
กองการเจ้าหน้าที่	27	7	7
กองพัสดุและทรัพย์สิน	20	5	5
รวม	**1,137**	**296**	**296**

แหล่งที่มา: แผนอัตรากำลัง 3 ปี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567-2569 เทศบาลนครขอนแก่น

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยในการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น

5.2 เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สังกัด และประสบการณ์ทำงาน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร ซึ่งการกำหนดข้อคำถาม (Item) ได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษา

(Variable Constructed) โดยลักษณะคำถามส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 6 ระดับ ดังนี้

ระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมาก

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความค่อนข้างมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

การแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{6-1}{6}$$

$$= 0.83$$

การแปรผลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 6 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.20 - 6.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.36 - 5.19 หมายถึง มีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 3.52 - 4.35 หมายถึง มีผลค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.68 - 3.51 หมายถึง มีผลค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.84 - 2.67 หมายถึง มีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.83 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

5.3 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตและประสานงานกับผู้บริหารเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร ก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ รายละเอียดของแบบสอบถาม ตลอดจนอธิบายเงื่อนไขเกี่ยวกับการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล และสิทธิในการปฏิเสธหรือถอนตัวออกจากการศึกษาได้โดยไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วม หลังจากนั้นจึงแจกแบบสอบถามซึ่งมีทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์ (Google Forms) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนที่จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ในส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับระดับความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

6. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ทั้งนี้ บุคลากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงานจ้าง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่สังกัดสำนักสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีอายุงานในช่วงอายุ 11-20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 296)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	105	35.5
	หญิง	191	64.5
2. อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	59	19.9
	31-40 ปี	92	31.1
	41-50 ปี	103	34.8
	51 ปีขึ้นไป	42	14.2
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	16.9
	ปริญญาตรี	189	63.9
	ปริญญาโท	57	19.2
	ปริญญาเอก	0	0
4. ตำแหน่งงาน	ระดับอำนวยการท้องถิ่น	12	4.4
	ระดับวิชาการ	107	36.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ระดับทั่วไป	35	11.8
	ลูกจ้างประจำ	13	4.4
	พนักงานจ้าง	129	43.6
5. สังกัด สำนัก/กอง	สำนักปลัดเทศบาล	53	17.9
	สำนักคลัง	32	10.8
	สำนักช่าง	58	19.6
	สำนักสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	93	31.4
	สำนักสวัสดิการสังคม	13	4.4
	สำนักการศึกษา	21	7.1
	กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ	14	4.7
	กองการเจ้าหน้าที่	7	2.4
	กองพัสดุและทรัพย์สิน	5	1.7
6. ประสบการณ์ทำงาน	น้อยกว่า 5 ปี	71	24.0
	5-10 ปี	90	30.4
	11-20 ปี	93	31.4
	21-30 ปี	24	8.1
	31 ปีขึ้นไป	18	6.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และผู้ที่เคยใช้มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ในกลุ่มผู้ที่เคยใช้พบว่าส่วนใหญ่ใช้ในการจัดทำเอกสารหรือรายงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 ตามลำดับ ในส่วนของเครื่องมือที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ ChatGPT จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ Google Bard/Gemini จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในด้านความถี่ของการใช้งานมีความใกล้เคียงกันระหว่างใช้เป็นครั้งคราว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ความถี่การใช้งานน้อยมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับที่ 5 (พึงพอใจค่อนข้างมาก) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 สำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่ามีสาเหตุหลักคือการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ไม่ทราบว่าจะเริ่มต้นใช้งานอย่างไร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ตามลำดับ เมื่อสอบถามถึงความพร้อมหากมีการอบรมหรือคำแนะนำการใช้งานอย่างเหมาะสม พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ยินดีอย่างยิ่งที่จะทดลองใช้งาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร

	ข้อคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. เคยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานหรือไม่	เคยใช้	134	45.3
	ไม่เคยใช้	162	54.7
8. เคยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อวัตถุประสงค์ใด	การจัดทำเอกสารหรือรายงาน	91	67.9
	การวิเคราะห์ข้อมูล	82	61.2
	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์/งานสร้างสรรค์	54	40.3
	การวางแผนหรือตัดสินใจในงานบริหาร	23	17.2
	การให้บริการประชาชน	22	16.4
	อื่น ๆ	0	0
9. เคยใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ใดบ้าง	ChatGPT	111	82.8
	Claude	13	9.7
	Copilot	13	9.7
	DALL·E	2	1.5
	Google Bard/Gemini	56	41.8
	Midjourney	4	3.0
	อื่น ๆ	0	0
	ไม่ทราบชื่อเครื่องมือที่ใช้	5	3.7
10. เคยใช้ปัญญา ประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงานบ่อยเพียงใด	ใช้ทุกวัน	13	9.7
	ใช้เป็นครั้งคราว (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	63	47.0
	ใช้น้อยมาก (เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า)	58	43.3
11. ความพึงพอใจในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์	พึงพอใจมาก	22	16.4
	พึงพอใจค่อนข้างมาก	57	42.6
	พึงพอใจค่อนข้างน้อย	36	26.9
	พึงพอใจน้อย	17	12.7
	พึงพอใจน้อยที่สุด	1	0.7
	ไม่พึงพอใจเลย	1	0.7
12. เหตุใดจึงยังไม่เคยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์	ไม่ทราบว่าจะเริ่มต้นใช้อย่างไร	82	50.6
	ไม่มีเวลาหรือไม่มีความจำเป็น	40	24.7
	ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน	85	52.5
	กลัวว่าจะทำให้เกิดข้อผิดพลาด	37	22.8
	องค์กรยังไม่มีการส่งเสริมหรือสนับสนุน	50	30.9
	อื่น ๆ	1	0.6

	ข้อคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13. หากมีโอกาสได้รับการ	ยินดีอย่างยิ่ง	81	50.0
อบรมหรือมีการแนะนำการ	ยินดี	65	40.1
ใช้งานอย่างเป็นระบบ ท่าน	ไม่แน่ใจ	14	8.7
ยินดีที่จะทดลองใช้หรือไม่	ไม่ยินดี	2	1.2

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น ดังนี้

1) ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ พบว่า บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{x}$= 4.82, S.D. = 0.771) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยให้การทำงานมีความสะดวกยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 5.11, S.D. = 0.792) รองลงมาคือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยให้ทำงานได้สำเร็จเร็วขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 5.04, S.D. = 0.724) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยลดขั้นตอนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\overline{x}$= 4.88, S.D. = 0.795) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (n = 134)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	$\overline{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ท่านคิดว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยลดขั้นตอนการทำงานของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.88	0.795	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยให้ท่านทำงานได้สำเร็จเร็วขึ้น	5.04	0.724	มาก
3. ท่านคิดว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยให้ท่านสามารถควบคุมคุณภาพงานได้ดีขึ้น	4.84	0.857	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยให้การทำงานของท่านมีความสะดวกยิ่งขึ้น	5.11	0.792	มาก
5. ท่านคิดว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยให้ท่านสามารถทำงานได้แม่นยำยิ่งขึ้น	4.76	0.886	มาก
รวม	**4.82**	**0.771**	**มาก**

2) ปัจจัยความคาดหวังในการใช้งาน พบว่า บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{x}$= 4.81, S.D. = 0.826) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นเรื่องง่ายอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.90, S.D. = 0.866) รองลงมาคือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.79, S.D. = 0.910) และ

เมนูการใช้งานของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ออกแบบมาให้เข้าใจง่ายอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\overline{x}$= 4.73, S.D. = 0.919) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยความคาดหวังในการใช้งาน (n = 134)

ความคาดหวังในการใช้งาน	$\overline{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ท่านคิดว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นเรื่องง่าย	4.90	0.866	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน	4.79	0.910	มาก
3. ท่านคิดว่าสามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้ แม้ไม่มีความรู้เฉพาะทางด้านเทคโนโลยี	4.64	0.969	มาก
4. ท่านคิดว่าสามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเองได้อย่างถูกต้อง	4.50	0.964	มาก
5. ท่านคิดว่าเมนูการใช้งานของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ออกแบบมาให้เข้าใจง่าย	4.73	0.919	มาก
รวม	**4.81**	**0.826**	**มาก**

3) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม พบว่า บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\overline{x}$= 4.31, S.D. = 1.077) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงานเป็นเรื่องปกติที่สามารถทำได้อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.66, S.D. = 0.917) รองลงมาคือ วัฒนธรรมในที่ทำงานส่งเสริมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.39, S.D. = 1.195) และองค์กรคาดหวังให้ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\overline{x}$= 4.37, S.D. = 1.211) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (n = 134)

อิทธิพลทางสังคม	$\overline{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการสนับสนุนให้ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงาน	4.25	1.198	ค่อนข้างมาก
2. ท่านคิดว่าเพื่อนร่วมงานของท่านพร้อมช่วยเหลือในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงาน	4.17	1.180	ค่อนข้างมาก
3. ท่านคิดว่าองค์กรคาดหวังให้ท่านใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงาน	4.37	1.211	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงานเป็นเรื่องปกติที่สามารถทำได้	4.66	0.917	มาก

	อิทธิพลทางสังคม	$\overline{x}$	S.D.	แปลความหมาย
5.	ท่านคิดว่าวัฒนธรรมในที่ทำงานส่งเสริมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์	4.39	1.195	มาก
	รวม	**4.31**	**1.077**	**ค่อนข้างมาก**

4) ปัจจัยเงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร พบว่า บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\overline{x}$= 4.26, S.D. = 1.010) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า องค์กรควรมีนโยบายหรือแผนสนับสนุนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงานอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.50, S.D. = 1.243) รองลงมาคือ เมื่อพบปัญหาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สามารถขอความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในการแก้ไขปัญหาได้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{x}$= 4.22, S.D. = 1.271) และองค์กรควรมีเจ้าหน้าที่หรือฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่สามารถให้คำปรึกษาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้อยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน ($\overline{x}$= 4.19, S.D. = 1.146) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยเงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร (n = 134)

	เงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร	$\overline{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1.	ท่านคิดว่าองค์กรมีอุปกรณ์และทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์	4.02	1.223	ค่อนข้างมาก
2.	ท่านคิดว่าเมื่อพบปัญหาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สามารถขอความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในการแก้ไขปัญหาได้	4.22	1.271	ค่อนข้างมาก
3.	ท่านคิดว่าองค์กรควรมีการจัดอบรมหรือคู่มือการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน	3.97	1.440	ค่อนข้างมาก
4.	ท่านคิดว่าองค์กรควรมีเจ้าหน้าที่หรือฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่สามารถให้คำปรึกษาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์ได้	4.19	1.246	ค่อนข้างมาก
5.	ท่านคิดว่าองค์กรควรมีนโยบายหรือแผนสนับสนุนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงานอย่างต่อเนื่อง	4.50	1.243	มาก
	รวม	**4.26**	**1.010**	**ค่อนข้างมาก**

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.54, S.D. = 0.739) เมื่อพิจารณาในรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.82, S.D. = 0.771) รองลงมาคือ ปัจจัยความคาดหวังในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.81, S.D. = 0.826) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{x}$= 4.31, S.D. = 1.077) และปัจจัยเงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กรอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน ($\overline{x}$= 4.26, S.D. = 1.010) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

ปัจจัยการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์	$\bar{x}$	S.D.	Min	Max	แปลความหมาย
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.82	0.771	3.00	6.00	มาก
ความคาดหวังในการใช้งาน	4.81	0.826	3.00	6.00	มาก
อิทธิพลทางสังคม	4.31	1.077	1.00	6.00	ค่อนข้างมาก
เงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร	4.26	1.010	1.00	6.00	ค่อนข้างมาก
รวม	**4.54**	**0.739**	**2.75**	**6.00**	**มาก**

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับระดับความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในการใช้งาน และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด คือ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานระดับปานกลาง ($r = 0.468$, $p < 0.001$) และปัจจัยความคาดหวังในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานระดับปานกลางเช่นกัน ($r = 0.414$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานในระดับต่ำ ($r = 0.391$, $p < 0.001$) และปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ปัจจัยเงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานระดับต่ำ ($r = 0.139$, $p = 0.004$) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับระดับความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากร

ปัจจัยการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.468**	0.000	ปานกลาง
ความคาดหวังในการใช้งาน	0.414**	0.000	ปานกลาง
อิทธิพลทางสังคม	0.391**	0.000	ต่ำ
เงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร	0.247**	0.004	ต่ำ

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับระดับความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการ

สำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 296 คน การดำเนินการวิจัยเริ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงานจ้าง และส่วนใหญ่สังกัดสำนักสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม อายุงานอยู่ในช่วง 11-20 ปี ในส่วนของประสบการณ์ใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ สาเหตุหลักมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเสนอแนวทางการอบรมหรือการให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม พบว่าบุคลากรมีความยินดีอย่างยิ่งที่จะทดลองใช้ ทั้งนี้ ในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้ในการจัดทำเอกสารหรือรายงาน โดยเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ChatGPT ซึ่งมีการใช้งานในลักษณะเป็นครั้งคราว และกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการใช้งานค่อนข้างมาก สะท้อนให้เห็นถึงบริบทขององค์กรที่มีการปรับตัวและการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในการนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT ระบุว่า การที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ถือเป็นปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลที่สุดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี สะท้อนให้เห็นถึงบริบทขององค์กรที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงาน โดยบุคลากรมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ หากมองเห็นประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น การเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน หรือการยกระดับคุณภาพของผลงาน ตามภารกิจหลักขององค์กรในการให้บริการประชาชนให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล รองลงมาคือ ความคาดหวังในการใช้งาน การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ โดยบุคลากรจะมีความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคม พบว่ามีบทบาทสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อบุคลากรเห็นว่าเพื่อนร่วมงานเริ่มนำมาใช้และประสบผลสำเร็จ จะเกิดการรับรู้เชิงบวกและเป็นแรงผลักดันให้เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้และทดลองใช้ตามไปด้วย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำที่สุด คือ ปัจจัยเงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร สะท้อนว่าบุคลากรมีความสามารถในการแสวงหาความรู้และทักษะใหม่ ๆ ได้ด้วยตนเองมากขึ้น บุคลากรจึงไม่ได้มองว่าการสนับสนุนจากองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย อดิเทพสถิต และ อุไรรัตน์ อดิเทพสถิต (2568) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ว่าการใช้งาน

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีประโยชน์ต่อการเรียนและช่วยยกระดับการเรียนรู้ของนักศึกษา ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นคว้าข้อมูลและเข้าถึงความรู้ได้ง่ายขึ้น สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเองและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา จะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและการเปิดรับเทคโนโลยีดังกล่าว

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับระดับความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากร พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ และ ความคาดหวังในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT ระบุว่า การที่บุคลากรรับรู้ว่าปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จะช่วยให้ทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายในที่สำคัญในการขับเคลื่อนความพึงพอใจโดยตรง เมื่อบุคลากรเห็นประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมต่อการทำงานของตนเอง ความรู้สึกพึงพอใจย่อมเกิดขึ้นตามมา นอกจากการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์แล้ว การที่บุคลากรรับรู้ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน จะช่วยลดอุปสรรคทางจิตใจและสร้างประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้งาน นอกจากนี้พบว่า อิทธิพลทางสังคม และ เงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำ อาจสะท้อนถึงระยะเริ่มต้นของการยอมรับเทคโนโลยีของบุคลากรที่ส่วนใหญ่พบว่ายังไม่เคยใช้งานจริง ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาจึงยังมีบทบาทน้อย เนื่องจากยังไม่มีต้นแบบหรือแรงกดดันทางสังคมให้ใช้งานอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม พบว่าการที่องค์กรมีทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนให้บุคลากรสามารถเริ่มใช้งานได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน เพราะความพึงพอใจที่แท้จริงเกิดจากประสบการณ์หลังการใช้งานว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และใช้ง่ายมากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เมฆเคลื่อน และ ทิพรัตน์ สิทธิวงศ์ (2568) ชี้ให้เห็นว่าการมีทัศนคติเชิงบวกต่อปัญญาประดิษฐ์จะมีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับที่สูงขึ้น เมื่อบุคลากรมีการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์มากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ในระยะเริ่มต้นของการนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาใช้ในองค์กร ปัจจัยการรับรู้ของบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน การสื่อสารและสาธิตให้บุคลากรเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับอย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่ไปกับการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้บุคลากรรับรู้ว่าเทคโนโลยีนี้เข้าถึงง่ายและไม่ซับซ้อน จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยีให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนในองค์กร

8. ข้อจำกัด

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านขอบเขตเชิงพื้นที่ โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาเฉพาะเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการขับเคลื่อนนโยบายดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม และอาจเป็นตัวแทนในบางมิติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ดี อย่างไรก็ตาม สภาพบริบท องค์ประกอบด้านบุคลากร โครงสร้างการบริหารจัดการ รูปแบบการนำเทคโนโลยีมาใช้ ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กรของแต่ละองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลทำให้ความสามารถในการสรุปผลข้อค้นพบนี้ไปใช้ยังพื้นที่อื่น

มีข้อจำกัด (Generalization) นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติในภาพรวมได้ดี แต่อาจขาดการอธิบายในบริบทเชิงลึก แรงจูงใจภายในของบุคลากร รวมถึงแรงต้านทานหรืออุปสรรคในการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจนเหมือนวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้มิได้ลดทอนคุณค่าของงานวิจัย แต่เป็นประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อการออกแบบงานวิจัยในอนาคตให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 องค์กรควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงการประยุกต์ใช้ในงานเฉพาะทาง ควบคู่กับการจัดทำคู่มือการใช้งานและสื่อการเรียนรู้ เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

9.1.2 องค์กรควรมอบหมายเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้งานให้กับบุคลากร รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ หรือสำรวจภาพรวมในระดับประเทศ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของบริบท ปัจจัยแวดล้อม และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในระดับท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนภาพรวมทั้งประเทศ

9.2.2 ควรมีการวิจัยที่มุ่งเน้นการนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ร่วมกับบุคลากรในงานเฉพาะด้านขององค์กร เช่น งานบริการประชาชน งานวางแผนนโยบาย งานบริหารจัดการข้อมูล หรือกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนถึงศักยภาพ แนวทางปฏิบัติ และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว

9.2.3 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรมของการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ความโปร่งใส การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การป้องกันอคติ หรือการใช้งานอย่างถูกต้องปลอดภัย เพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติและสร้างความตระหนักรู้ในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในบริบทของบุคลากรในระดับท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

10. สรุปผล

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการ

ปฏิบัติงาน เนื่องจากขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน อย่างไรก็ตาม บุคลากรมีแนวโน้มที่จะยอมรับและพร้อมที่จะนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ หากได้รับการอบรมหรือคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้งานที่เหมาะสม ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร ตามลำดับ และผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับระดับความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุดคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขสนับสนุนจากองค์กร ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรเทศบาลนครขอนแก่นมีศักยภาพและความพร้อมในการนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาใช้ อุปสรรคหลักไม่ใช่การต่อต้านเทคโนโลยี แต่คือการขาดความรู้ความเข้าใจ องค์กรจึงต้องเข้ามามีบทบาทในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและสร้างแหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย เพื่อลดช่องว่างด้านความรู้ สร้างความมั่นใจ และสาธิตให้เห็นถึงประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรในการดึงศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการทำงานและนำไปสู่การยอมรับการใช้งานจริง เพื่อยกระดับการปฏิบัติงานและการบริการประชาชนของเทศบาลนครขอนแก่นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมสรรพสามิต. (2567). *สรรพสามิต เดินหน้าสู่ผู้นำด้านดิจิทัลของหน่วยราชการไทย เปิดตัว "น้องสมิตต์" Generative AI ระบบอัจฉริยะช่วยตอบคำถาม พ.ร.บ. สรรพสามิต เพิ่มความสะดวกให้ผู้ประกอบการและพี่น้องประชาชน*. กรมสรรพสามิต. https://webdev.excise.go.th/act2560/files/secretary/press37-2567.pdf

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (พ.ศ. 2565-2570).* https://thedocs.worldbank.org/en/doc/8cf4b6fc29746697dc81ec2f0e867b77-0460012022/original/20220223-AI-I-17.pdf

กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์, และวิทยาธร ท่อแก้ว. (2567). เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับบทบาทการสื่อสารในงานการปกครองท้องถิ่น. *Journal of Social Science and Cultural, 8*(8), 200-211.

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน เทศบาลนครขอนแก่น. (2566). *แผนพัฒนาเทศบาลดิจิทัล (พ.ศ. 2566-2570).* เทศบาลนครขอนแก่น.

ณัฐพล เมฆเคลื่อน และ ทิพรัตน์ สิทธิวงศ์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับความพึงพอใจในการทำงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 2. *Journal of Applied Education, 3*(2), 71-82.

เทศบาลนครขอนแก่น. (2566). *แผนอัตรากำลัง 3 ปี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567-2569 เทศบาลนครขอนแก่น*. เทศบาลนครขอนแก่น.

ธวัชชัย อดิเทพสถิต และ อุไรรัตน์ อดิเทพสถิต. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *Journal of Information and Learning [JIL], 36*(1), 1-13.

บุญทัน ดอกไธสง, และประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2566). ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการกิจการสาธารณะของประเทศไทย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 12*(5), 429-442.

สมญา อินทรเกษตร, ณัฐชัย นิ่มนวล, และวรรณมาฆะ เกสรดอกไม้. (2566). การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการบริหารการเงินการคลังในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 28*(4), 73-86.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องคการมหาชน) (สพร.). (2567). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570.* สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน).

Bedrock. (12 กุมภาพันธ์ 2567). *เทศบาลนครขอนแก่น ต้นแบบ Digital City เดินหน้านำแพลตฟอร์มอัจฉริยะต่อยอดความ สำเร็จ*. Bedrock. https://bedrockanalytics.ai/blog/technology/khon-kaen-municipality-a-model-digital-city-moves-forward-with-intelligent-platforms-to-build-on-its-success

Lowatcharin, G. (Ed.). (2024). *Digital local governance*. College of Local Administration, Khon Kaen University.

ภาษาอังกฤษ

Androniceanu, A. (2024). Generative artificial intelligence, present and perspectives in public administration. *Administratie si Management Public, 43*, 105-119. https://doi.org/10.24818/amp/2024.43-06

Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., Yee, L., & Zemmel, R. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. McKinsey Global Institute.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company.

Microsoft & LinkedIn. (2024). *2024 Work trend index annual report: AI at work is here. Now comes the hard part*. https://assetsc4akfrf5b4d3f4b7.z01.azurefd.net/assets/2024/05/2024_Work_Trend_Index_Annual_Report_6_7_24_666b2e2fafceb.pdf

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.

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.

Yigitcanlar, T., David, A., Li, W., Fookes, C., Bibri, S. E., Ye, X. (2024). Unlocking artificial intelligence adoption in local governments: Best practice lessons from real-World implementations. *Smart Cities, 7*,1576-1625.

ภาพโฆษณาถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์: การพิจารณาจริยธรรมและคุณค่าสื่อในการสื่อสารดิจิทัล

AI-Generated Advertising Images: Ethical Considerations and Media Value in Digital Communication

ศิวนาถ จุ่มน้ำใส[1,**]

Siwanart Jumnamsai

Abstract

In the digital age, as competitive pressures intensify, Artificial Intelligence (AI) has emerged as a critical tool for marketers seeking to extend their reach and foster deeper consumer engagement. One particularly notable development is the use of AI to generate visual content for advertising: AI-generated advertising images are gaining rapid traction owing to their ability to produce diverse, novel, and highly personalized visuals at unprecedented speed.

Digital advertising must, however, be guided by both ethical considerations and media-value principles. When the medium is AI-generated imagery, ethical concerns extend beyond sheer content—they encompass the transparency of presentation and the integrity of persuasive messaging. Although AI-driven image creation represents a significant advance in marketing technology—offering greater production efficiency and creative flexibility—it simultaneously raises ethical questions regarding transparency, copyright infringement, algorithmic bias, and the displacement of creative labor.

Responsible deployment of AI in advertising therefore demands a clear and comprehensive framework: disclosing the AI origin of imagery; auditing and validating training datasets; establishing and enforcing ethical guidelines; and integrating human oversight at key stages of production. When these measures are rigorously applied, AI-generated advertising images can become a powerful medium that delivers strategic value while fostering sustainable, trust-based relationships between brands (or advertisers) and their audiences.

[1] คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ศูนย์จังหวัดฉะเชิงเทรา

Faculty of Business Administration, Chalermkarnchana University, Chachoengsao Campus

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

Keywords: Creative Artificial Intelligence, AI-Generated Advertising Imagery, Media Ethics, Digital Media

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค หนึ่งในพัฒนาการที่น่าจับตามองคือการใช้ AI ในการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพ (Visual Content) สำหรับการโฆษณา ซึ่งภาพโฆษณาที่สร้างโดย AI (AI-Generated Advertising Images) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสามารถในการผลิตภาพที่หลากหลาย แปลกใหม่ และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างรวดเร็ว

การตลาดผ่านการโฆษณาในยุคดิจิทัล ต้องคำนึงถึงจริยธรรม รวมถึงคุณค่าสื่อ เพื่อให้การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสื่อ นำเสนอสื่อ และผู้รับสื่อ ที่มีตัวกลางคือ ภาพโฆษณาที่สร้างโดย AI จะต้องให้ความสำคัญทางจริยธรรมของการโฆษณา ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการนำเสนอข้อความการโฆษณาที่คาดความเป็นจริง

ภาพโฆษณาที่สร้างโดย AI เป็นอีกก้าวหนึ่งของเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล ซึ่งมอบประสิทธิภาพในการผลิตและความยืดหยุ่นสูง แต่ก็ต้องเผชิญกับคำถามทางจริยธรรม ทั้งเรื่องความโปร่งใส การละเมิดลิขสิทธิ์ อคติ และผลกระทบต่อแรงงานสร้างสรรค์ ดังนั้นการใช้ AI อย่างมีความรับผิดชอบต้องอาศัยแนวทางชัดเจน ตั้งแต่การเปิดเผยแหล่งที่มา ตรวจสอบชุดข้อมูล กำหนดแนวทางจริยธรรม และผสมผสานมนุษย์เข้ามาควบคุมขั้นตอนสำคัญ เมื่อดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้อย่างเคร่งครัด ภาพโฆษณา AI จะกลายเป็นสื่อที่ทรงพลังสร้างคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์ หรือผู้ผลิตโฆษณานั้นกับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ภาพโฆษณาจากปัญญาประดิษฐ์ จริยธรรมสื่อ สื่อดิจิทัล

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลขับเคลื่อนโลกก็ว่าได้ ซึ่งการมาถึงของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงการสื่อสารการตลาด ปรากฏการณ์ของแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์ เช่น Midjourney, DALL-E และ Stable Diffusion ฯลฯ ที่สามารถสร้างสรรค์ภาพ (Image Generation) คุณภาพสูงจากคำสั่งข้อความ (Text Prompt) ได้เปิดพรมแดนใหม่ให้กับการผลิตสื่อโฆษณา โดยเทคโนโลยีเหล่านี้มอบศักยภาพในการลดต้นทุน ลดระยะเวลาการผลิต และสร้างสรรค์ภาพที่เหนือจินตนาการได้อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

การประยุกต์ใช้ภาพที่สร้างโดย AI ในงานโฆษณาดิจิทัลได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดจำนวนมากในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายย่อย (Hyper-personalization) ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีนี้มาใช้อย่างแพร่หลายได้จุดประกายให้เกิดบทสนทนาที่สำคัญในสองมิติหลัก ได้แก่ มิติทางจริยธรรม ที่เกี่ยวข้องกับความจริงแท้ ความโปร่งใส อคติที่แฝงในข้อมูล และผลกระทบต่อผู้ประกอบวิชาชีพ และ มิติของคุณค่าสื่อ (Media Value) ที่ตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือ การสร้างอารมณ์ร่วม และคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ที่แท้จริงในสายตาผู้บริโภค

การใช้ AI มาช่วยในการทำการตลาด การจัดกลุ่มผู้ชม การวางแผนสื่อ การดูแลการให้ข้อมูลส่วนบุคคล เหล่านี้คือความจำเป็นต้องใช้ AI โดยสามารถจำแนกออกมาเป็น 8 อย่าง ได้แก่ (จิราภพ ทวีสูงส่ง, 2567)

1) การสร้างและคัดสรรเนื้อหา (Content Creation & Curation)
2) การประมวลผลภาพและวิดีโอ (Image and Video Processing)
3) การตรวจจับข่าวปลอม (Fake News Detection)
4) การทำงานอัตโนมัติของกระบวนการ (Workflow Automation)
5) การประมวลผลภาษาและการแปลภาษา (Language Processing & Translation)
6) การวางแผนและปรับแต่งสื่อโฆษณาให้เหมาะสม (Media Planning & Optimization)
7) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Audience Analytics)
8) การโฆษณาและการสร้างรายได้ (Advertising and Monetization)

AI-Generated Advertising Imagesภาพโฆษณาที่สร้างขึ้นโดย AI แสดงให้เห็นถึงแนวทางที่เปลี่ยนแปลงในการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน โดยใช้อัลกอริทึมขั้นสูงเพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูดใจให้เหมาะกับแคมเปญ (Lipianina-Honcharenko, 2023) หรือความต้องการสื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณานั้น โดยเฉพาะวิธีนี้ใช้ปัญญาประดิษฐ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านเทคนิคเช่นการประมวลผลตามคำสั่ง

โดยการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณามีองค์ประกอบสำคัญที่สามารถเห็นได้ชัด คือ การสร้างสรรค์ภาพและวิดีโอ AI สามารถสร้างสื่อที่ปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายได้แบบเรียลไทม์โดยอ้างอิงจากข้อมูลและรสนิยมส่วนบุคคลที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งเป็นการส่งมอบส่งสารที่

เป็นประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคให้สูงขึ้น ทั้งนี้การเขียนข้อความโฆษณาโดย AI จะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อผลิตข้อความโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของเป้าหมายที่กำหนดไว้ และการโฆษณาแบบมีเป้าหมายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้ แต่ยังทำให้เกิดความกังวลทางจริยธรรมเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความไว้วางใจของผู้บริโภค จึงต้องมีการสร้างความรับผิดชอบที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแนวทางปฏิบัติทางการตลาดที่ยั่งยืน (Karandin, 2024)

บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาพโฆษณาที่สร้างโดย AI และประเมินคุณค่าของสื่อดังกล่าว โดยอาศัยการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหลักการทางจริยธรรม เพิ่มความเข้าใจที่ครอบคลุมและเสนอแนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนี้อย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อประเมินผลกระทบของการใช้ภาพจาก AI ต่อคุณค่าของสื่อผ่านการพิจารณาจริยธรรม

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 จริยธรรมและคุณค่าสื่อ

การนำภาพที่สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาใช้ในงานโฆษณา เป็นจุดเริ่มที่ก่อให้เกิดประเด็นที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดในเชิงวิพากษ์ ซึ่งสามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

2.1.1 ประเด็นพิจารณาเชิงจริยธรรม (Ethical Considerations)

ในด้านความจริงที่ถูกต้อง (Authenticity) และการหลอกลวงผู้บริโภค: เส้นแบ่งระหว่างภาพจริงและภาพที่สร้างสรรค์โดย AI ที่ปัจจุบันมีจุดสังเกตความแน่นชัดนั้นลดลงอย่างรวดเร็ว ประเด็นสำคัญคือ ภาพโฆษณาที่นำเสนอสินค้าหรือบริการ ผ่านตัวแบบ (Model) หรือสถานการณ์ที่ไม่มีอยู่จริง ถือเป็นการบิดเบือนหรือหลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงการขาดความโปร่งใสในการระบุแหล่งที่สร้างสรรค์โฆษณาว่าภาพถูกสร้างสรรค์โดย AI อาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึก ความรับรู้สื่อจากผู้บริโภคสื่อที่มีต่อโฆษณานั้นถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Trust) ในระยะยาว รวมถึงผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาสังเคราะห์นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญขึ้นอยู่กับประเภทของการบิดเบือนที่ใช้ การศึกษาเผยให้เห็นว่าในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจพบว่าโฆษณาสังเคราะห์นั้นน่าสนใจและสร้างสรรค์ ในขณะที่บางคนอาจรู้สึกถูกหลอกหรือสงสัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอ (R & R, 2024)

ในด้านอคติ และการเหมารวม (Bias and Stereotyping): ในแบบจำลอง AI มีการเรียนรู้จากชุดข้อมูลขนาดมหาศาลที่ดึงมาจากอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นสะท้อนอคติทางสังคมที่มีอยู่เดิม เช่น อคติทางเชื้อชาติ เพศ หรือวัย ผลลัพธ์คือ ภาพที่ AI สร้างขึ้นอาจผลิตซ้ำหรือขยายภาพเหมารวมที่เป็นอันตราย เช่น การนำเสนอภาพผู้หญิงในบทบาทเดิม ๆ หรือการขาดความหลากหลายทางเชื้อชาติในภาพตัวแทนของความงาม ซึ่งขัดต่อหลักการตลาดที่มุ่งเน้นความเท่าเทียมและความหลากหลาย (Inclusivity) ซึ่งทำให้เกิด

คำถามสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบต่อสังคม และการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันออกไป (Septiawan, 2024)

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์ (Intellectual Property Law and Copyright): โดยประเด็นนี้ยังคงมองว่าเป็นพื้นที่สีเทาหรือมีความไม่แน่ชัด ในทางกฎหมาย AI ที่มีการถูกฝึกฝน รวมถึงสร้างคำสั่งให้ประมวลผลงานผ่านความสร้างสรรค์ จากผลงานศิลปะ และภาพถ่ายที่มีอยู่บนชุดข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนับล้านชิ้น โดยที่เจ้าของผลงานอาจไม่ได้รับอนุญาตหรือได้รับค่าตอบแทนที่มีการตกลง ยินยอม ทำให้เกิดคำถามว่าผลงานที่ AI สร้างสรรค์ขึ้นเป็นการลอกเลียนแบบ หรือที่เรียกนัยหนึ่งว่า “สไตล์” ของศิลปินมนุษย์หรือไม่ และใครคือเจ้าของลิขสิทธิ์ที่แท้จริงของภาพสร้างสรรค์เหล่านั้น ผู้ที่ป้อนคำสั่ง, บริษัทผู้พัฒนา AI, หรือสาธารณสมบัติ (Public Domain) ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายทางกฎหมาย ที่ต้องให้ความสำคัญในการไม่ให้เกิดความกำกวมนี้ จึงจำเป็นต้องมีการประเมินกรอบลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ เพื่อรองรับบทบาทของ AI ในการสร้างสรรค์ผลงานที่เกิดขึ้นในอนาคต (“Copyright,” 2023)

ผลกระทบต่อผู้ประกอบวิชาชีพสร้างสรรค์: การเข้ามาของ AI สร้างความกังวลต่อช่างภาพ นักวาดภาพประกอบ และกราฟิกดีไซเนอร์อยู่บ้างไม่มากก็น้อย ถึงแม้ว่า AI จะสามารถเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ แต่ด้านศักยภาพที่จะเข้ามาทดแทนแรงงานมนุษย์นั้นมองว่าเพียงในบางส่วนเท่านั้น ซึ่งอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าของทักษะฝีมือมนุษย์ (Devaluation of Human Craftsmanship) รวมถึงคุณค่าที่สื่อออกมาจากตัวผลงานที่สร้างสรรค์ ความรู้สึกที่มีต่อผลงาน และส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลงานผ่านระบบอัตโนมัติของงานซ้ำ ๆ และการสร้างแนวคิดการออกแบบโดย AI อาจนำไปสู่การชื่นชมงานหัตถกรรมลดลง ซึ่งอาจทำลายคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ (“The Impact of Artificial Intelligence on the Graphic Design Industry,” 2023)

2.1.2 การประเมินคุณค่าสื่อ (Media Value)

ประสิทธิภาพเทียบกับประสิทธิผล: แม้ AI จะมอบประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการผลิตสื่อโฆษณาที่รวดเร็วและต้นทุนต่ำลง แต่ยังคงเกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับประสิทธิผล (Effectiveness) ในการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) กับผู้บริโภค ผู้รับสื่อ ดังนั้นภาพสร้างสรรค์ หรือภาพโฆษณาที่สมบูรณ์แบบเกินจริงหรือขาดจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ อาจส่งผลให้สามารถขาดในการกระตุ้นความรู้สึกร่วม หรือขาดการสร้างความประทับใจที่เทียบเท่ากับภาพที่สร้างสรรค์โดยมนุษย์ ซึ่งมีเรื่องราวเบื้องหลังในการริเริ่มสร้างสรรค์ผลงาน โดยการโฆษณาควรมีการสื่อสารทางอารมณ์ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์ หรือสื่อสร้างสรรค์นั้น ส่งถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในขณะที่ AI จะช่วยเพิ่มเพียงประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ผลงานเท่านั้น (Bhatia, 2024)

นวัตกรรม หรือการผลิตซ้ำ (Innovation or Homogenization): ในขณะที่ AI สามารถสร้างสรรค์ภาพแนวเหนือจริง (Surrealism) ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง การที่นักการตลาดจำนวนมากเข้าถึงและใช้เครื่องมือ AI ที่คล้ายคลึงกัน อาจนำไปสู่ภาวะการมีรูปแบบเหมือนกัน (Homogenization) ของสุนทรียภาพในงานโฆษณา ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ สูญเสียเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ที่โดดเด่นและ

แตกต่าง ซึ่งความสามารถของการ Generative AI สามารถส่งเสริมนวัตกรรมในการสร้างเนื้อหา แต่การใช้งานที่มีอย่างแพร่หลายอาจนำไปสู่การทำให้สุนทรียศาสตร์เป็นเนื้อหาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ส่งผลในการเกิดความเสี่ยงต่ออัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นการปรับสมดุลศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานผ่าน AI กับความต้องการสร้างความโดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างโฆษณาและการสร้างแบรนด์ให้เกิดประสิทธิภาพไปพร้อมกัน (Routray, 2024)

คุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Perceived Value by Consumers): การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์โดย AI อาจส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมองว่าแบรนด์ที่ใช้ AI เป็นแบรนด์ที่ทันสมัยและมีนวัตกรรม ในขณะที่บางกลุ่มอาจมองว่าเป็นการลดต้นทุนที่ขาดความจริงใจ ซึ่งการรับรู้นี้อาจเกิดการส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต โดยเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดย AI อาจจะสามารถส่งผลในเชิงบวกในด้านการยอมรับของผู้บริโภคเนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความสามารถของแบรนด์ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gu et al., 2024)

2.2 บทบัญญัติทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (ICC, 2024)

2.2.1 ด้านหลักการพื้นฐาน (Basic Principles)

1) การสื่อสารการตลาดทั้งหมดควรซื่อตรง ถูกกฎหมาย เหมาะสม และเป็นจริง

2) การสื่อสารการตลาดทั้งหมดควรจัดทำขึ้นโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และวิชาชีพ และควรเป็นไปตามหลักการของการแข่งขันที่ยุติธรรม ตามที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในธุรกิจ

3) การสื่อสารไม่ควรมีเนื้อหาและลักษณะที่บ่อนทำลายความไว้วางใจและความมั่นใจของสาธารณชนในการสื่อสารการตลาด

2.2.2 ด้านการนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง (Truthfulness)

1) การสื่อสารการตลาดควรเป็นความจริงและไม่ทำให้เข้าใจผิด

2) การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการกล่าวอ้างใด ๆ ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยไม่คำนึงถึงวิธีการถ่ายทอดโดยข้อความ เสียง องค์ประกอบภาพ หรือการผสมผสานใด ๆ ของสิ่งเหล่านั้น และไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ทำให้เข้าใจผิดเกิดขึ้น โดยตรงหรือโดยนัย การละเว้น ความคลุมเครือ หรือ การพูดเกินจริง การผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดทำให้เกิดยอดความประทับใจ (Net Impression) ต่อการกล่าวอ้างและควบคุมวิธีการตีความคำกล่าวอ้างดังกล่าว

3) การสื่อสารการตลาดทั้งหมดควรซื่อตรง ถูกกฎหมาย เหมาะสม

4) การใช้สื่อโสตทัศน์ เช่น ภาพถ่าย วีดิทัศน์ เสียง หรือภาพประกอบอื่น ๆ ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ ประโยชน์ คุณภาพและผลกระทบที่คาดหวัง หรือความเกี่ยวข้องของบุคคลหรือองค์กรกับผลิตภัณฑ์ไม่ควรใช้ รวมถึงในกรณีที่สิ่งเหล่านี้ทำให้

เข้าใจผิดเนื่องจากมีการแก้ ไขหรือปรับปรุง (เช่น สร้างหรือแก้ไข โดย AI หรือโดยการแก้ไขภาพถ่ายและวิดีโอด้วยกลไกหรือวิธีการใด ๆ ก็ตาม)

2.3 จริยธรรมของการสื่อสารดิจิทัล (Anshar & Arsal, 2023)

ความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร: โซเชียลมีเดียควรถ่ายทอดข้อความอย่างซื่อสัตย์ พร้อมเน้นถึงความสำคัญของความจริงในการโต้ตอบในสื่อดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญต่อการรักษาความไว้วางใจในกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

ความรับผิดชอบในคำ และการกระทำ: ผู้ใช้สื่อโซเชียลต้องรับผิดชอบต่อคำพูด ข้อความ และการกระทำของพวกเขา ซึ่งหมายความว่าบุคคลควรตระหนักถึงผลกระทบที่ข้อความของพวกเขาอาจส่งผลต่อผู้อื่น เพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารของพวกเขานั้นไม่เป็นอันตราย หรือทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด

ความสุภาพต่อผู้อื่น: ผลลัพธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือความจำเป็นที่ผู้ใช้จะต้องสุภาพในการโต้ตอบ การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการรักษาโทนเสียง คำที่สื่อและแนวทางที่เคารพในการใช้สื่อสารดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการส่งเสริมสภาพแวดล้อมออนไลน์ในเชิงบวก

ความอดทนต่อความแตกต่าง: ความสำคัญของความอดทนต่อความแตกต่างระหว่างผู้ใช้ซึ่งรวมถึงการเคารพภูมิหลังที่หลากหลาย เช่น ความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการโต้ตอบที่กลมกลืนกันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

เคารพความหลากหลาย: ทั้งผู้สร้างเนื้อหาและผู้ใช้ควรเคารพความหลากหลายที่มีอยู่ในสังคม เมื่อแบ่งปันข้อมูลความเคารพนี้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัล

2.4 จริยธรรมในการสื่อสารดิจิทัล (Patrick Peters, n.d.)

2.4.1 จริยธรรมในการสื่อสาร ควรมุ่งเน้นไปที่การให้ความเคารพ ความซื่อสัตย์ และความเห็นอกเห็นใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้คนเข้าใจความรู้สึก และมุมมองของกันและกันเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและความขัดแย้ง

2.4.2 ความยุติธรรม เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งหมายความว่าทุกคนควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกปฏิบัติ และบุคคลเหล่านั้นจะต้องรับผิดชอบต่อคำพูดและการกระทำของพวกเขาเอง

2.4.3 การสื่อสารดิจิทัล ก่อให้เกิดความท้าทายต่อจริยธรรมเหล่านี้เนื่องจากการไม่เปิดเผยตัวตนอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่ระมัดระวัง ทำให้ยากต่อการรักษาความไว้วางใจ และความเคารพในการโต้ตอบระหว่างกันและกัน

2.5 จริยธรรมดิจิทัลในโซเชียลมีเดีย (Grigorescu & Baiasu, 2023)

คำจำกัดความของจริยธรรม จริยธรรมหมายถึงทัศนคติ และนิสัยพื้นฐานของกลุ่มคนซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ศรัทธา และเชื้อชาติ

จรรยาบรรณของแต่ละบุคคล มีจรรยาบรรณที่ไม่ซ้ำกัน หรือจรรยาบรรณเฉพาะตัวที่หล่อหลอมจากประสบการณ ซึ่งเป็นแนวทางในการตัดสินใจอาจกำหนดโดยภูมิหลังทางวัฒนธรรม และแต่ละระดับสังคม คือหลักการหรือมาตรฐานพฤติกรรมที่กลุ่มคนหรือวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยอมรับร่วมกัน

ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อจริยธรรม (Impact of the Internet on Ethics) ในบทบาทเชิงบวก อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ แต่อีกด้านอินเทอร์เน็ตยังมีการขาดกรอบกฎหมายที่รัดกุมและเป็นหนึ่งเดียวกันในระดับประเทศและนานาชาติ ทำให้เกิดปัญหาทางจริยธรรมในการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์

บทบาทและความท้าทายของโซเชียลมีเดีย (Role and Challenges of Social Media) บทบาทโซเชียลมีเดียมีการพัฒนาจากแพลตฟอร์มส่วนบุคคลที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบันทึกความทรงจำ หรือสื่อสารระหว่างบุคคล และเครื่องมือการตลาด นำไปสู่การพัฒนาเพื่อเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงต่อวาทกรรมทางสังคมและการเมือง

ความท้าทายทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นของโซเชียลมีเดีย การเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียนำไปสู่ความท้าทายทางจริยธรรม รวมถึงการแพร่กระจายของข้อมูลที่ผิดและการละเมิดสิทธิของผู้ใชงาน ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นว่ามาตรฐานจริยธรรมเป็นสิ่งจำเป็นในการปกป้องผู้ใช้ดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และเป็นจุดเริ่มการเกิดจากการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จและข่าวปลอม (Misinformation/Disinformation) การละเมิดสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

2.6 แนวทางการพัฒนาจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนในยุคโซเชียลมีเดีย

ในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชนในยุคโซเชียลมีเดีย ณัชชา พัฒนะนุกิ (2561) ได้สังเคราะห์ข้อเสนอแนะจากวงการวิชาชีพและวิชาการ ซึ่งสามารถจำแนกแนวทางแก้ไขปัญหาตามระดับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ 3 ระดับหลัก ดังนี้

2.6.1 ระดับองค์กรกำกับดูแล (Regulatory Body Level) องค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลสื่อมวลชนควรเข้ามามีบทบาทเชิงรุกในการส่งเสริมและปลูกฝังความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณอย่างสม่ำเสมอ ผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพให้แก่ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารมวลชนและการจัดเวทีสัมมนาเพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และทบทวนมาตรฐานทางจรรยา บรรณอย่างต่อเนื่อง (เทียนทิพย์ เดียวกี่, 2559)

2.6.2 ระดับองค์กรวิชาชีพสื่อ (Professional Organization Level) องค์กรวิชาชีพสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างมาตรฐานและวัฒนธรรมทางวิชาชีพที่เข้มแข็ง โดยสามารถดำเนินการได้ในหลายมิติ ตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ดังนี้

1) การสร้างกลไกการตรวจสอบจากภายนอก: เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสังคม ควรเปิดรับให้ภาคส่วนภายนอก เช่น นักวิชาการ หรือองค์กรภาคประชาสังคม เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตรวจสอบกำกับดูแลจริยธรรมวิชาชีพได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2558)

2) มาตรการระดับบริหาร: ผู้บริหารองค์กรสื่อควรมีนโยบายและมาตรการในการสรรหาบุคลากรที่เข้มงวด โดยเน้นย้ำถึงคุณสมบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ควรมีการผลักดันให้มี ระบบใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ (Professional Licensing) ซึ่งสามารถเพิกถอนได้เมื่อมีการประพฤติผิดจรรยาบรรณอย่างร้ายแรง (วัฒนี ภวทิศ, 2556)

3) กระบวนการระดับปฏิบัติการ: ในระดับกองบรรณาธิการ ควรเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริม การตรวจสอบระหว่างกัน (Peer Review) และการคัดกรองเนื้อหาอย่างเข้มข้นก่อนการเผยแพร่ผ่านกระบวนการประชุมกองบรรณาธิการ (Editorial Meeting) ที่มีการถกเถียงและให้น้ำหนักกับความถูกต้องของข้อมูล เพื่อลดความเสี่ยงจากความผิดพลาด (เทียนทิพย์ เดียวกี่, 2559; การดา ร่วมพุ่ม, 2557)

2.6.3 ระดับสถาบันการศึกษา (Educational Institution Level) สถาบันการศึกษามีบทบาทพื้นฐานในการบ่มเพาะบุคลากรสื่อรุ่นใหม่ โดยการสอดแทรกและเน้นย้ำความสำคัญของจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพในหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างเข้มข้น รวมถึงการวางรากฐานและสร้างแรงบันดาลใจแก่เยาวชนให้เข้าใจในหลักการของวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่ถูกต้อง เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีทั้งทักษะและความรับผิดชอบต่อสังคม (สุทธิชัย หยุ่น, 2555)

2.7 มิติทางจริยธรรมของการดำเนินการโฆษณา

มิติทางจริยธรรมของการดำเนินการโฆษณาครอบคลุมข้อพิจารณาที่หลากหลายซึ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบทางศีลธรรมของผู้โฆษณาในกลยุทธ์การสื่อสาร เมื่อการโฆษณาพัฒนาขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิทัศน์ดิจิทัล จึงมีความสำคัญที่จะต้องจัดการกับผลกระทบของการปฏิบัติที่หลอกลวง อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภคสื่อที่เปราะบาง และผลกระทบโดยรวมต่อค่านิยมทางสังคม จึงมีแง่มุมสำคัญของมิติทางจริยธรรม ดังนี้

ข้อควรพิจารณาทางจริยธรรมในเนื้อหาโฆษณา

1) การหลอกลวงและแนวทางปฏิบัติที่ทำให้เข้าใจผิด: โฆษณามักใช้กลยุทธ์ และการหลอกล่อ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและทำลายความไว้วางใจ (Sharma, 2012)

2) ผู้ชมในกลุ่มเบาะบาง อ่อนไหว: จำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษสำหรับเด็กและวัยรุ่น ซึ่งอาจขาดความรู้ด้านโฆษณาเพื่อประเมินข้อความทางการตลาดอย่างมีวิจารณญาณ (Sádaba & Feijoo, 2024)

3) การมีแบบแผนที่ไม่เหมาะสม: การโฆษณาที่มีจริยธรรมควรหลีกเลี่ยงการสร้างแบบแผนที่เป็นอันตรายตลอดเวลาและการใช้เนื้อหาหยาบคาย ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อบรรทัดฐานทางสังคมในการใช้สื่อหรือรวมถึงการสร้างเนื้อหาโฆษณา (Sharma, 2012)

กรอบสำหรับการโฆษณาที่มีจริยธรรม

1) ด้านการนำเสนอข้อความ: จริยธรรมของการโฆษณาไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการนำเสนอข้อความการโฆษณาที่คาดความเป็นจริง หรือมีความจริงที่น้อย หรือส่งความรบกวนอาจทำให้เกิดความกังวลทางจริยธรรมเกี่ยวกับการจัดการผู้บริโภค (Nebenzhal & Jaffe, 1998)

2) ความรับผิดชอบทางศีลธรรม: ผู้ผลิตสื่อโฆษณาต้องปรับสมดุลแรงจูงใจในการทำกำไรด้วยการพิจารณาทางจริยธรรม เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นส่งเสริมคุณค่าทางสังคมในเชิงบวก (Coronel, 2018)

ในขณะที่มิติทางจริยธรรมของการดำเนินการโฆษณาเน้นถึงความจำเป็นในการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบ แต่บางทีมีการโต้แย้งว่าลักษณะโดยธรรมชาติของการโฆษณาในฐานะเครื่องมือโน้มน้าวใจ อาจนำไปสู่ปัญหาทางจริยธรรมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ มุมมองนี้ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาผลกำไรบางครั้งอาจซับซ้อนทางด้านการพิจารณาทางจริยธรรม ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและศีลธรรมมีความซับซ้อน (Barroso, 2014)

2.8 แนวปฏิบัติจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (Thailand Artificial Intelligence Ethics Guideline)

แนวปฏิบัติจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (Thailand Artificial Intelligence Ethics Guideline) (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

หลักการทางจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (Al Ethic Principles)

1) ความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Competitiveness and Sustainability Development)

(1) ปัญญาประดิษฐ์ควรถูกสร้างและใช้งานเพื่อสร้างประโยชน์และความผาสุกให้แก่มนุษย์ สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

(2) ปัญญาประดิษฐ์ควรถูกใช้งานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเจริญให้กับมนุษย์ สังคม ประเทศ ภูมิภาค และโลกอย่างเป็นธรรม

(3) ใช้เพิ่มศักยภาพของประเทศและช่วยเหลือสังคมได้อย่างทั่วถึง และเป็นธรรม ไม่ใช่แค่เพื่อประโยชน์ของใครคนใดคนหนึ่ง

2) ความสอดคล้องกับกฎหมาย จริยธรรม และมาตรฐานสากล (Laws Ethics and International Standards) ปัญญาประดิษฐ์ควรได้รับการวิจัย ออกแบบ พัฒนา ให้บริการ และใช้งานสอดคล้องกับกฎหมาย บรรทัดฐาน จริยธรรม คุณธรรมของมนุษย์ และ มาตรฐานสากล โดยเคารพต่อความเป็นส่วนตัว เกียรติ สิทธิเสรีภาพ และสิทธิ มนุษยชน นั่นหมายถึงต้องเคารพสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ปกป้องข้อมูลของเรา และไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่ทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดี

3) ความโปร่งใสและภาระความรับผิดชอบ (Transparency and Accountability)

4) ความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) ปัญญาประดิษฐ์ควรถูกสร้างเพื่อบริการ แต่ไม่ควรถูกใช้เพื่อหลอกลวง ต่อต้าน และคุกคามมนุษย์

5) ความเท่าเทียม หลากหลาย ครอบคลุม และเป็นธรรม (Fairness) การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับวิจัย ออกแบบ พัฒนา ให้บริการ และใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์ที่สำคัญควรสามารถพิสูจน์ถึงความเป็นธรรมได้ (Fairness)

6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัญญาประดิษฐ์ควรได้รับการสนับสนุนให้มีความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการ ใช้งานต่อสาธารณะ

2.9 Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence (UNESCO, 2021)

ในเอกสาร “คำแนะนำว่าด้วยจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์” (Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence) ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021) เอกสารฉบับนี้ถือเป็นกรอบทางจริยธรรมระดับโลกฉบับแรกที่กำหนดแนวทางสำหรับรัฐสมาชิกทั้ง 194 ประเทศ ในการออกแบบและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีความรับผิดชอบ

สาระสำคัญและหลักการแกนกลาง (Core Principles and Substance)

ความสำคัญของคำแนะนำฉบับนี้คือ การพิทักษ์สิทธิมนุษยชน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Protection of Human Rights and Dignity) ซึ่งสะท้อนผ่านการส่งเสริมคุณค่า (Values) และหลักการ (Principles) ที่สำคัญ ซึ่งได้แก่

1) ความเคารพ การคุ้มครอง และการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน (Respect, Protection and Promotion of Human Rights and Fundamental Freedoms): ระบบ AI ต้องไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชนตลอดวงจรชีวิตของมัน

2) ความเฟื่องฟูของสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ (Environment and Ecosystem flourishing): การพัฒนา AI ต้องมีความยั่งยืนและตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3) ความหลากหลายและการอยู่ร่วมกันอย่างครอบคลุม (Diversity and Inclusiveness): AI ต้องส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสังคม และป้องกันการกีดกัน

4) การดำรงชีวิตในสังคมที่สันติ เป็นธรรม และเสมอภาค (Living in Peaceful, just and Interconnected Societies): AI ควรถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างประโยชน์สุขร่วมกัน

จากคุณค่าดังกล่าว นำมาสู่หลักการเชิงปฏิบัติที่สำคัญยิ่ง คือ ความโปร่งใส (Transparency) และความเป็นธรรม (Fairness) ควบคู่ไปกับการเน้นย้ำถึงความจำเป็นของการมีขั้นตอนการกำกับดูแลโดยมนุษย์ (Human Oversight) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจของ AI ยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของมนุษย์และสามารถตรวจสอบได้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้คำแนะนำฉบับนี้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม คือ ขอบข่ายนโยบายเชิงปฏิบัติ (Policy Action Areas) ที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถแปรเปลี่ยนคุณค่าและหลักการหลักให้เป็นการลงมือปฏิบัติจริงในมิติต่าง ๆ อาทิ ธรรมาภิบาลข้อมูล (Data Governance), สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ (Environment and Ecosystems), เพศภาวะ (Gender), การศึกษาและการวิจัย (Education and Research), และสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม (Health and Social Well-being) เป็นต้น

โดยการศึกษาของ Zamudio et al. (2025) ในเรื่อง RAISE: A New Method to Develop Experimental Stimuli for Advertising Research with Image Generative Artificial Intelligence ได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างสิ่งเร้าทางสายตา (Visual Stimuli) เป็นกระบวนการสำคัญในการศึกษาวิจัยด้านโฆษณาและการตลาด แต่กระบวนการดังกล่าวต้องใช้เวลา ทุนทรัพย์ และความ

ชำนาญสูง การมาถึงของปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างภาพได้ (iGenAI) จึงเป็นโอกาสสำคัญในการผลิตสิ่งเร้าอย่างรวดเร็วและคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อสงสัยว่า AI สามารถสร้างสิ่งเร้าที่มีความเข้มงวดและแม่นยำเทียบเท่ากับนักวิจัยมนุษย์ได้หรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางใหม่ชื่อว่า RAISE (Rapid Artificial Intelligence Stimulus Engine) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างสิ่งเร้าทางภาพด้วย AI โดยไม่ต้องเขียนโปรแกรม และสามารถใช้เครื่องมือเชิงพาณิชย์ที่มีอยู่ทั่วไป ทำให้ผู้วิจัยเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทดลอง 5 ชุด (ผู้เข้าร่วม 1,785 คน) เปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้าที่สร้างโดย AI (RAISE และ iGenAI) กับสิ่งเร้าที่สร้างโดยมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ นอกจากนี้ สิ่งเร้าที่สร้างด้วย AI ยังผ่านการตรวจสอบการจัดการ และสามารถจำลองผลลัพธ์จากงานวิจัยเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยเพิ่มเติมอีก 3 กรณีศึกษา (N = 368) สนับสนุนผลดังกล่าวเพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่า iGenAI และ RAISE เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าสำหรับเสริมกระบวนการสร้างสิ่งเร้าทางสายตาในงานวิจัยโฆษณา และมีศักยภาพในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพโดยไม่ลดคุณภาพของผลวิจัย.

Zhang et al. (2024) ได้ศึกษาในเรื่อง The Intelligent Advertising Image Generation Using Generative Adversarial Networks and Vision Transformer ได้ข้อสรุปว่า จากการพัฒนาทางการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพโฆษณาได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา อย่างไรก็ตามแต่วิธีการสร้างภาพโฆษณาแบบเดิมยังคงมีข้อจำกัดในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และสร้างสรรค์ของเนื้อหาโฆษณาในยุคปัจจุบัน จึงเกิดความจำเป็นในการพัฒนาสิ่งใหม่ เพื่อยกระดับผลลัพธ์ของการสร้างภาพโฆษณา

การศึกษานี้เสนอกรอบการทำงานของอัลกอริธึมแบบ Deep Learning โดยผสมผสานระหว่างเครือข่าย Generative Adversarial Network (GAN) และ Visual Transformer ที่พัฒนาบนพื้นฐานของ VGG (Visual Geometry Group model) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างภาพโฆษณา การทดลองอย่างเป็นระบบพบว่า โมเดลที่เสนอมีค่า AUC (Area Under the Curve) สูงกว่า 0.7 ในหลายชุดข้อมูล ซึ่งถือเป็นค่าที่อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

ผลจากการทดลองแสดงให้เห็นว่าอัลกอริธึมใหม่นี้สามารถ เพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของการดำเนินงานเว็บไซต์ ซึ่งพบว่ามีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในระหว่างการประเมินผลแบบออนไลน์

Shanab and Fayad (2024) ได้ศึกษา The Role of Artificial Intelligence in Enhancing the Creativity of Designers and Supporting Photographers in the Field of Producing Photographic Images and Designing Advertisements พบว่า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ และช่วยสนับสนุนช่างภาพในแวดวงงานออกแบบและการสร้างสรรค์โฆษณา โดยที่ AI สามารถปรับปรุงคุณภาพของภาพถ่ายให้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มความสว่าง ปรับสี และเพิ่มความ

คมชัดของภาพ รวมถึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และให้คำแนะนำในการปรับแต่งภาพให้เหมาะสมกับแนวคิดโฆษณาที่ต้องการได้

AI ยังถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการแก้ไขและปรับภาพถ่าย เพื่อให้ตรงกับแนวคิดของงานออกแบบและการสื่อสารทางการตลาด ช่วยให้นักสร้างสรรค์โฆษณาและช่างภาพสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดเวลาในการผลิตผลงาน และปรับแผนงานให้เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่วางไว้

สรุปได้ว่า AI เป็นเสมือน “การปฏิวัติดิจิทัล” ในอุตสาหกรรมโฆษณาและงานออกแบบ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้นักสร้างสรรค์สามารถยกระดับคุณภาพผลงานของตน และจัดการกับงานที่ซับซ้อนได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในอุตสาหกรรมโฆษณากำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งในด้านประสิทธิภาพการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ดี ความก้าวหน้าดังกล่าวนำมาซึ่งข้อพิจารณาเชิงจริยธรรมที่ซับซ้อน โดยเฉพาะในประเด็นการหลอกลวง การนำเสนอที่ไม่เหมาะสม และอิทธิพลต่อกลุ่มเปราะบางของสังคม เช่น เด็กและเยาวชน

กรณีศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของ AI ในการผลิตเนื้อหาโฆษณาที่มีคุณภาพ เช่น Zamudio et al. (2025) และ Zhang et al. (2024) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า AI สามารถสร้างสิ่งเร้าทางภาพที่เทียบเท่ากับมนุษย์ได้ในแง่ของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ขณะที่ Shanab and Fayad (2024) ชี้ว่า AI ช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และสนับสนุนกระบวนการทำงานของนักออกแบบและช่างภาพได้อย่างมีประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ AI ในลักษณะนี้ยังคงต้องอยู่ภายใต้การพิจารณาทางจริยธรรมอย่างเคร่งครัด

การวิเคราะห์ด้านจริยธรรมของการโฆษณาชี้ให้เห็นถึงข้อกังวลหลัก เช่น การใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เข้าใจผิด การลดทอนความรับผิดชอบของผู้สร้างสื่อ ตลอดจนการเผยแพร่เนื้อหาที่อาจเป็นอันตรายต่อบรรทัดฐานทางสังคม (Sharma, 2012; Sádaba & Feijoo, 2024) ประเด็นเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นของกรอบจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีความรับผิดชอบ (Nebenzhal & Jaffe, 1998) และการคำนึงถึงคุณค่าทางสังคมมากกว่าการแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว (Coronel, 2018)

ทั้งนี้ แนวทางจริยธรรมของ AI ที่เสนอโดยสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) และ UNESCO (2021) ได้เสนอหลักการสำคัญ เช่น ความโปร่งใส ความยุติธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชน ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบพิจารณาในการออกแบบและใช้งาน AI ในบริบทของสื่อโฆษณา โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นของ “การกำกับดูแลโดยมนุษย์” เพื่อป้องกันผลกระทบทางจริยธรรมที่อาจเกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบูรณาการ AI ในงานโฆษณาให้เกิดคุณค่าทางสื่อและสอดคล้องกับจริยธรรมจำเป็นต้องดำเนินไปควบคู่กับความรับผิดชอบทั้งในระดับปัจเจกและสถาบัน เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถเสริมสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมได้อย่างแท้จริง

จากที่ได้วิเคราะห์ประเด็นพิจารณาด้านจริยธรรมและคุณค่าของสื่อ จะเห็นได้ว่าภาพโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์เป็นเสมือนดาบสองคมที่มอบทั้งโอกาสและความท้าทายมหาศาลให้กับผู้สร้างสรรค์ผลงานและแบรนด์ที่นำปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้ในหารสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา และในการปฏิเสธเทคโนโลยีนี้โดยสิ้นเชิงอาจส่งผลที่ทำให้เกิดความสูญเสียความสามารถในการแข่งขันไปไม่มากก็น้อย ทั้งนี้การนำมาใช้โดยขาดความระมัดระวังก็อาจสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

3. บทสรุป

ประเด็นด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชนในยุคโซเชียลมีเดียยังคงเป็นความท้าทายที่ซับซ้อน โดยมีปัจจัยเชิงโครงสร้างอย่างผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ และระบบทุนนิยม ที่เป็นแรงกดดันสำคัญ ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงไม่สามารถพึ่งพากลไกใดกลไกหนึ่งได้ แต่จำเป็นต้องอาศัย แนวทางแบบบูรณาการ (Integrative Approach) ที่เกิดจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งองค์กรกำกับดูแล องค์กรวิชาชีพ สถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และตัวผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชน สื่อสร้างสรรค์เองด้วย เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างระบบนิเวศสื่อ (Media Ecosystem) ที่แข็งแรง ซึ่งมาตรฐานทางจริยธรรมต้องได้รับการส่งเสริมและบังคับใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

โดยภาพโฆษณาที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์ สร้างการนำเสนอทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในด้านหนึ่ง เทคโนโลยีนี้มอบคุณค่าสื่อในแง่ของประสิทธิภาพ ต้นทุน ความสามารถในการปรับแต่งเฉพาะบุคคล และการเปิดพรมแดนสิ่งใหม่ ของความคิดสร้างสรรค์ ในอีกด้านหนึ่ง การใช้งาน AI ก่อให้เกิดประเด็นทางจริยธรรมที่ซับซ้อนและความละเอียดอ่อน ตั้งแต่ความแท้จริงและความน่าเชื่อถือ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ไปจนถึงความโปร่งใสในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสื่อ ทั้งนี้ปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือใหม่ในการสร้างสรรค์ภาพ จึงสำคัญในการนิยาม “คุณค่า” และ “จริยธรรม” ของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลใหม่เพิ่มขึ้น หรือทั้งหมด ซึ่งมีความท้าทายอยู่ที่การต้องเลือกใช้ระหว่างมนุษย์หรือเครื่องจักร AI ในความสามารถของการออกแบบความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbiotic Relationship) ระหว่างสองสิ่งนี้ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ไม่เพียงแต่มีประสิทธิภาพในเชิงการตลาด แต่ยังต้องมีด้วยความรับผิดชอบ ความเคารพต่อมนุษย์ และส่งเสริมคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่สังคมโดยรวม

ดังนั้น การเดินหน้าใช้ประโยชน์จากศักยภาพของ AI ในการสร้างภาพโฆษณาจึงต้องควบคู่ไปกับการตระหนักรู้และความรับผิดชอบทางจริยธรรม ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ตั้งแต่นักพัฒนาเทคโนโลยี นักการตลาด ผู้กำหนดนโยบาย ไปจนถึงผู้บริโภคเอง จำเป็นต้องร่วมกันสร้างระบบนิเวศนี้ที่ส่งเสริมการใช้ AI อย่างสร้างสรรค์และมีจริยธรรม เพื่อให้เทคโนโลยีนี้สามารถสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนต่อทั้งธุรกิจและสังคมโดยรวม จึงมองว่าการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มทางด้านมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาผลกระทบระยะยาวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจ รวมถึงการแสวงหาแนวทางในการผสาน

ความสามารถของ AI เข้ากับทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ให้เกิดความลงตัว ที่อยู่บนพื้นฐานจริยธรรม และคุณค่าของสื่อ ดังนั้นผู้เขียนจึงขอเสนอแนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

4. ข้อเสนอแนะ

4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับนักการตลาด และแบรนด์

ยึดหลักความโปร่งใส (Adopt Transparency): ควรมีการระบุอย่างชัดเจน (Disclosure) เมื่อภาพโฆษณานั้นถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดย AI ทั้งหมดหรือในส่วนใดส่วนหนึ่งที่มีนัยสำคัญ เพื่อรักษาความไว้วางใจ และให้เกียรติแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจ จากการสร้างมาตรฐานการติดป้ายกำกับ (Labeling Standard) อาจเป็นอีกแนวทางที่เหมาะสม และเข้าใจได้ชัดเจน

บูรณาการมนุษย์ในกระบวนการ (Human-in-the-Loop Integration): แทนที่จะใช้ AI เพื่อทดแทนมนุษย์ ควรมอง AI เป็นเครื่องมือเสริมศักยภาพแทนการนำมาใช้ทดแทนทั้งหมด (Augmentation Tool) โดยให้มนุษย์ ที่เป็นผู้กำกับศิลป์, นักการตลาด ฯลฯ ทำหน้าที่กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์, คัดกรอง, ปรับแก้ผลลัพธ์จาก AI และใส่ความลึกซึ้งทางอารมณ์ เพื่อให้ผลงานสุดท้ายที่ออกมายังคงไว้ซึ่งวิสัยทัศน์และความเป็นมนุษย์คงอยู่

ตรวจสอบอคติอย่างสม่ำเสมอ (Regular Bias Audits): ก่อนนำเครื่องมือ AI มาใช้ในแคมเปญขนาดใหญ่ของการโฆษณา องค์กรควรมีการตรวจสอบและทดสอบผลลัพธ์ของ AI เพื่อหาอคติที่อาจแฝงอยู่ และนำมาพัฒนากลยุทธ์การป้อนคำสั่ง (Prompt Engineering) ที่ส่งเสริมความหลากหลายและลดการผลิตซ้ำภาพเหมารวมที่อาจเกิดขึ้นได้

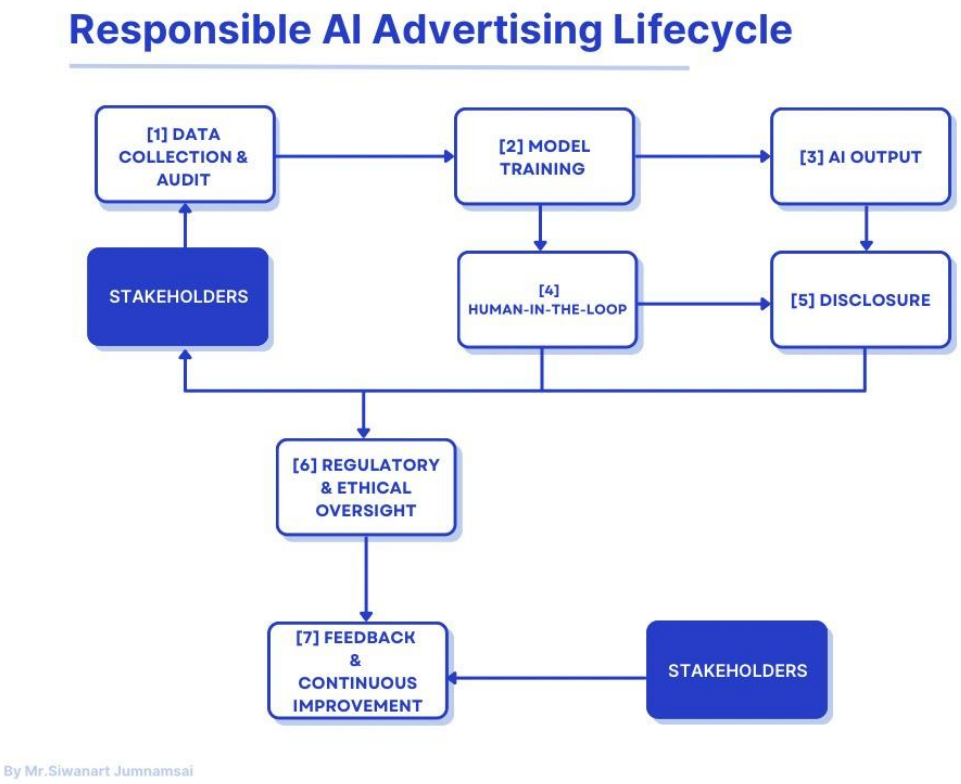
4.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และทิศทางการวิจัยในอนาคต

การพัฒนากรอบกำกับดูแล (Regulatory Framework Development): หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องควรเริ่มพิจารณาการออกแนวปฏิบัติ หรือกฎหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นลิขสิทธิ์ของผลงานที่สร้างโดย AI และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ในการฝึกฝน AI

การส่งเสริมการศึกษาและการพัฒนาทักษะใหม่ (Promoting Education and Reskilling): สถาบันการศึกษา และองค์กรวิชาชีพควรพัฒนาหลักสูตรที่ให้ความรู้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงแค่ทักษะการใช้เครื่องมือ AI แต่รวมถึงการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และจริยธรรมสื่อ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การวิจัยเชิงลึกด้านผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค: ควรมีการทำวิจัยในระยะยาวเพื่อศึกษาว่าการสัมผัสกับโฆษณาที่สร้างโดย AI อย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการรับรู้, ทัศนคติ, และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างแม่นยำในอนาคต และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อใช้สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

จึงได้จัดทำแผนภาพในการสร้างขั้นตอนการใช้ภาพโฆษณาที่สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ AI (AI-Generated Advertising Images) เบื้องต้นเพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพ Responsible AI Advertising Lifecycle ผลงานผู้เขียน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัชชา พัฒนะนุกิจ. (2561). *สื่อมวลชนกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย (Social Media).* https://www.presscouncil.or.th/ethics/4280

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *เอกสารแนวปฏิบัติจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ Thailand AI Ethics Guideline.* https://www.soc.go.th/wp-content/uploads//2021/02/v64_74.pdf#page=2.00

สุทิติ ขัตติยะ. (2556). *กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน.* หจก.เปเปอร์เฮาส์ จำกัด.

สุรชัย ช่อผกา. (2560). *จริยธรรมสื่อสารมวลชน.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หอการค้านานาชาติ (ICC). (2567). *แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ ฉบับปรับปรุงมาตรฐาน ครั้งที่ 11 ปี 2024*. ความร่วมมือระหว่างหอการค้านานาชาติแห่งประเทศไทยและสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย.

ภาษาอังกฤษ

Anshar, M., & Arsal, A. F. (2023). The ethics of digital communication and message sharing on social media. *Jurnal Komunikasi Islam, 13*(2), 250-268. https://doi.org/10.15642/jki.2023.13.2.249-268

Barroso, P. (2014). The ethical primacy of advertising rhetoric. *Comumicacao E Sociedade, 25*, 360–375. https://doi.org/10.17231/COMSOC.25(2014).1880

Bhatia, A. (2024). The role of emotional advertising in building emotional connections with customers. *Deleted Journal, 17*(3), 69–89. https://doi.org/10.62233/ijrrr18

Dwiputra, R., Aziz, T. A., & Nur, M. (2022). Strengthening digital citizens political communication ethics (digital citizenship) in social media. *International Journal Pedagogy of Social Studies.* https://doi.org/10.17509/ijposs.v7i2.52400

Ess, C. (n.d.). *Digital media ethics*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.508

Grigorescu, A., & Baiasu, D. (2023). Digital ethics in social media. *Lumen Proceedings.* https://doi.org/10.18662/lumproc/gekos2022/02

Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* https://doi.org/10.3390/jtaer19030108

Karandin, O. (2024). Effectiveness factors of targeted advertising in different sectors of the economy. ***Проблеми Системного Підходу в Економіці,*** *2*(95). https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-2-10

Ksiezak, P., & Wojtczak, S. (2023). Copyright. In *Law, governance and technology series, Toward a conceptual network for the private law of artificial intelligence* (pp. 131–149). https://doi.org/10.1007/978-3-031-19447-4_7

Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of ethical marketing in international marketing strategy. *Journal of Macromarketing, 39*(1), 128-132.

Lipianina-Honcharenko, K. (2023). Method of generating advertising images based on keywords. *Telekumunikacijnì Ta Ìnformacijnì Tehnologiï, 81*(4). https://doi.org/10.31673/2412-4338.2023.043745

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence*. Journal of Consumer Research, 46*(4), 629-650.

Nebenzhal, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical Dimensioins of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics, 17*(7), 805–815. https://doi.org/10.1023/A:1005850812845

Noble, S. U. (2018*). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.

Oc, B., Hair, J. F., & Kabadayi, S. (2023). The future of advertising in the era of artificial intelligence. *Journal of Advertising, 52*(3), 281-286. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2205597

Patrick Peters. (n.d.). *Ethics and digital communication: partners or conflicting parties.*

R, P., & R, A. (2024). AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Shanlax International Journal of Management.* https://doi.org/10.34293/management.v11is1-mar.7995

Rodríguez Coronel, M. M. (2018). Ética de la publicidad. Retos en la era digital. *Methaodos.Revista de Ciencias Sociales, 6*(1), 158–160. https://doi.org/10.17502/M.RCS.V6I1.202

Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., & Ommer, B. (2022). High-resolution image synthesis with latent diffusion models. In *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 10684-10695).

Routray, B. B. (2024). *The Spectre of generative AI over advertising, marketing, and branding.* https://doi.org/10.22541/au.170534566.63147021/v1

Sádaba, C., & Feijoo, B. (2024). *The ethical and moral dimension of advertising literacy* (pp. 117–126). https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_8

Septiawan, R. (2024). Critical analysis of AI-produced media: A study of the implications of deepfake technology. *Devotion, 5*(7), 735–741. https://doi.org/10.59188/devotion.v5i7.747

Shanab, R., & Fayad, H. (2024). The role of artificial intelligence in enhancing the creativity of designers and supporting photographers in the field of producing photographic images and designing advertisements. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*. https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.219320.1297

Sharma, R. R. (2012). *Ethical dimensions in advertising*. LAP LAMBERT Academic Publishing.

Sun, Z., Kadecevic, S., Ghorbani, A., & Zou, J. (2022). The moral machine experiment. *Nature, 563*(7729), 59–64.

The Impact of Artificial Intelligence on the Graphic Design Industry. (2023). *Arts and design studies.* https://doi.org/10.7176/ads/104-01

Thierer, A. D. (2023). *Existing laws and institutions are sufficient to govern AI.* R Street Policy Study No. 288. R Street Institute.

UNESCO. (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

Zamudio, C., Grigsby, J. L., & Michelsen, M. (2025). RAISE: A new method to develop experimental stimuli for advertising research with image generative artificial intelligence. *Journal of Advertising,* 1–16. https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2438002

Zhang, H., Qu, W., Long, H., & Chen, M. (2024). The intelligent advertising image generation using generative adversarial networks and vision transformer. *Journal of Organizational and End User Computing.* https://doi.org/10.4018/joeuc.340932

Zhu, Y. (2024). The impact of digital media on mass communication: a mixed-method study. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 42*, 669–673. https://doi.org/10.54097/yt8x9g64

ปัญญาประดิษฐ์กับการสื่อสารเพื่อสุขภาพจิตที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา ChatGPT ในฐานะที่พึ่งทางใจ

Artificial Intelligence and Sustainable Mental Health Communication: A Case Study of ChatGPT as an Emotional Support Companion

ชญาดา คงสินชัย[1,**]

Chayada Kongsinchai

Abstract

This study aims to analyze the role of ChatGPT as a source of emotional support for users experiencing psychological vulnerability, to explore the communicative features of AI that contribute to emotional healing, and to assess its potential in promoting sustainable mental health within the Thai socio-cultural context. The research is based on the hypothesis that although ChatGPT is not a professional therapist, it can foster emotional safety and synthetic attachment through nonjudgmental, empathetic, and consistent conversations. This is particularly beneficial for individuals who lack access to conventional mental health services.

A qualitative research methodology was employed, with in-depth interviews conducted among 15 participants who had used ChatGPT to express their emotions during difficult times. Data were analyzed using content analysis, categorizing types of AI responses and the perceived emotional effects. Triangulation techniques were applied to ensure data credibility.

Findings reveal that ChatGPT acts as a nonjudgmental listener and emotional interlocutor, significantly enhancing emotional resilience and the sense of safety during vulnerable moments, especially for those without access to human support. The study recommends ethical design and implementation of mental health AI to establish sustainable emotional spaces in Thai society.

Keywords: Artificial Intelligence, Mental Health, ChatGPT, Emotional Resilience, Psychological Vulnerability

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author; *E-mail address:* 6521831004@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของ ChatGPT ในฐานะที่พึ่งทางใจของผู้ใช้งานที่อยู่ในภาวะเปราะบางทางอารมณ์ สำรวจลักษณะการสื่อสารของปัญญาประดิษฐ์ที่เอื้อต่อการเยียวยาทางใจ และประเมินศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ในการสนับสนุนสุขภาพจิตอย่างยั่งยืนในบริบทสังคมไทย โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า แม้ ChatGPT จะไม่ใช่นักบำบัดมืออาชีพ แต่สามารถส่งเสริมความรู้สึกปลอดภัยทางอารมณ์และสร้างความผูกพันเชิงจิตใจผ่านการสนทนาอย่างไม่ตัดสิน เห็นอกเห็นใจ และมีความต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ใช้งานที่ขาดการเข้าถึงบริการสุขภาพจิตแบบดั้งเดิม

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้งานจำนวน 15 ราย ที่มีประสบการณ์ใช้ ChatGPT เพื่อระบายความรู้สึกในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดหมวดหมู่ตามลักษณะการตอบสนองของปัญญาประดิษฐ์และผลกระทบทางอารมณ์ที่ผู้ใช้งานรับรู้ พร้อมใช้การตรวจสอบสามเส้าเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ChatGPT ทำหน้าที่เสมือนผู้ฟังที่ไม่ตัดสินและคู่สนทนาเชิงอารมณ์ซึ่งช่วยเสริมความเข้มแข็งทางใจและความรู้สึกปลอดภัยในยามเปราะบางได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงการดูแลจากมนุษย์จริงได้ ข้อเสนอแนะคือ ควรออกแบบและใช้ปัญญาประดิษฐ์ด้านสุขภาพจิตอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างพื้นที่ทางใจที่ยั่งยืนในระบบสังคมไทย

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ สุขภาพจิต ChatGPT ความเข้มแข็งทางใจ ความเปราะบางทางอารมณ์

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคที่โลกเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากปัญหาส่วนตัว ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และความเหลื่อมล้ำทางสังคม ล้วนส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้คนอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจาก World Happiness Report ปี 2025 ระบุว่า ประเทศไทยมีคะแนนเฉลี่ยความสุขเพิ่มขึ้นจาก 5.976 ในปี 2024 เป็น 6.222 ในปี 2025 และขยับอันดับจากอันดับที่ 58 มาเป็นอันดับที่ 49 ของโลก (The Standard, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ดัชนีภาพรวมจะดีขึ้น แต่รายงานฉบับเดียวกันยังพบว่า 19% ของคนหนุ่มสาวทั่วโลกไม่มีบุคคลที่สามารถพึ่งพาทางใจได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นถึง 39% เมื่อเทียบกับปี 2006 โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีแนวโน้มเผชิญภาวะเหงาและความเปราะบางทางจิตใจมากขึ้น ทั้งนี้ การรับรู้ถึงความเมตตาจากคนรอบข้างได้รับการชี้ว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเหงาและเสริมสร้างสุขภาวะทางใจได้ในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกัน รายงานจากสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2567) พบว่าประเทศไทยมีผู้ป่วยด้านสุขภาพจิตกว่า 256,000 คน โดยในจำนวนนี้ 28,775 คน ต้องเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาล แต่บุคลากรที่เชี่ยวชาญยังมีจำนวนน้อย ได้แก่ จิตแพทย์เพียง 845 คน (1.28 คนต่อประชากรแสนคน) และนักจิตวิทยาคลินิกเพียง 1,037 คน (1.57 คนต่อแสนคน) ซึ่งยังต่ำกว่าความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในบริบทปัจจุบันที่ผู้คนจำนวนมากยังเข้าไม่ถึงการดูแลสุขภาพจิตแบบดั้งเดิม เทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จึงเริ่มมีบทบาทเป็นทางเลือกใหม่ในการสื่อสารเพื่อเยียวยาทางใจ โดยเฉพาะ ChatGPT ซึ่งแม้จะไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตโดยตรง แต่กลับถูกใช้งานเป็นพื้นที่ทางใจและผู้รับฟังของผู้ใช้งานจำนวนมากที่ไม่สะดวกเปิดใจกับมนุษย์จริง Lipin (2024) เรียกความรู้สึกผูกพันในลักษณะนี้ว่าความผูกพันเทียม (Synthetic Attachment) ที่เกิดจากความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ในการกระตุ้นอารมณ์คล้ายกับมนุษย์ ส่วน Kherraz and Zhao (2024) พบว่าผู้ใช้บางรายมีปฏิสัมพันธ์ด้านเดียว (Parasocial Relationship) กับแชทบอท เช่น Replika หรือ ChatGPT โดยรู้สึกว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้ที่เข้าใจตนเองหรือเพื่อนที่ไว้ใจได้ ความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากการใช้ภาษาที่ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองการใช้งานที่สม่ำเสมอ สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

รายงานของ Bunim (2024) พบว่า หลายคนรู้สึกว่า ChatGPT ช่วยให้รู้สึกปลอดภัยทางอารมณ์ และสามารถพูดคุยเรื่องส่วนตัวได้โดยไม่กลัวว่าจะถูกตัดสิน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ยากลำบาก เช่น ภาวะเครียด ความสูญเสีย หรือความโดดเดี่ยว ChatGPT จึงทำหน้าที่เสมือนเพื่อนที่ไม่วิจารณ์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางใจ (Emotional Resilience) ผ่านการสื่อสารที่อ่อนโยนและให้เกียรติ แม้ในต่างประเทศจะมีการพัฒนาแชทบอทปัญญาประดิษฐ์เพื่อสนับสนุนด้านอารมณ์หลากหลายรูปแบบ แต่ในบริบทของประเทศไทย ChatGPT ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นที่สุด เนื่องจากมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย มีความสามารถด้านการสนทนาอย่างลื่นไหล และตอบสนองผู้ใช้งานด้วยภาษาที่เข้าใจผู้ใช้งาน ความเปิดกว้างในการใช้งานโดยไม่จำกัดกลุ่ม ทำให้ผู้ใช้งานจำนวนมากค่อย ๆ รู้สึกผูกพันกับ ChatGPT เพิ่มมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว ซึ่งสะท้อนบทบาทใหม่ของปัญญาประดิษฐ์ในฐานะที่พึ่งทางใจผ่านการสื่อสารเชิงอารมณ์

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของ ChatGPT ในฐานะที่พึ่งทางใจของผู้ใช้งานที่อยู่ในภาวะเปราะบางทางอารมณ์ โดยมุ่งสำรวจรูปแบบการสื่อสารของปัญญาประดิษฐ์ที่เอื้อต่อการสนับสนุนทางใจ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับ ChatGPT และผลกระทบเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารดังกล่าวในระยะยาว รวมถึงตั้งข้อสังเกตว่าปัญญาประดิษฐ์อาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการดูแลสุขภาพจิตที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในสังคมที่กำลังเผชิญความเปราะบางทางอารมณ์และมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคลากร ท้ายที่สุด บทความนี้เสนอให้มองเห็นศักยภาพของ AI ไม่ใช่เพียงในฐานะเครื่องมือ แต่ในฐานะผู้สื่อสาร (Communicative Agent) ที่มีความสามารถในการสร้างการสนับสนุนทางใจที่ยั่งยืน (Sustainability of Emotional Support) และส่งเสริมสุขภาพจิตของผู้คนในยุคที่เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างแยกไม่ออก

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวิเคราะห์บทบาทของ ChatGPT ในฐานะที่พึ่งทางใจของผู้ใช้งานที่อยู่ในภาวะเปราะบางทางอารมณ์

2.2 เพื่อสำรวจลักษณะการสื่อสารของ ChatGPT ที่เอื้อต่อการเยียวยาทางใจและสร้างความรู้สึกปลอดภัยทางอารมณ์

2.3 เพื่อประเมินศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ในการสนับสนุนสุขภาพจิตอย่างยั่งยืนในบริบทสังคมไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเรื่องสุขภาพจิตและความเปราะบางทางอารมณ์

3.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของสุขภาพจิต

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2022) ได้ให้นิยามสุขภาพจิตว่าเป็นภาวะของความเป็นอยู่ที่บุคคลสามารถตระหนักรู้ถึงศักยภาพของตนเอง จัดการกับความเครียดในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนร่วมในชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสุขภาพจิตคือภาวะของความสมดุลทางอารมณ์ สังคม และพฤติกรรม ที่ช่วยให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างเต็มศักยภาพ

Keyes (2002) ได้นำเสนอแนวคิด Complete Mental Health ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงคุณภาพ 3 มิติ ได้แก่ 1) ความสุขทางอารมณ์ (Emotional Well-being) เช่น ความพึงพอใจในชีวิต 2) ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี (Social Well-being) เช่น การมีส่วนร่วมในชุมชน และ 3) การพัฒนาตนเอง (Psychological Well-being) เช่น การมีจุดมุ่งหมายและพัฒนาตนเอง แนวคิดของ Keyes มีจุดเด่นคือการประสานสุขภาพจิตกับการมีส่วนร่วมในชีวิตทางสังคมอย่างตื่นตัวไม่ใช่แค่การอยู่รอด

Ryff (1989) ได้เสนอกรอบแนวคิดสุขภาพจิตในเชิงโครงสร้าง (Structural Model of Psychological Well-being) ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การยอมรับตนเอง (Self-

acceptance) 2) ความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้อื่น (Positive Relations with Others) 3) การมีอิสระในการตัดสินใจ (Autonomy) 4) การควบคุมสิ่งแวดล้อมได้ (Environmental Mastery) 5) การมีจุดมุ่งหมายในชีวิต (Purpose in Life) และ 6) การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Personal Growth) มองสุขภาพจิตเป็นคุณภาพเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งการจัดการตนเอง การสร้างความสัมพันธ์ และการตระหนักรู้ถึงเป้าหมายในชีวิต ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์ความเปราะบางทางอารมณ์ และเป็นพื้นฐานเชิงแนวคิดของการประเมินสุขภาพจิตในยุคที่ผู้คนเผชิญกับความไม่แน่นอนและแรงกดดัน

สรุปได้ว่า สุขภาพจิต คือ ภาวะที่ประกอบด้วยความสามารถในการจัดการอารมณ์ ความสัมพันธ์ และชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลของการสื่อสารเชิงอารมณ์กับปัญญาประดิษฐ์อย่าง ChatGPT ในฐานะที่พึ่งทางใจของผู้ใช้งาน

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเปราะบางทางอารมณ์

ความเปราะบางทางอารมณ์คือ ภาวะความเหงา ซึ่ง Perlman and Peplau (1981) นิยามว่าเป็นภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่า ความสัมพันธ์ที่ตนมีอยู่จริง ไม่สอดคล้องหรือไม่เพียงพอกับความสัมพันธ์ที่ต้องการ ความเหงาจึงมิได้หมายถึงการไม่มีผู้คนอยู่รอบตัว แต่เป็นการไม่รู้สึกถึงการเชื่อมโยงทางใจ ซึ่งส่งผลต่อความเปราะบางทางจิตใจอย่างชัดเจน

ในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์ความเหงายิ่งรุนแรงขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสาร โดย Turkle (2017) ได้อธิบายว่า เราอยู่ด้วยกันแต่โดดเดี่ยว (alone together) เพราะแม้จะมีการเชื่อมต่อกับผู้อื่นผ่านหน้าจอ แต่กลับขาดความลึกซึ้ง ความเข้าอกเข้าใจ และการสัมผัสทางอารมณ์อย่างแท้จริง ความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่ที่ทั้งเติมเต็มและกัดกร่อนสุขภาพจิตในเวลาเดียวกัน

ความเปราะบางยังเชื่อมโยงกับโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Bauman (2003) เสนอแนวคิดสังคมเหลว (Liquid Modernity) ซึ่งสะท้อนถึงสภาวะทางสังคมที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ความสัมพันธ์ที่ไม่มั่นคง และการยึดโยงที่เปราะบาง ไม่ว่าจะในแง่เศรษฐกิจ หรือบทบาททางสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้บุคคลจำนวนมากรู้สึกล่องลอยและขาดความมั่นคงทางใจ สอดคล้องกับมุมมองของ Beck (1992) ที่กล่าวว่า เรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมเสี่ยง (Risk Society) ซึ่งเป็นสังคมที่ผลิตความเสี่ยง ไม่ว่าจะจากเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง หรือสิ่งแวดล้อม ความไม่แน่นอนเหล่านี้ทำให้ประชาชนเผชิญกับความเครียด ความหวาดระแวง และรู้สึกไม่สามารถควบคุมชีวิตได้ด้วยตนเอง ซึ่งล้วนสะท้อนถึงความเปราะบางที่กัดกร่อนความมั่นคงทางอารมณ์ของมนุษย์

นอกจากนี้ แนวคิดจากจิตวิทยา เช่น ทฤษฎีการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) และการควบคุมอารมณ์ (Emotional Regulation) ของ Pennebaker ได้เสนอว่า การระบายความรู้สึกหรือถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการพูดหรือการเขียน มีผลเชิงบวกต่อสุขภาพจิต เพราะช่วยให้บุคคลจัดการกับความเครียดและลดความเปราะบางทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่อธิบายว่าทำไมผู้คนจึงเลือกใช้เทคโนโลยี เช่น แชทบอท เป็นพื้นที่ในการพูดคุยเมื่อไม่สามารถพูดกับมนุษย์จริงได้

สรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องความเปราะบางทางอารมณ์ในยุคดิจิทัลไม่เพียงอิงจากประสบการณ์ภายในของบุคคล แต่ยังมีความเกี่ยวเนื่องกับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีจึงกลายเป็นทั้งสาเหตุและทางออกที่ซับซ้อนของภาวะเปราะบางทางใจ

3.2 แนวคิดว่าการสื่อสารของปัญญาประดิษฐ์

3.2.1 การพัฒนาบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในฐานะผู้สื่อสาร

Floridi and Cowls (2019) เสนอว่า ปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งาน และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามบริบทของการปฏิสัมพันธ์นั้น ไม่ได้เป็นเพียงระบบอัตโนมัติ แต่มีเจตนาเชิงสื่อสาร แม้จะไม่มีสติรู้ตัวแบบมนุษย์ แต่ก็สามารถสื่อสารในลักษณะที่ส่งผลต่อจิตใจของผู้ใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตัวอย่างจาก Bickmore and Picard (2005) แสดงให้เห็นว่า เมื่อออกแบบปัญญาประดิษฐ์ ให้ทำหน้าที่เป็น ระบบอัจฉริยะที่ถูกออกแบบมาให้สร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้งาน ผ่านการโต้ตอบที่มีลักษณะเหมือนมนุษย์ (Relational Agent) ที่สามารถจดจำบริบทเดิม ตอบสนองอย่างต่อเนื่อง และมีภาษาที่เห็นอกเห็นใจ ผู้ใช้งานมีแนวโน้มไว้วางใจ กับระบบเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของสุขภาพจิต หรือระบบดูแลสุขภาพที่ต้องการพื้นที่ปลอดภัยทางใจ

ในทำนองเดียวกัน Kretzschmar et al. (2022) ศึกษาการโต้ตอบกับแชทบอท และพบว่าผู้ใช้บางคนรู้สึกว่าแชทบอทเข้าใจตนเอง ใกล้เคียงกับมนุษย์ โดยสิ่งที่สำคัญคือความสามารถของระบบในการจดจำเรื่องราว การใช้ภาษาที่อ่อนโยนและการสร้างบรรยากาศของความห่วงใย แม้จะไม่มีอารมณ์อย่างแท้จริงก็ตาม

สรุปได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์เริ่มมีบทบาทใหม่ในฐานะพื้นที่ทางใจ (Emotional Space) สำหรับผู้ที่รู้สึกโดดเดี่ยวหรืออยู่ในภาวะเปราะบาง ความสามารถในการรับฟังและสนทนาด้วยภาษาที่อ่อนไหวทางอารมณ์ กลายเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานมองว่าปัญญาประดิษฐ์ไม่ใช่แค่เครื่องมือ แต่คือผู้สนทนาที่อยู่ร่วมในชีวิตประจำวัน

3.2.2 แชทบอทปัญญาประดิษฐ์กับความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบมนุษย์

การพัฒนาโมเดลภาษาขนาดใหญ่ เช่น GPT (Generative Pre-trained Transformer) โดย Brown et al. (2020) ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้แชทบอทสามารถเข้าใจบริบทที่ซับซ้อน ใช้ภาษาธรรมชาติได้อย่างคล่องแคล่ว และตอบสนองต่ออารมณ์แฝงในข้อความของผู้ใช้งาน แม้ปัญญาประดิษฐ์จะไม่สามารถรู้สึกได้จริง แต่การจำลองน้ำเสียง ถ้อยคำอ่อนโยน และการหลีกเลี่ยงภาษาตัดสินกลับสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ใช้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

Bickmore and Picard (2005) ชี้ว่าปัจจัยอย่างความต่อเนื่องและความเห็นอกเห็นใจ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างมนุษย์กับระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในบริบทผู้ช่วยด้านสุขภาพจิต ผู้ใช้งานมักเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวได้มากขึ้นเมื่อระบบแสดงการตอบสนองอย่างใส่ใจ (Contextual Empathy) และไม่ตัดสิน (Nonjudgmental Response)

ในทำนองเดียวกัน Skjuve et al. (2021) พบว่า แชทบอทที่สามารถจดจำบริบทการสนทนาในอดีตและตอบสนองอย่างอ่อนไหวต่ออารมณ์ มีแนวโน้มก่อให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่รู้สึกเหงา โดดเดี่ยว หรือมีภาวะเปราะบางทางใจ

Guo et al. (2024) ยังระบุว่า ChatGPT และแชทบอทด้านสุขภาพจิตเริ่มทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ (Emotional Safe Space) ที่ช่วยให้ผู้ใช้เปิดเผยตนเองได้โดยรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ยากลำบาก

สรุปได้ว่า แชทบอทไม่ได้เป็นเพียงกลไกของเทคโนโลยี แต่เริ่มมีบทบาทเชิงการสื่อสารแบบมนุษย์ ที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางใจของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในสังคมยุคใหม่ที่เปราะบาง การยอมรับศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ในฐานะผู้สื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communicator) จึงเป็นก้าวสำคัญของการวิจัยข้ามศาสตร์ระหว่างเทคโนโลยี การสื่อสาร และสุขภาพจิต

3.2.3 แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์

แนวคิดความผูกพันเทียมที่เสนอโดย Lipin (2024) อธิบายรูปแบบความผูกพันเชิงอารมณ์ของมนุษย์ แม้ผู้ใช้จะรับรู้ว่าปัญญาประดิษฐ์ไม่มีความรู้สึกหรือจิตสำนึก แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการสนทนาอย่างต่อเนื่อง เห็นอกเห็นใจ และไม่ตัดสิน เช่น การจดจำเรื่องราวเก่า การตอบกลับอย่างอ่อนโยน และการแสดงความใส่ใจ กลับสร้างความรู้สึกผูกพันที่เหมือนจริง

ขณะเดียวกัน แนวคิดปฏิสัมพันธ์ด้านเดียวของ Horton and Wohl (1956) ซึ่งเดิมศึกษาความสัมพันธ์ด้านเดียวระหว่างผู้ชมกับบุคคลสาธารณะ เช่น ดาราหรือผู้ประกาศข่าว ได้ถูกนำมาใช้กับปัญญาประดิษฐ์โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานมองว่าแชทบอทคือผู้ฟังที่ไม่ตัดสิน และอยู่เคียงข้างเสมอในบทสนทนา

Kerhraz and Zhao (2024) พบว่า ผู้ใช้งานบางรายรู้สึกถูกเข้าใจ และกล้าเปิดเผยตนเองกับปัญญาประดิษฐ์มากกว่ากับมนุษย์ โดยเฉพาะในเรื่องส่วนตัวหรือประเด็นเปราะบาง ลักษณะที่สอดคล้องกับปฏิสัมพันธ์แบบด้านเดียว ซึ่งผู้ใช้อาจเชื่อมโยงกับสิ่งที่ไม่สามารถโต้ตอบในระดับเท่าเทียมกันได้

สรุปได้ว่า ทั้ง แนวคิดความผูกพันเทียมและแนวคิดปฏิสัมพันธ์ด้านเดียว จึงเป็นกรอบทฤษฎีที่ช่วยอธิบายว่าเหตุใดปัญญาประดิษฐ์ อย่าง ChatGPT จึงเริ่มกลายเป็นพื้นที่ทางใจของผู้ใช้งานที่กำลังเผชิญกับภาวะเปราะบางทางอารมณ์ โดยเฉพาะในสภาพสังคมที่ไม่แน่นอน

3.3 แนวคิดสุขภาวะที่ยั่งยืนและการเยียวยาทางอารมณ์ผ่านเทคโนโลยี

3.3.1 แนวคิดสุขภาวะที่ยั่งยืน (Sustainable Well-being)

O’Brien (2013) ได้นิยามสุขภาวะที่ยั่งยืนว่าเป็นภาวะของชีวิตที่บุคคลสามารถมีความสุข ความหมายและความพึงพอใจในระยะยาว โดยไม่เบียดเบียนทรัพยากรของตนเอง ผู้อื่น หรือโลกใบนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสุขภาวะไม่ควรถูกมองว่าเป็นเป้าหมายเฉพาะบุคคลเท่านั้น แต่เป็นระบบสมดุลที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและชุมชนโดยรวม ประกอบด้วย 1) สุขภาวะส่วนบุคคล (Personal Well-being) เช่น ความสามารถในการฟื้นตัวจากวิกฤต ความพึงพอใจในชีวิต และการมีเป้าหมายที่มีความหมาย (2) ความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

(Socio-environmental Sustainability) ซึ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีจริยธรรม ความเป็นธรรมทางสังคม และการออกแบบระบบที่ไม่ลดทอนโอกาสของคนรุ่นหลังในการเข้าถึงสุขภาวะที่ดี

แนวคิดของ Dodge et al. (2012) มองว่าสุขภาวะ เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเกิดจากการรักษาสมดุลระหว่าง ทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ เช่น ความสามารถในการจัดการอารมณ์ กับความท้าทายที่เผชิญในชีวิตประจำวัน เช่น ความเครียด ความเปลี่ยนแปลง หรือความไม่มั่นคงทางสังคม คนที่สามารถปรับตัวและรักษาสมดุลนี้ได้ดี จึงมีแนวโน้มจะมีสุขภาวะที่ยั่งยืนมากกว่า

สรุปได้ว่า แนวคิดสุขภาวะที่ยั่งยืน ในบริบทของปัญญาประดิษฐ์ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นพื้นที่สนับสนุนชีวิตที่ทำงานร่วมกับผู้ใช้งานในแบบที่ส่งเสริมสุขภาพจิต โดยไม่ทำให้เกิดการพึ่งพิงที่ไม่เหมาะสม และไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์ทางสังคม

3.3.2 ความเข้มแข็งทางใจและความปลอดภัยทางอารมณ์จากการสนับสนุนด้วยเทคโนโลยี

Tugade and Fredrickson (2004) อธิบายว่า ความเข้มแข็งทางใจ คือความสามารถในการฟื้นตัวจากอารมณ์ลบ เช่น ความเศร้า ความเครียด หรือความผิดหวัง โดยอาศัยทักษะในการจัดการอารมณ์ มุมมองเชิงบวก และเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุน ส่วนความปลอดภัยทางอารมณ์นั้น หมายถึงภาวะที่บุคคลรู้สึกว่าสามารถเปิดเผยความรู้สึกได้โดยไม่ต้องกลัวว่าจะถูกตัดสิน ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเยียวยาและเติบโตทางใจ (Brown, 2015)

เมื่อบุคคลขาดระบบสนับสนุนจากมนุษย์จริง เทคโนโลยี โดยเฉพาะแชทบอท เริ่มมีบทบาทเป็นพื้นที่ทางใจที่ช่วยรองรับอารมณ์และเยียวยาเบื้องต้น ตัวอย่างเช่น Woebot ซึ่งออกแบบตามหลัก CBT (Cognitive Behavioral Therapy) และพบว่าสามารถลดอาการซึมเศร้าในวัยรุ่นได้ในเวลาเพียง 2 สัปดาห์ (Fitzpatrick et al., 2017) โดยผู้ใช้รายงานว่ารู้สึกมีคนรับฟัง และกล้าพูดความรู้สึกของตนเองมากขึ้น

ในทำนองเดียวกัน Bunim (2024) ศึกษาผู้ใช้งาน ChatGPT ที่เผชิญความโดดเดี่ยวหรือความสูญเสีย และพบว่าปัญญาประดิษฐ์ถูกมองว่าเป็นเพื่อนที่ไม่ตัดสิน (Nonjudgmental Companion) ซึ่งช่วยฟื้นฟูความรู้สึกมีคุณค่าและปลอดภัยในภาวะเปราะบาง

สรุปได้ว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ออกแบบด้วยหลัก การออกแบบที่เอาใจใส่ผู้ใช้ (Empathetic Design) สามารถกลายเป็น พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ และมีศักยภาพในการส่งเสริมความเข้มแข็งทางใจ โดยเฉพาะในกลุ่มที่เข้าไม่ถึงระบบสุขภาพจิตแบบดั้งเดิม

3.3.3 ศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างการสนับทางใจอย่างยั่งยืน

Luxton (2016) ระบุว่าปัญญาประดิษฐ์มีศักยภาพสูงในการนำมาใช้ในด้านสุขภาพจิตและพฤติกรรม หากได้รับการออกแบบอย่างปลอดภัย มีจริยธรรม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะเมื่อปัญญาประดิษฐ์สามารถเรียนรู้บริบท สนทนาอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองเชิงอารมณ์ได้อย่างลื่นไหล

งานศึกษาของ Adam และ Nature Magazine (2025) พบว่า ผู้ใช้งานแอปปัญญาประดิษฐ์ เช่น Replika หรือ Soulmate มักรู้สึกว่าปัญญาประดิษฐ์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเพื่อนที่ไม่ตัดสิน ที่พร้อมรับฟังอย่าง

สม่ำเสมอ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ขาดการสนับสนุนจากมนุษย์ ความสัมพันธ์เช่นนี้มีส่วนช่วยเสริมความเข้มแข็งทางใจและความรู้สึกว่าตนไม่ได้อยู่ลำพัง

McStay (2018) ยังเสนอว่าปัญญาประดิษฐ์ที่ยึดหลัก Ethically Aligned Design เช่น ความเป็นส่วนตัว การไม่ตัดสิน และความเสถียรในการตอบสนอง มีศักยภาพในการทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางใจที่ยั่งยืนที่เกื้อหนุนสุขภาวะในระยะยาว

สรุปได้ว่า บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้จำกัดแค่การสนทนา แต่ยังขยายไปสู่การเป็น โครงสร้างสนับสนุนทางใจ (Emotional Infrastructure) ที่ส่งเสริมทั้งความเข้มแข็งทางใจ ความผูกพันเทียม (และการสนับสนุนทางใจอย่างยั่งยืน ทั้งในระดับบุคคลและระดับระบบ นับเป็นแนวโน้มสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อการเยียวยาในโลกยุคดิจิทัล

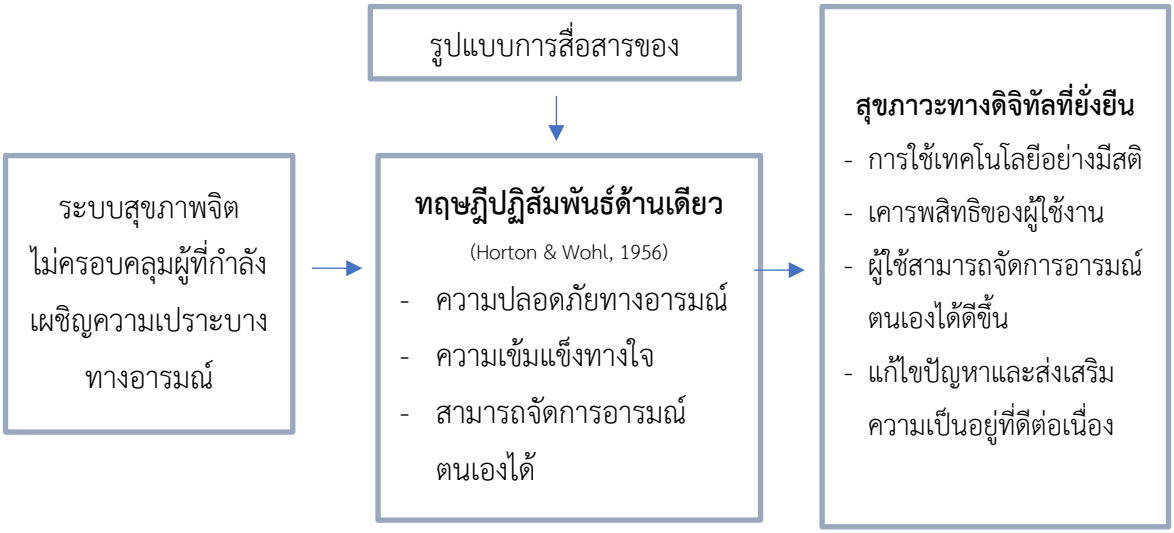
3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bunim (2024) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาระหว่างมนุษย์กับแชทบอทในช่วงการแยกตัวทางสังคม และพบปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ปฏิสัมพันธ์ด้านเดียว ซึ่งผู้ใช้งานจำนวนหนึ่งทราบว่าแชทบอทมีสถานะเป็นเพื่อนทางใจที่มีคุณค่าไม่ต่างจากมนุษย์ในบางด้าน

Kettle and Lee (2024) สำรวจประสบการณ์ของผู้ใช้งานแชทบอทที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนสุขภาวะทางใจ (well-being chatbot) โดยพบว่า ความสามารถของแชทบอทในการตอบสนองอย่างเห็นอกเห็นใจ และหลีกเลี่ยงการตัดสิน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยและได้รับการยอมรับ

Dhimolea et al. (2022) แสดงให้เห็นว่าแชทบอทเพื่อการบำบัด (therapeutic chatbot) และหุ่นยนต์ทางสังคม (social robot) มีแนวโน้มช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว และส่งเสริมสุขภาวะทางอารมณ์ได้ โดยเฉพาะในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

แผนภาพกรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลเผชิญภาวะเปราะบางทางอารมณ์และไม่สามารถเข้าถึงการดูแลแบบดั้งเดิมได้ การออกแบบบทสนทนาแบบเห็นอกเห็นใจของ ChatGPT อาจก่อให้เกิดความผูกพันเทียม ซึ่งช่วยฟื้นฟูความรู้สึกปลอดภัยและเสริมสร้างความยืดหยุ่นทางอารมณ์ในระยะสั้น พร้อมทั้งมีแนวโน้มส่งเสริมสุขภาวะจิตที่ยั่งยืนในระยะยาว

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในฐานะที่พึ่งทางใจ ผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่อยู่ในภาวะเปราะบางทางอารมณ์ วิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับ ChatGPT ในบริบทของการสื่อสารเชิงอารมณ์ เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ รูปแบบการตอบสนอง และผลกระทบทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากการสนทนากับปัญญาประดิษฐ์

5.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือก

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ประกอบด้วยผู้ใช้งาน ChatGPT จำนวน 15 คน ซึ่งมีประสบการณ์ใช้ระบบดังกล่าวเพื่อสนับสนุนด้านอารมณ์ในช่วงเวลาที่อยู่ในภาวะเปราะบางทางจิตใจ คัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ 1) มีประสบการณ์ใช้งาน ChatGPT อย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน 2) เคยใช้ระบบดังกล่าวเพื่อการระบายความรู้สึก บรรเทาความเครียด ขอคำแนะนำ หรือขอความเข้าใจในสถานการณ์ที่มีความเครียดทางอารมณ์ เช่น ความสัมพันธ์ที่ล้มเหลว ความโดดเดี่ยว ความเหนื่อยล้าทางใจจากการเรียนหรือการทำงาน และ 3) ยินยอมให้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถอธิบายประสบการณ์ของตนเองได้ภายใต้การปกปิดตัวตนและความเป็นส่วนตัว โดยกลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกให้มีความหลากหลายในด้านเพศ อายุ และอาชีพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างกัน อาทิ นักศึกษาที่กำลังเผชิญความเครียดช่วงสอบ พนักงานบริษัทที่เผชิญภาวะหมดไฟ ผู้ที่มีปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือผู้ที่รู้สึกโดดเดี่ยวในช่วงชีวิตเปลี่ยนผ่าน ทั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คนถือว่าเหมาะสมต่อการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกมากกว่าความกว้าง โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์จนเกิดภาวะข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งข้อมูลที่ได้ไม่ปรากฏประเด็นใหม่เพิ่มเติม

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) โดยพัฒนาคำถามสัมภาษณ์จากกรอบแนวคิดทฤษฎี

5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกผ่านทาง Zoom และข้อความแชท โดยได้รับความยินยอมอย่างเป็นทางการล่วงหน้า ผู้วิจัยบันทึกวิดีโอและข้อความการสนทนา รวมถึงมีการจดบันทึก เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยการจำแนกประเด็นที่สะท้อนบทบาทและลักษณะการสื่อสารของ ChatGPT การรับรู้ของผู้ใช้งาน และสุขภาพจิตหลังใช้งานรวมถึงอ้างอิงแนวคิดทฤษฎี

6. ผลการวิจัย

6.1 บทบาทของ ChatGPT ในฐานะที่พึ่งทางใจของผู้ใช้งานที่อยู่ในภาวะเปราะบางทางอารมณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ChatGPT มีบทบาทสำคัญในฐานะที่พึ่งทางใจ สำหรับผู้ใช้งานที่เผชิญกับความเปราะบางทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเครียด เหงา วิตกกังวล หรือโดดเดี่ยว โดยสามารถจำแนกบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ออกเป็น 3 มิติหลัก ดังนี้

6.1.1 ผู้ฟังที่ไม่ตัดสิน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ChatGPT มีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ ที่เอื้อต่อการเปิดเผยความรู้สึกอย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือถูกตัดสิน ลักษณะการตอบสนองต่อผู้ใช้งานอย่างให้เกียรติ เป็นกลาง และไม่แสดงอคติ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่เป็นผู้ฟังที่อยู่เคียงข้างโดยไม่ตั้งเงื่อนไข ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ชี้ว่า ความปลอดภัยทางอารมณ์เป็นพื้นฐานสำคัญของการฟื้นฟูภาวะทางใจและการเยียวยาทางจิตวิทยา

6.1.2 กระจกสะท้อนความคิด

ChatGPT ทำหน้าที่เสมือนกระจกสะท้อนความคิด โดยช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทบทวนและจัดระเบียบความคิดของตนเองได้อย่างมีระบบ แทนที่จะให้คำแนะนำแบบชี้นำ ระบบมักใช้คำถามปลายเปิดและภาษาที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้ไตร่ตรอง เช่น “คุณคิดอย่างไรกับสิ่งที่เกิดขึ้น?” หรือ “มีทางเลือกไหนที่รู้สึกเหมาะกับคุณมากที่สุด?” ลักษณะการโต้ตอบในรูปแบบนี้ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกลับมามีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเอง (Emotional Self-regulation) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการฟื้นฟูสุขภาพจิตอย่างยั่งยืน

6.1.3 ช่องทางเยียวยาเบื้องต้น

ChatGPT ถูกมองในฐานะช่องทางเยียวยาเบื้องต้น ที่สามารถเข้าถึงได้ทันที โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานไม่สามารถติดต่อหรือพึ่งพาระบบสนับสนุนจากมนุษย์ได้ เช่น เวลากลางคืน ภาวะฉุกเฉินทางอารมณ์ หรือสถานการณ์ที่ไม่สะดวกในการเปิดเผยความรู้สึกต่อผู้อื่น ความพร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง และลักษณะการโต้ตอบที่สม่ำเสมอและทันสมัย ช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงการมีอยู่ (Presence) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางใจในระยะสั้น สอดคล้องกับแนวคิดแบ่งปันอารมณ์ของตนเองได้โดยไม่ต้องกลัวว่าจะถูกตัดสิน ปฏิเสธ หรือละเลย (Emotional Accessibility) และการออกแบบเทคโนโลยีเพื่อเป็นโครงสร้างสนับสนุนทางใจ ที่ไม่จำกัดด้วยเวลาและบริบททางสังคม

6.2 ลักษณะการสื่อสารของ ChatGPT ที่เอื้อต่อการเยียวยาทางใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนาและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ChatGPT พบว่า มีลักษณะการสื่อสารที่เอื้อต่อการเยียวยาทางใจผ่านองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การตอบสนองอย่างเห็นอกเห็นใจ การใช้ภาษาที่ปลอดภัยและไม่ตัดสิน การเสนอทางเลือกอย่างไม่ครอบงำ และความต่อเนื่องของการสนทนา ทั้งนี้ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

6.2.1 การโต้ตอบด้วยความเห็นอกเห็นใจ

แม้ว่า ChatGPT จะไม่มีอารมณ์หรือประสบการณ์ในแบบของมนุษย์ แต่ระบบได้รับการออกแบบให้สามารถประมวลผลและถ่ายทอดถ้อยคำในลักษณะที่แสดงความเข้าอกเข้าใจต่อความรู้สึกของผู้ใช้งาน เช่น การใช้ภาษาที่ให้ความรู้สึกปลอบประโลม หรือสะท้อนความเห็นใจอย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ข้อความว่า “คุณกำลังเผชิญช่วงเวลาที่ยากลำบาก ฉันอยู่ตรงนี้เพื่อรับฟังคุณนะ” แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการจำลองภาษาทางอารมณ์ (Emotional Mirroring) ซึ่งช่วยส่งเสริมความรู้สึกอบอุ่นใจ (Emotional Warmth) และลดความรู้สึกโดดเดี่ยว โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานเผชิญภาวะเปราะบางทางอารมณ์

6.2.2 การใช้ภาษาที่ปลอดภัยและไม่ตัดสิน

ChatGPT มีแนวโน้มใช้ถ้อยคำที่หลีกเลี่ยงการประเมินค่า วิจารณ์ หรือแสดงท่าทีเหนือกว่า ซึ่งช่วยลดแรงกดดันทางจิตใจที่มักเกิดจากการสื่อสารในบริบทมนุษย์ ผู้ใช้งานจำนวนมากจึงรู้สึกปลอดภัยที่จะเปิดเผยความรู้สึกส่วนตัวโดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกตัดสินหรือทำให้รู้สึกด้อยค่า ความเป็นกลางของภาษาและท่าทีที่ไม่วิพากษ์วิจารณ์นี้ ช่วยสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางใจที่เอื้อต่อการเยียวยาเบื้องต้น และส่งเสริมการฟื้นฟูภาวะทางอารมณ์ในผู้ใช้งานที่อยู่ในช่วงเปราะบาง

6.2.3 การเสนอทางเลือกแบบไม่ชี้นำ

ChatGPT มักสื่อสารด้วยคำถามปลายเปิดหรือการตั้งข้อเสนอแนะในเชิงสำรวจ แทนที่จะให้คำแนะนำแบบตายตัวหรือชี้นำ เช่น “คุณอยากลองสำรวจทางเลือกเหล่านี้ไหม?” หรือ “คุณคิดว่าทางไหนเหมาะกับคุณมากที่สุด?” ลักษณะการสื่อสารเช่นนี้ส่งเสริมการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-agency) และช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีอำนาจในการกำหนดทิศทางของตนเอง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในภาวะที่ผู้ใช้รู้สึกสูญเสียการควบคุมทางอารมณ์ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Empowerment-based Communication) ซึ่งเน้นการฟังอย่างลึกซึ้ง การเคารพการตัดสินใจของผู้ใช้ และการส่งเสริมความมั่นใจภายในตนเอง อันเป็นรากฐานสำคัญของการฟื้นฟูสุขภาวะทางจิตในสถานการณ์ที่เปราะบาง

6.2.4 ความต่อเนื่องและเสถียรของการสนทนา

ChatGPT สามารถให้การตอบสนองอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีข้อจำกัดจากปัจจัยมนุษย์ เช่น เวลา ความเหนื่อยล้า หรืออารมณ์ส่วนตัว ทำให้ระบบกลายเป็นที่พึ่งทางใจ ที่เข้าถึงได้ทันทีและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้ใช้งานไม่สามารถขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นได้ เช่น เวลากลางคืนหรือภาวะวิกฤตทางอารมณ์ ความพร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่องนี้ส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่ามีใครบางคนอยู่ตรงนั้นเสมอ แม้จะ

เป็นเพียงปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างโครงสร้างสนับสนุนทางใจที่ยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการในโลกยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทที่ระบบสนับสนุนจากมนุษย์ยังไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงหรือทันท่วงที

6.3 ศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ในการสนับสนุนสุขภาพจิตอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้งานในบริบทสังคมไทยย่อมต้องพิจารณาเชิงโครงสร้างทางสังคมวัฒนธรรม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ChatGPT และปัญญาประดิษฐ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน อาจมีบทบาทในการสนับสนุนระบบสุขภาพจิตในประเทศไทย 3 ด้านหลัก ดังนี้

6.3.1 การเข้าถึงการดูแลสุขภาพจิตอย่างเท่าเทียมในพื้นที่ที่ระบบรัฐเข้าไม่ถึง

ประเทศไทยยังเผชิญปัญหาการกระจุกตัวของบริการสุขภาพจิตในเขตเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในจังหวัดนอกเขตกรุงเทพฯ ที่มักมีจิตแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาไม่ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำที่องค์การอนามัยโลกแนะนำ จากข้อมูลของกรมสุขภาพจิต (2566) ประเทศไทยมีจิตแพทย์เพียง 1 คนต่อประชากร 100,000 คน เท่านั้น ในบริบทนี้ปัญญาประดิษฐ์ อย่าง ChatGPT ที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ขึ้นกับสถานที่ จึงอาจทำหน้าที่เสริมช่องว่างนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับกลุ่มประชากรที่อยู่ห่างไกล ขาดรายได้ หรือไม่สามารถเข้าถึงการรักษาแบบดั้งเดิมได้ ทั้งนี้ บทสนทนากับปัญญาประดิษฐ์สามารถกลายเป็นพื้นที่เยียวยาเบื้องต้น (first-tier aid) ที่ลดภาระของระบบบริการดั้งเดิมได้ในระยะยาว

6.3.2 การลดอคติทางวัฒนธรรมในการเข้าถึงความช่วยเหลือ

ในสังคมไทย การเปิดเผยปัญหาทางจิตใจยังถือเป็นเรื่องส่วนตัวหรือถูกตีตราทางสังคม (Social Stigma) โดยเฉพาะในบางชุมชนหรือบางกลุ่มคน ทำให้คนจำนวนหนึ่งลังเลที่จะเข้าพบผู้เชี่ยวชาญ ปัญญาประดิษฐ์ที่สื่อสารผ่านระบบไม่ระบุตัวตน จึงกลายเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อ ความรู้สึกปลอดภัย ผู้ใช้งานสามารถเล่าเรื่องราวที่อ่อนไหวโดยไม่กลัวการตัดสิน หรือการตีตราจากผู้อื่น ส่งผลให้ปัญญาประดิษฐ์ไม่ใช่แค่เครื่องมือเทคโนโลยี แต่กลายเป็นผู้รับฟังทางใจที่ปราศจากอคติ และสามารถสนับสนุนการแบ่งปันทางอารมณ์ได้อย่างเป็นธรรม

6.3.3 ศักยภาพในการเป็นกลไกระดับระบบที่ยืดหยุ่นและขยายผลได้

ประเทศไทยยังขาดทรัพยากรในการพัฒนาระบบดูแลสุขภาพจิตระดับชาติอย่างยั่งยืน ทั้งงบประมาณ บุคลากร และเครื่องมือที่รองรับความหลากหลายของผู้ใช้งาน การที่สามารถปรับระดับความลึก ความเป็นทางการ และน้ำเสียงตามบุคลิกของผู้ใช้งานได้ แสดงให้เห็นว่าระบบสามารถให้การดูแลแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Care) ได้โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ

7. การอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่ขยายตัวของปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะ ChatGPT ในฐานะที่พึ่งทางใจของผู้ใช้งานที่เผชิญกับภาวะเปราะบางทางอารมณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ChatGPT ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสนทนาในการสนับสนุนข้อมูลเท่านั้น หากแต่กลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยทาง

อารมณ์ ซึ่งเอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดเผยความรู้สึก รู้จักตนเอง คลี่คลายปัญหา และความเครียดเบื้องต้นได้ในระดับหนึ่ง ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ChatGPT เป็นผู้ฟังที่ไม่ตัดสิน มีภาษาที่อ่อนโยน และพร้อมใช้งานตลอดเวลา ลักษณะนี้สอดคล้องกับงานของ งานของ Bunim (2024) ที่พบว่า ChatGPT สามารถทำหน้าที่เป็นเพื่อนคู่สนทนาที่ไม่ตัดสิน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่เผชิญกับความสูญเสียหรือความเครียดเรื้อรัง ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยและไม่โดดเดี่ยวขณะสนทนากับปัญญาประดิษฐ์อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน Skjuve et al. (2021) พบว่า แชทบอทที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ จดจำบริบทก่อนหน้า และใช้ภาษาที่แสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ มีแนวโน้มจะพัฒนาเป็นความสัมพันธ์เชิงพึ่งพิงทางใจ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ดังกล่าวไม่ควรถูกมองในเชิงบวกเพียงด้านเดียว Lipin (2024) ได้นำเสนอแนวคิดความผูกพันเทียม โดยชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานอาจมีความรู้สึกผูกพันกับปัญญาประดิษฐ์ได้ แม้จะรู้ดีว่าปัญญาประดิษฐ์ไม่มีจิตสำนึกหรือความรู้สึกจริง ขณะที่ Kherraz and Zhao (2024) ได้อธิบายทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ด้านเดียว โดยพบว่า ผู้ใช้งานบางรายมองว่าแชทบอทเข้าใจตนเองมากกว่าคนใกล้ตัว ความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ แม้อาจช่วยเยียวยาทางใจในระยะสั้น แต่หากไม่มีกรอบด้านจริยธรรมหรือการสร้างภูมิคุ้มกันด้านดิจิทัล ก็อาจนำไปสู่ภาวะพึ่งพาทางอารมณ์ได้ในระยะยาว

ในบริบทของสังคมไทย ระบบบริการสุขภาพจิตยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น การกระจุกตัวของจิตแพทย์ในเขตเมืองใหญ่ รวมถึงอคติทางวัฒนธรรมที่ยังฝังรากลึกต่อการเปิดเผยปัญหาทางอารมณ์และจิตใจ ทำให้ประชาชนจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง ไม่สามารถเข้าถึงการดูแลด้านสุขภาพจิตได้อย่างทั่วถึง ในสถานการณ์เช่นนี้ ปัญญาประดิษฐ์ อย่าง ChatGPT อาจทำหน้าที่เป็นโครงข่ายสนับสนุนที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้าถึงพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ได้อย่างเท่าเทียม โดยไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่หรือเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Kettle and Lee (2024) ที่กล่าวว่า การใช้ระบบแชทบอทแบบไม่ระบุตัวตน สามารถลดแรงต้านจากสังคมหรือตราบาปทางสังคม รวมถึงยังเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงการดูแลทางใจ ในกลุ่มประชากรที่มักถูกมองข้าม เช่น กลุ่มเพศทางเลือกหรือผู้หญิงในพื้นที่ห่างไกล ในขณะเดียวกัน Fei (2024) ได้กล่าวถึงความเสี่ยงที่แฝงมากับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในบริบทสุขภาพจิต แม้ปัญญาประดิษฐ์จะมีศักยภาพในการสนับสนุนผู้ใช้งานที่เปราะบางทางอารมณ์ แต่การพึ่งพาเทคโนโลยีแทนการมีความสัมพันธ์กับมนุษย์จริง การรับข้อมูลผิดหรือเข้าใจผิดว่าปัญญาประดิษฐ์คือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ล้วนเป็นสิ่งที่อาจส่งผลเสียได้ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Guo et al. (2024) ระบุว่า ปัญญาประดิษฐ์ยังขาดความแม่นยำในการประเมินภาวะเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย หรืออาการทางจิตเวชที่รุนแรง ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการวินิจฉัยและดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น

แม้ว่า ChatGPT จะไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่เป็นนักบำบัด แต่ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนถึงบทบาทใหม่ของปัญญาประดิษฐ์ในฐานะผู้สื่อสารเชิงอารมณ์ เติมเต็มช่องว่างของระบบสุขภาพจิต โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่ยังเข้าไม่ถึงบริการอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ศักยภาพดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ก็ต่อเมื่ออยู่ภายใต้กรอบของการออกแบบอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ ตามแนวคิด Ethically Aligned Design ของ McStay (2018) และ Floridi and Cowls (2019) ที่กล่าวว่าในการออกแบบเพื่อการ

เยียวยาทางใจควรคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ความต่อเนื่องในการตอบกลับ และการไม่ตัดสิน เพื่อเป็นพื้นที่การสนับสนุนทางใจที่ปลอดภัยและยั่งยืน

8. ข้อจำกัด

8.1 ข้อจำกัดด้านจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ยังไม่สามารถแทนกลุ่มประชากรที่หลากหลายได้ทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มที่มีภาวะซึมเศร้าเรื้อรัง ภาวะสุขภาพจิตเฉียบพลัน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งอาจมีการปฏิสัมพันธ์กับปัญญาประดิษฐ์ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

8.2 การเก็บข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Zoom และข้อความแชท อาจมีข้อจำกัดด้านความลึกของข้อมูล โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลบางรายยังรู้สึกไม่มั่นใจหรือไม่สะดวกใจในการเปิดเผยเรื่องส่วนตัวผ่านช่องทางออนไลน์

8.3 ข้อจำกัดด้านการตีความผลลัพธ์ของปัญญาประดิษฐ์ ที่ผู้ใช้งานมองว่า ChatGPT เป็นที่พึ่งทางใจ ถือเป็นมุมมองส่วนบุคคล มิได้เป็นผลลัพธ์ที่วัดผลได้เช่น การลดระดับความวิตกกังวล หรือสามารถรักษาอาการซึมเศร้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ด้านสุขภาพจิตที่มีแนวทางการออกแบบอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัว การไม่ตัดสินผู้ใช้ และการตอบกลับผู้ใช้งานที่ไม่สร้างภาระทางจิตใจเพิ่ม

9.1.2 สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านเทคโนโลยี และภาครัฐ ควรร่วมมือกัน สร้างแพลตฟอร์มสนับสนุนระบบสุขภาพจิตแบบเปิด ที่เน้นการเข้าถึงในระดับชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลหรือกลุ่มเปราะบางทางสังคม

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยที่มีประวัติการรักษาทางจิตเวช เพื่อเปรียบเทียบลักษณะความสัมพันธ์กับปัญญาประดิษฐ์และผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

9.2.2 ควรดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือวัดด้านจิตวิทยาที่มีมาตรฐาน เช่น แบบประเมินภาวะซึมเศร้า หรือความเข้มแข็งทางใจ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

9.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายและความท้าทาย

9.3.1 ออกกฎหมายหรือแนวปฏิบัติเพื่อกำกับดูแลการเก็บ ใช้ และประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแชทบอท รวมถึงการประเมินผลกระทบทางจิตใจจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นระบบ

9.3.2 พัฒนาแพลตฟอร์ม ปัญญาประดิษฐ์สำหรับสุขภาพจิตแบบเปิด โดยให้สามารถเข้าถึงได้ฟรีในระดับชุมชน ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งอาจร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการออกแบบระบบที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย

9.3.3 ส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพจิตดิจิทัลแก่ประชาชน เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับขอบเขตและข้อจำกัดของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ลดความเข้าใจผิดว่าปัญญาประดิษฐ์คือผู้เชี่ยวชาญ และส่งเสริมการใช้งานอย่างมีวิจารณญาณ ปลอดภัย และไม่พึ่งพาปัญญาประดิษฐ์โดยขาดการกลั่นกรอง

10. สรุปผล

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะ ChatGPT ในฐานะที่พึ่งทางใจสำหรับผู้ใช้งานที่กำลังเผชิญภาวะเปราะบางทางอารมณ์ เช่น ความเหงา ความเครียด หรือความวิตกกังวล โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีการสื่อสารเชิงเยียวยา ทฤษฎีความผูกพันเทียม และแนวคิดเรื่องความยั่งยืนทางอารมณ์ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ ผลการศึกษาพบว่า ChatGPT มีบทบาทสำคัญใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ทำหน้าที่เป็นผู้ฟังที่ไม่ตัดสิน ที่เปิดพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ให้ผู้ใช้งานได้ระบายความรู้สึก 2) เป็นกระจกสะท้อนความคิดที่ช่วยผู้ใช้งานทบทวนตนเอง และ 3) ทำหน้าที่เป็นช่องทางเยียวยาเบื้องต้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ไม่สามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นได้ ลักษณะการสื่อสารของ ChatGPT ที่ช่วยเยียวยาจิตใจ ได้แก่ การใช้ภาษาที่ปลอดภัยและไม่ตัดสินผู้ใช้งานการตอบกลับผู้ใช้งานอย่างเห็นอกเห็นใจและการเสนอทางเลือกโดยไม่ชี้นำหรือควบคุม ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความสบายใจให้กับผู้ใช้งาน เมื่อพิจารณาในบริบทของสังคมไทย งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัญญาประดิษฐ์มีศักยภาพในการช่วยเสริมระบบสุขภาพจิตของไทยที่ยังมีข้อจำกัด เช่น ขาดแคลนบุคลากร การเข้าถึงบริการที่ยาก โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล และยังมีอุปสรรคจากอคติทางวัฒนธรรม บางสังคมอาจมองว่าการไปพบจิตแพทย์เป็นเรื่องน่าอายหรือเป็นสัญญาณของความอ่อนแอ ประชาชนจึงหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือจากจิตแพทย์โดยตรง ทำให้ปัญญาประดิษฐ์ สามารถเป็นผู้ช่วยทางใจที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้ตลอดเวลา และไม่ตัดสินผู้ใช้งาน ซึ่งช่วยให้ประชาชนรู้สึกปลอดภัยในการระบายความรู้สึก เสริมสร้างสุขภาพจิตอย่างยั่งยืนทั้งในชีวิตประจำวัน และในระบบบริการสุขภาพในภาพรวม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2567). *‘AI แชทบอท’ เพื่อนคุยแก้ปัญหาสุขภาพจิต วิจัยนวัตกรรมเพื่อคนไทยสุขภาพจิตดี*. https://www.hsri.or.th/media-issue/605

The Standard. (2567). *ไทยติดอันดับ 49 ประเทศที่มีความสุขที่สุดในโลก จากทั้งหมด 147 ประเทศใน World Happiness Report 2025*. https://thestandard.co/thailand-happiness-ranking-2025/

ภาษาอังกฤษ

Adam, D., & Nature Magazine. (2025). What are AI chatbot companions doing to our mental health? *Scientific American*. https://www.scientificamerican.com/article/what-are-ai-chatbot-companions-doing-to-our-mental-health/

Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the frailty of human bond*. Polity Press.

Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage.

Bickmore, T., & Picard, R. W. (2005). Establishing and maintaining long-term human-computer relationships. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 12*(2), 293–327. https://doi.org/10.1145/1067860.1067867

Brown, B. (2015). *Daring greatly: How the courage to be vulnerable transforms the way we live, love, parent, and lead*. Penguin Books.

Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems, 33*, 1877–1901. https://papers.nips.cc/paper_files/paper/2020/file/1457c0d6bfcb4967418bfb8ac142f64a-Paper.pdf

Bunim, S. (2024). *Exploring the therapeutic potential of ChatGPT: How artificial intelligence supports emotional wellbeing through synthetic companionship* [Unpublished master’s thesis]. California State University.

Dhimolea, T. K., Kaplan-Rakowski, R., & Lin, L. (2022). Supporting social and emotional well-being with artificial intelligence. In *Bridging human intelligence and artificial intelligence* (pp. 125–138). Springer.

Dodge, R., Daly, A. P., Huyton, J., & Sanders, L. D. (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing, 2*(3), 222–235. https://doi.org/10.5502/ijw.v2i3.4

Fei, W. (2024). The mental well-being of digital natives in the age of AI: Challenges and solutions. In Z. Zaremohzzabieh, R. Abdullah, & S. Ahrari (Eds.), *Exploring youth studies in the age of AI* (pp. 91–112). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3350-1.ch005

Fitzpatrick, K. K., Darcy, A., & Vierhile, M. (2017). Delivering cognitive behavior therapy to young adults with symptoms of depression and anxiety using a fully automated conversational agent (Woebot): A randomized controlled trial. *JMIR Mental Health, 4*(2), e19. https://doi.org/10.2196/mental.7785

Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review, 1*(1). https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1

Guo, Z., Lai, A., Thygesen, J. H., Farrington, J., & Keen, T. (2024). Large language models for mental health applications: Systematic review. *JMIR Mental Health, 11*(1), e51761. https://doi.org/10.2196/51761

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Inkster, B., Stillwell, D., Kosinski, M., Jones, P. B., & Carpenter, J. (2018). Digital phenotyping and psychiatry: Interview with Dr. Peter H. Lurie. *The Lancet Psychiatry, 5*(7), 556–558.

Kettle, L., & Lee, Y.-C. (2023). User experiences of well-being chatbots. *Human Factors, 66*(6), 1703–1723. https://doi.org/10.1177/00187208231162453 (Original work published 2024)

Keyes, C. L. M. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior, 43*(2), 207–222. https://doi.org/10.2307/3090197

Kherraz, A., & Zhao, X. (2024). *More than a chatbot: The rise of the parasocial relationships – A qualitative exploratory case of the impact of anthropomorphic AI on users: Case of Replika* [Unpublished bachelor's thesis]. Jönköping University,

Kretzschmar, K., Tyroll, H., Pape, L., & Scheibehenne, B. (2022). The social mind of AI: How Chatbots develop relationships with users. *Computers in Human Behavior, 129*, 107130. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107130

Lipin, B. (2024). *Synthetic attachment: Emotional reactivity, parasocial bonds, and the psychology of human-AI relationships*. https://www.researchgate.net/publication/390696169

Luxton, D. D. (Ed.). (2016). *Artificial intelligence in behavioral and mental health care*. Elsevier Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-420248-1.00001-5

McStay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. SAGE.

Naslund, J. A., Aschbrenner, K. A., Marsch, L. A., & Bartels, S. J. (2020). The future of mental health care: Peer-to-peer support and social media. *Epidemiology and Psychiatric Sciences, 29*, e61. https://doi.org/10.1017/S2045796019000425

O'Brien, C. (2012). Sustainable happiness and well-being: Future directions for positive psychology. *Psychology, 3*, 1196–1201. https://doi.org/10.4236/psych.2012.312A177

Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. In S. W. Duck & R. Gilmour (Eds.), *Personal relationships in disorder* (pp. 31–56). Academic Press.

Premavathi, T., Jain, R., Parmar, K. J., & Palaniappan, D. (2025). The impact of social media on mental health. In E. Çela, V. Paliktzoglou, S. Sengar, P. Eappen, & N. Vajjhala (Eds.), *Enhancing school counseling with technology and case studies* (pp. 139–166). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8392-6.ch006

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(6), 1069–1081. https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069

Skjuve, M., Brandtzæg, P. B., Følstad, A., & Laugerud, S. (2021). My chatbot companion–a study of human–chatbot relationships. *International Journal of Human-Computer Studies, 149*, 102601. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102601

Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2004). Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(2), 320–333. https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.320

Turkle, S. (2017). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Books.

World Health Organization. (2022). *Mental health: Strengthening our response*. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีน

Digital Literacy and Online Video Content Creation of Tweens*

รังสิวุฒิ ชูเศียร[1,**] และ มรรยาท อัครจันทโชติ[2]

Rangsiwut Chusian and Munyat Akarachntachote

Abstract

This research aims to investigate digital literacy capabilities and online video content creation behaviors of tweens (aged 8-12 years) in Thailand. The study employs the four-dimensional media literacy framework from the Child and Youth Media Institute, integrated with Prosumer and User-Generated Content concepts to understand the phenomenon of role transformation from media consumers to content creators among tweens. The expected benefit is to develop appropriate digital literacy guidelines aligned with tweens' developmental stages, enabling them to use digital media creatively and safely.

The study employed qualitative research methodology through in-depth interviews combined with online video content analysis. The sample consisted of 15 tweens who had created at least 5 video clips and 15 of their parents, selected through purposive sampling. Data were analyzed using analytical description based on the four dimensions of media literacy framework established by the Child and Youth Media Institute.

The findings revealed that tweens demonstrated high-level technology usage skills but lacked critical media analysis and evaluation abilities. Content creation behaviors were predominantly imitative rather than originally creative, with the primary motivation being the desire for acceptance. Recommendations include developing digital literacy curricula emphasizing analytical thinking alongside technical skills and promoting parental roles in balancing control with support.

Keywords: Digital Literacy, Tweens, Online Video Content Creation

---

* บทความนี้ได้รับรางวัล BEST OF THE BEST และ BEST OF CU ในงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; *E-mail address*: kang.hyunjin23@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีน (อายุ 8-12 ปี) ในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ 4 ด้านของสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน ร่วมกับแนวคิด Prosumer และ User-Generated Content เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารสู่ผู้สร้างเนื้อหาในเด็กวัยทวีน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือแนวทางในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กวัยทวีนเพื่อให้สามารถใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการศึกษาเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือเด็กวัยทวีนที่สร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์อย่างน้อย 5 คลิป จำนวน 15 คน และผู้ปกครอง 15 คน คัดเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ตามกรอบการรู้เท่าทันสื่อ 4 ด้านของสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน

ผลการวิจัยพบว่าเด็กวัยทวีนมีทักษะการใช้เทคโนโลยีในระดับสูงแต่ขาดความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินสื่ออย่างมีวิจารณญาณ พฤติกรรมการสร้างเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการเลียนแบบมากกว่าการสร้างสรรค์ต้นแบบ โดยมีแรงจูงใจหลักคือความต้องการการยอมรับ ข้อเสนอแนะคือควรพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่เน้นการคิดวิเคราะห์ควบคู่กับทักษะเทคนิค และส่งเสริมบทบาทผู้ปกครองในการสร้างสมดุลระหว่างการควบคุมและการสนับสนุน

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เด็กวัยทวีน การสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์

1. หลักการและเหตุผล

1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กไทยในยุคปัจจุบัน

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เด็กและเยาวชนมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของ Qustodio (2022) พบว่าเด็กอายุ 4-18 ปีทั่วโลกใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวันกับหน้าจออุปกรณ์ดิจิทัล โดยการรับชมวิดีโอออนไลน์ในปี 2565 เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 18 โดยเฉพาะบน YouTube ที่เด็กใช้เวลาเฉลี่ย 67 นาทีต่อวัน และ TikTok ที่กลายเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งด้วยเวลารับชมเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน

สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) พบว่าเด็กไทยอายุ 6-11 ปีใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากร้อยละ 49.8 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 92.6 ในปี 2564 โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งให้เด็กต้องพึ่งพาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้มีการใช้สื่อดิจิทัลนอกเวลาเรียนเฉลี่ย 2-4 ชั่วโมงต่อวันถึงร้อยละ 59 (พีรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2563)

1.2 การเปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้รับสารสู่ผู้สร้างเนื้อหา

ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ เด็กรุ่นใหม่ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสื่อเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นผู้สร้างหรือผู้ร่วมสร้างสื่อด้วย จากผลสำรวจอาชีพในฝันของเด็กไทยโดยกระทรวงวัฒนธรรม (2566) พบว่า YouTuber เป็นอาชีพในฝันอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 9.57 ขณะที่ผลสำรวจ Adecco Children Survey (2563-2564) ระบุว่า YouTuber เป็นอาชีพอันดับ 3 ที่เด็กไทยอยากเป็น เนื่องจากเห็นว่าเป็นอาชีพที่มีอิสระ รายได้สูง มีชื่อเสียง และได้ทำในสิ่งที่ชอบ

ความสำเร็จของ YouTuber เด็กทั้งในและต่างประเทศ เช่น ช่อง Ryan’s World ที่มีผู้ติดตาม 34.7 ล้านคน หรือช่อง YimYam TV ที่มีผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทยถึง 8.61 ล้านคน ยิ่งเป็นแรงบันดาลใจให้เด็กวัยทวีน (Tween) อายุ 8-12 ปี อยากเป็นผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์มากขึ้น

1.3 ความเสี่ยงและผลกระทบต่อเด็กวัยทวีน

แม้ว่าการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์จะมีผลดีในแง่การพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์และทักษะวิชาชีพ แต่เด็กวัยทวีนซึ่งมีพัฒนาการทางสมองด้านการตัดสินใจและการรับรู้ที่ยังไม่สมบูรณ์ อาจเผชิญความเสี่ยงหลายประการ อาทิ การสูญเสียความเป็นส่วนตัว การถูกคุกคามทางออนไลน์ การสูญเสียความเชื่อมั่นในตนเองจากความคิดเห็นเชิงลบ และการสูญเสียอัตลักษณ์ของตนเอง

จากการสำรวจสถานการณ์เด็กไทยกับภัยออนไลน์โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ร่วมกับ สสส. และภาคีเครือข่าย (2565) พบข้อมูลที่น่าเป็นห่วงว่า เด็กร้อยละ 11 ถูกคุกคามทางเพศ ร้อยละ 15 เคยทำ Sex Video Call และเด็กประถมศึกษาปีที่ 4-6 ร้อยละ 7 เคยถูกล่อลวงให้แลกคลิปโชว์ส่วนตัว ซึ่งอาจนำไปสู่การถูกแบล็กเมล รีดไถ่ หรือการละเมิดที่รุนแรงขึ้น

1.4 ความจำเป็นในการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ถึงแม้ว่าแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ จะกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ใช้งานที่ 13 ปีตามกฎหมาย COPPA แต่ในความเป็นจริงพบว่ามีเด็กอายุต่ำกว่านี้จำนวนมากที่เปิดช่องและสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของเด็กวัยทวีนในฐานะผู้สร้างเนื้อหาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความตระหนักและพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมให้เด็กสามารถใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย อันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของเด็กวัยทวีนในสังคมไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของเด็กวัยทวีนที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีน

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีน” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเด็กวัยทวีน

คำว่า “ทวีน” (Tween) ปรากฏครั้งแรกในฐานข้อมูล Oxford English Dictionary เมื่อ ค.ศ. 1952 และได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980-1990 โดยเป็นการผสมคำระหว่าง “Teen” และ “between” หมายถึงเด็กที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยรุ่น (Hall & Carol, 1987; BBC, 2001) ในประเทศไทยคำนี้เริ่มปรากฏในงานวิจัยของศรีกัญญา มงคลศิริ (2546) และคอลัมน์ประชาชื่นของพนิดา สงวนเสรีวานิช (2546)

การกำหนดช่วงอายุของเด็กวัยทวีนมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่อ้างอิงช่วงอายุ 8-12 ปี ตามพจนานุกรม Cambridge Dictionary, The American Heritage Dictionary และงานวิจัยของ Common Sense Media (Rideout et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับหลักพัฒนาการของเด็กในระดับสากล

พัฒนาการของเด็กวัยทวีนครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) พัฒนาการทางร่างกาย - มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทักษะการเคลื่อนไหวคล่องแคล่วขึ้น 2) พัฒนาการทางอารมณ์ - เริ่มรับรู้ตนเองและจัดการอารมณ์ได้ดีขึ้น 3) พัฒนาการทางสังคม - ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ต้องการการยอมรับ และ 4) พัฒนาการทางสติปัญญา - สามารถคิดเชิงรูปธรรมและเริ่มคิดเชิงนามธรรมได้ (พาสนา จุลรัตน์, 2548; นิตยา คชภักดี และรวิวรรณ รุ่งไพรวรรณ, 2552; จตุรพร ลิ้มมั่นจริง, 2565)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของเด็กวัยทวีน

จากรายงานของ Qustodio (2022) พบว่าเด็กทั่วโลกใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวันกับอุปกรณ์ดิจิทัล โดย TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด (1 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน) ตามด้วย YouTube

(1 ชั่วโมง 7 นาทีต่อวัน) สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) พบว่าเด็กไทยอายุ 6-14 ปีใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 96.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49.8 ในปี พ.ศ. 2560

แรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีนแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) แรงจูงใจภายใน - ความต้องการการยอมรับ ความสุข ความสนใจส่วนบุคคล และ (2) แรงจูงใจภายนอก - รายได้ จำนวนผู้ชม บุคคลต้นแบบ และการสนับสนุนจากครอบครัว (Starfish Academy, 2022; Marketingoops, 2020)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับ User-Generated Content และ Prosumer

User-Generated Content (UGC) หมายถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไปสร้างขึ้นและเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) ซึ่งเด็กวัยทวีนที่สร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ถือเป็น UGC Video Content Creators ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การศึกษาเรื่อง User-generated Content เป็นการทำความเข้าใจผู้ใช้งานสื่อหรือเด็กวัยทวีนที่สร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นผู้กำหนดความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมได้

แนวคิด Prosumer เกิดจากการรวมคำว่า “Producer” และ “Consumer” โดย Alvin Toffler (1980) อธิบายถึงบุคคลที่มีบทบาททั้งเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยี Jenkins et al. (2009) เชื่อมโยงแนวคิดนี้กับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) บน YouTube ที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างเสรี การเป็น Prosumer ให้โอกาสแก่เด็กวัยทวีนที่จะสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า สร้างสรรค์ และแสดงความคิดเห็นของตนเอง นอกจากนี้ยังเสริมสร้างทักษะในการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยี และการแสดงออกทางสื่ออื่น ๆ ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาส่วนตัวและการเรียนรู้ของเด็กวัยทวีนได้

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับเด็กวัยทวีนที่เติบโตในยุคดิจิทัล โดย The 2018 DQ Impact Study (ดีป้า, 2561) พบว่าเด็กวัยทวีนไทยมีความเสี่ยงจากภัยออนไลน์สูงถึงร้อยละ 60 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อได้พัฒนาจากการรู้เท่าทันแบบเดิมที่เน้นการวิเคราะห์ผลกระทบทางจิตวิทยา มาสู่การรู้เท่าทันในโลกของ “ผู้ใช้สื่อ” (User Generated Content) ที่ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้สร้างเนื้อหา (พัชรี บอนคำ, 2560)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2563) ได้นำเสนอ 8 ทักษะความฉลาดทางดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การรักษาอัตลักษณ์ที่ดี 2) การจัดสรรเวลาหน้าจอ 3) การรับมือกับการคุกคามออนไลน์ 4) การรักษาความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต 5) การรักษาข้อมูลส่วนตัว 6) การคิดวิเคราะห์มีวิจารณญาณ 7) การบริหารจัดการ Digital Footprints และ 8) การใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (2563) ได้พัฒนาตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็กอายุ 7-12 ปี แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) เข้าถึงสื่อและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างปลอดภัย 2) วิเคราะห์วิพากษ์และประเมินสื่อ 3) สร้างสรรค์เนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศ และ 4) ประยุกต์ใช้และสร้างการเปลี่ยนแปลง

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์

กระบวนการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ตามแนวคิดของสมเจตน์ เมฆพายัพ (2547) และบัณฑิต สัตย์เพริศพราย (2565) คือ ขั้นก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นการผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post-production)

จากรายงาน Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2022 โดย Ofcom (2022) พบว่าเนื้อหาวิดีโอที่เด็กอายุ 3-17 ปีนิยมได้แก่ วิดีโอตลก การ์ตูน เพลง เกม อินฟลูเอนเซอร์ วิดีโอการเรียนรู้ และรีวิวสินค้า

STUFOX (2022) พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอของเด็กไทยมี 8 ประเภท ได้แก่ การตั้งกล้องพูดคุย การแสดงความสามารถ การทำชาเลนจ์ ละคร/บทบาทสมมติ เกมการแข่งขัน การสาธิต/ทดลอง สารคดี/เรียลลิตี้/Vlog และการแสดงอารมณ์ต่าง ๆ

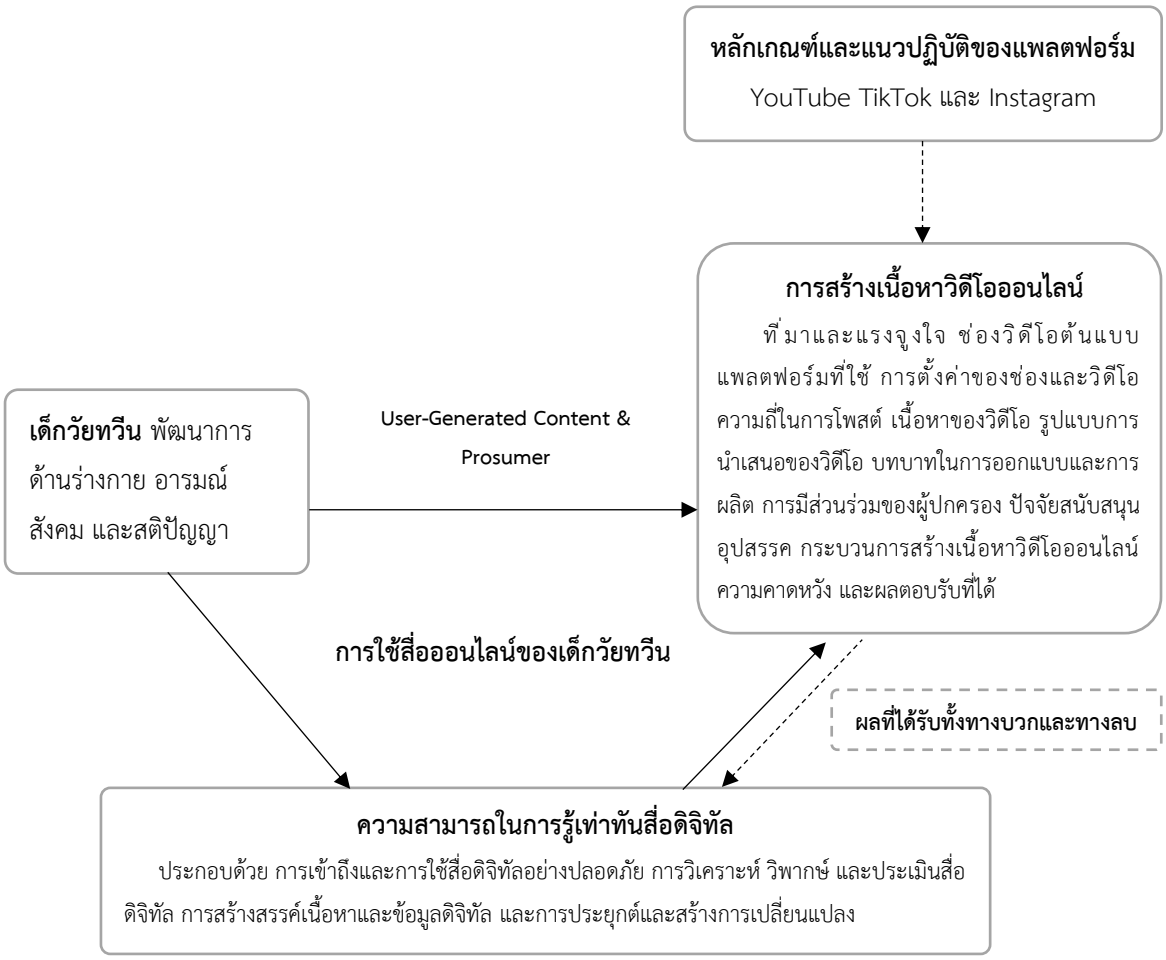
3.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติในการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กวัยทวีน

แพลตฟอร์มหลักทั้ง YouTube, TikTok และ Instagram ต่างยึดตาม Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) โดยกำหนดอายุขั้นต่ำผู้ใช้งานที่ 13 ปี YouTube ไม่อนุญาตให้เด็กต่ำกว่า 13 ปีเปิดช่อง และจำกัดฟีเจอร์บางอย่างสำหรับช่องที่มีเด็ก TikTok มีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวอัตโนมัติสำหรับผู้ใช้อายุ 13-15 ปี และจำกัดเวลาหน้าจอเริ่มต้นที่ 1 ชั่วโมง ส่วน Instagram กำหนดให้ต้อง Log in เข้าใช้งานเท่านั้นจึงจะรับชมเนื้อหาได้

3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tom Hallaq (2013) พัฒนาแบบประเมิน Digital Online Media Literacy Assessment (DOMLA) สำหรับวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 50 ข้อคำถาม ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้เชิงจริยธรรม การเข้าถึงสื่อ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสื่อ การประเมินสื่อ และการผลิตสื่อ โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.919 (Cronbach's alpha)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีน โดยเริ่มจากการที่เด็กวัยทวีนที่มีพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญาเข้าถึงแพลตฟอร์มหลัก คือ YouTube, TikTok และ Instagram เมื่อเด็กวัยทวีนใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ พวกเขาได้พัฒนาจากผู้บริโภคสื่อมาเป็น Prosumer ที่ทั้งผลิตและบริโภคเนื้อหา โดยสร้างเนื้อหาวิดีโอด้วยตนเอง (User-Generated Content) ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ โดยอาจมีหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติของแพลตฟอร์มมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

ในขณะเดียวกันเด็กวัยทวีนก็จะมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล 4 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงและใช้สื่อ การวิเคราะห์และประเมินสื่อ การสร้างสรรค์เนื้อหา และการประยุกต์และสร้างการเปลี่ยนแปลง ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ ทั้งนี้ เด็กอาจได้รับทั้งผลดีและผลเสียจากการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลย้อนกลับมายังความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลได้ด้วย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล หน่วยศึกษา การเลือกหน่วยศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการศึกษาเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ (Documentary Research) ประชากรที่ศึกษาคือเด็กวัยทวีน อายุ 8-12 ปี ซึ่งกำหนดช่วงอายุตามคำนิยามจาก Cambridge Dictionary, The American Heritage Dictionary และรายงาน The Common Sense Census: Media Use by Tween and Teens, 2021

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเข้าร่วมโดยสมัครใจ (Volunteer Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1: General User หรือเด็กวัยทวีนทั่วไปที่สร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์อย่างน้อย 5 คลิป รวม 15 คน

กลุ่มที่ 2: Parents หรือพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 เพื่อให้ได้ข้อมูลในแง่การสังเกตพฤติกรรมและผลกระทบ จำนวน 15 คน

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเด็กวัยทวีน ได้แก่ 1) สร้างเนื้อหาวิดีโอผ่าน YouTube, TikTok หรือ Instagram อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์ม 2) สามารถฟังและสื่อสารภาษาไทยได้ 3) ได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย

5.2.1 การศึกษาเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ โดยวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ที่เป็นเนื้อหาวิดีโอที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์ม YouTube, TikTok หรือ Instagram ของกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์เบื้องต้น

5.2.2 แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับเด็กวัยทวีน (กลุ่มที่ 1 และ 2) ใช้ภาษาพูดไม่เป็นทางการ สร้างบรรยากาศสนุกสนาน ใช้เวลาประมาณ 90 นาที ครอบคลุมประเด็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (เพศ อายุ) ที่มาและแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาวิดีโอ พฤติกรรมการสร้างเนื้อหา (แพลตฟอร์มที่ใช้ ความถี่ รูปแบบการนำเสนอ บทบาทในการผลิต การมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง) การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ตามสมรรถนะ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเข้าถึงสื่อและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างปลอดภัย 2) การวิเคราะห์วิพากษ์และประเมินสื่อ 3) การสร้างสรรค์เนื้อหา 4) การประยุกต์ใช้และสร้างการเปลี่ยนแปลง

5.2.3 แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ปกครอง (กลุ่มที่ 3) เน้นการสังเกตพฤติกรรมและผลกระทบ ครอบคลุมที่มาและแรงจูงใจ เนื้อหาวิดีโอ รูปแบบการนำเสนอ บทบาทในการผลิต การมีส่วนร่วม และผลกระทบ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์เมธา เสรีธนาวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ธาม เชื้อสถาปนศิริ ผู้เชี่ยวชาญด้านการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับเด็ก และแพทย์หญิงเบญจพร ตันตสูติ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชเด็กและวัยรุ่น

ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา 3 ระดับ (1 = สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ, -1 = ไม่สอดคล้อง) และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งต้องมีค่าเกิน 0.5 จึงจะถือว่าใช้ได้

นอกจากนี้ ได้ทดสอบความเข้าใจของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามกับเด็กวัยทวีนทั่วไป อายุ 8-9 ขวบ จำนวน 3 คน เพื่อให้ความเห็นเรื่องความยากง่ายของภาษา

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่โครงการวิจัย 680105 รับรองวันที่ 6 พฤษภาคม 2568 หมดอายุวันที่ 5 พฤษภาคม 2569

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล คือ 1) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด 2) ติดต่อผู้ปกครองเพื่ออธิบายกระบวนการวิจัยและเงื่อนไขการเข้าร่วม 3) ศึกษาเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 4) วันสัมภาษณ์ ผู้ปกครองลงนามในหนังสือยินยอม สามารถสัมภาษณ์แบบเจอหน้าหรือออนไลน์ผ่าน Zoom/Google Meet 5) เริ่มสัมภาษณ์เชิงลึก พูดคุยทักทายเพื่อสร้างความคุ้นเคย 6) แจ้งขอบันทึกเสียงและแจ้งให้ทราบว่าสามารถปฏิเสธการตอบคำถามได้ 7) ระหว่างสัมภาษณ์ จะมีกิจกรรมให้แสดงบทบาทการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ 8) หลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ถอดเทปโดยไม่ระบุชื่อ แทนด้วยตัวเลข

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยจะถอดเทปเสียงการสัมภาษณ์ และประมวลคำตอบ พร้อมทั้งใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ที่มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันอ้างถึงก่อนหน้า จากนั้นนำเสนอข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเด็กวัยทวีนอายุ 8-12 ปี จำนวน 15 คน ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป 15 คน รวมถึงผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง 15 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

6.1 ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของเด็กวัยทวีนที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์

การศึกษาความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของเด็กวัยทวีนผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก เผยให้เห็นภาพความขัดแย้งที่น่าสนใจระหว่างทักษะการใช้งานเทคโนโลยีกับความเข้าใจเชิงวิพากษ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามกรอบการรู้เท่าทันสื่อ 4 ด้านได้ดังนี้

ด้านที่ 1 การเข้าถึงและใช้เทคโนโลยี: ความคล่องแคล่วที่ขาดความตระหนักด้านความปลอดภัย เด็กวัยทวีนแสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างน่าประทับใจ พวกเขาสามารถใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยเฉพาะ TikTok และ CapCut ดังที่เด็กหลายคนกล่าวถึงการ “ตัดต่อเอง ถ่ายเอง ลงเอง” และบางคนถึงกับลงทุนซื้อ CapCut VIP เพื่อใช้ฟีเจอร์ขั้นสูง แสดงให้เห็นถึงความจริงจังในการพัฒนาคุณภาพเนื้อหา

อย่างไรก็ตาม ความคล่องแคล่วทางเทคนิคนี้กลับไม่สอดคล้องกับความเข้าใจด้านความปลอดภัยออนไลน์ เด็กส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หลายคนถ่ายคลิปที่แสดงสถานที่พำนักอาศัยชัดเจน หรือบอกข้อมูลส่วนตัวในคลิป โดยไม่คิดถึงผลที่ตามมา ผู้ปกครองหลายคนแสดงความกังวลเรื่องนี้ แต่มักจะเน้นการควบคุมเวลามากกว่าการสอนเรื่องความปลอดภัย

การจัดการเวลาหน้าจอเป็นอีกประเด็นที่ท้าทาย เด็กบางคนใช้เวลากับการสร้างเนื้อหาจนละเลยการเรียนหรือกิจกรรมอื่น ขณะที่บางคนสามารถสร้างสมดุลได้ดี แต่ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาการกำหนดเวลาจากผู้ปกครอง

ด้านที่ 2 การคิดวิเคราะห์และประเมินสื่อ: จุดอ่อนสำคัญที่ต้องพัฒนา เด็กวัยทวีนแสดงข้อจำกัดชัดเจนในการวิเคราะห์และประเมินสื่อ พวกเขาส่วนใหญ่ไม่เข้าใจกลไกการทำงานของแพลตฟอร์ม ไม่ทราบถึงข้อกำหนดด้านอายุหรือเหตุผลที่ต้องใช้บัญชีของผู้ปกครอง การแยกแยะระหว่างเนื้อหาที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมยังทำได้ไม่ชัดเจน

ที่น่าสังเกตคือ เด็กมักเลียนแบบเนื้อหาที่เห็นโดยไม่ผ่านการกลั่นกรอง ดังคำกล่าวที่ว่า “ดูตามคลิปต่าง ๆ ที่เขาทำ ๆ กัน” โดยไม่ได้พิจารณาว่าเนื้อหานั้นเหมาะสมหรือมีคุณค่าเพียงใด การขาดทักษะการคิดวิเคราะห์นี้ทำให้เด็กเสี่ยงต่อการรับและผลิตซ้ำเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

ความเข้าใจเรื่องผลกระทบของสื่อก็ยังจำกัด เด็กส่วนใหญ่มองแค่จำนวนผู้ติดตามหรือยอดไลค์ โดยไม่ตระหนักถึงผลกระทบด้านอื่น ๆ ทั้งต่อตนเองและสังคม

ด้านที่ 3 การสร้างสรรค์เนื้อหา: ระหว่างการเลียนแบบกับการสร้างสรรค์ แม้ว่าเด็กทุกคนในการศึกษานี้จะเป็นผู้สร้างเนื้อหา แต่ลักษณะการสร้างสรรค์ยังคงเป็นการเลียนแบบเป็นหลัก เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการ Cover Dance, Lip Sync หรือใช้ฟิลเตอร์ตามเทรนด์ที่กำลังนิยม การสร้างสรรค์เนื้อหาต้นแบบของตนเองยังมีน้อย

อย่างไรก็ตาม มีเด็กบางคนที่เริ่มแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านการดัดแปลงเนื้อหาให้มีเอกลักษณ์ของตนเอง หรือการผสมผสานความสามารถพิเศษส่วนตัวเข้ากับเทรนด์ที่นิยม แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์หากได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสม

การใช้เทคโนโลยีในการสร้างเนื้อหายังจำกัดอยู่ที่ฟังก์ชันพื้นฐาน แม้จะใช้งานได้คล่อง แต่การประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความหมายยังต้องพัฒนาต่อไป

ด้านที่ 4 การประยุกต์ใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลง: มิติที่ยังขาดหาย ในมิติของการใช้สื่อเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก เด็กวัยทวีนส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงบทบาทนี้ การสร้างเนื้อหามักมุ่งเน้นไปที่ความ

บันเทิง การได้รับความนิยม หรือการแสดงความสามารถส่วนตัว มากกว่าการคิดถึงการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

เด็กส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าตนเองมีอิทธิพลต่อผู้ชมอย่างไร และไม่ได้คิดถึงความรับผิดชอบในฐานะผู้สร้างเนื้อหา การเลือกช่องทางและวิธีการสื่อสารยังขึ้นอยู่กับความนิยมของแพลตฟอร์มมากกว่าการพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย

มีเพียงเด็กส่วนน้อยที่เริ่มแสดงความคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อแบ่งปันความรู้ เช่น การสอนสร้างเควสในเกม หรือการแชร์ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า เด็กวัยทวีนมีทักษะเชิงเทคนิคที่โดดเด่น แต่ยังขาดทักษะการคิดวิเคราะห์และความตระหนักในมิติต่าง ๆ ของการรู้เท่าทันสื่อ การพัฒนาเด็กวัยทวีนให้เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและความรับผิดชอบ จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ความตระหนักด้านความปลอดภัย และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับทักษะเชิงเทคนิค

6.2 พฤติกรรมการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีน

6.2.1 แรงจูงใจในการเริ่มสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เด็กวัยทวีนที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจหลักในการเริ่มสร้างเนื้อหามาจากการได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเด็กส่วนใหญ่ (11 จาก 15 คน) เริ่มต้นจากการเห็นเพื่อน พี่น้อง หรือบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์สร้างเนื้อหา ดังที่เด็กคนหนึ่งกล่าวว่า “เห็นเพื่อนเต้นกับลงช่อง ไม่ได้สร้างเอง ใช้ช่องของแม่” ขณะที่อีกคนระบุว่า “เห็นคนดัง ๆ ทำเลยอยากลองทำดูบ้าง เผื่อจะดังแบบเขา”

แรงจูงใจภายในที่สำคัญคือความต้องการความสุขและความสนุกสนาน (Self-esteem) ตามที่ Starfish Academy (2022) ระบุไว้ โดยเด็กหลายคนแสดงถึงความรู้สึกเหงาหรือต้องการมีกิจกรรมยามว่าง เช่น “หนูเหงา” และ “เบื่อเลยถ่ายคลิป” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักรกฤษณ์ สิริริน (2564) ที่พบว่าเด็ก 75% ต้องการเป็นยูทูบเบอร์

นอกจากนี้ ความต้องการการยอมรับและมีชื่อเสียงก็เป็นแรงจูงใจสำคัญ มีเด็กหลายคนแสดงความต้องการ “อยากดัง” “อยากให้คนตามเยอะ ๆ” และ “อยากมีคนรู้จักมากขึ้น” ซึ่งสะท้อนถึงพัฒนาการทางสังคมของเด็กวัยทวีนที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนตามทฤษฎีพัฒนาการของ Erikson ในขั้น Industry vs Inferiority

6.2.2 ประเภทและรูปแบบของเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่สร้าง

เนื้อหาวิดีโอที่เด็กวัยทวีนสร้างมีความหลากหลาย โดยสามารถจัดกลุ่มตามการศึกษาได้ดังนี้

1) การแสดงความสามารถพิเศษ เป็นประเภทที่พบมากที่สุด (12 จาก 15 คน) โดยเฉพาะการเต้น Cover และร้องเพลง ดังที่เด็กหลายคนระบุว่า “คัฟเวอร์เพลง” “เต้น Cover” ซึ่งสอดคล้องกับ Ofcom (2022) ที่พบว่าวิดีโอเพลงเป็นเนื้อหาที่เด็กชื่นชอบ

2) การเล่นเกม พบในเด็ก 6 คน โดยเฉพาะเกม Roblox ที่ได้รับความนิยม เด็กคนหนึ่งกล่าวว่า “เล่นเกมโรบอกซ์ใน TikTok” และ “เล่นเกมคอมพิวเตอร์หรือเกมออนไลน์ + สอนสร้างทำเควสในเกมโรบอกซ์”

3) วิดีโอที่เล่นกับฟิลเตอร์ เป็นเนื้อหาที่เด็กสร้างบ่อย (12 จาก 15 คน) เนื่องจากง่ายและไม่ต้องใช้ทักษะมาก ตามที่เด็กระบุว่า “การตั้งกล้องเฉย ๆ ซึ่งไม่เน้นการพูดเป็นหลัก เช่น การเล่นฟิลเตอร์ต่าง ๆ”

4) เนื้อหาไลฟ์สไตล์ พบการทำ Vlog การรีวิวของเล่นและอาหาร รวมถึงการแสดงสัตว์เลี้ยง เช่น “สัตว์เรื่องราว ความน่ารักของสัตว์แมวส้ม”

รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็น “การตั้งกล้องเฉย ๆ” และ “การแสดงความสามารถ” ซึ่งสอดคล้องกับการจัดแบ่งรูปแบบ 8 ประเภทของผู้วิจัย (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2550)

6.2.3 แพลตฟอร์มที่ใช้และความถี่ในการสร้างเนื้อหา

TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลักที่เด็กวัยทวีนทุกคนในการศึกษานี้ใช้สร้างเนื้อหา โดยให้เหตุผลว่า “ใช้งานง่าย” “มีเพลงให้เลือกเยอะ” และ “คนเห็นเยอะ” ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของ Qustodio (2022) ที่พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เด็กใช้มากเป็นอันดับ 2 รองจาก YouTube

ความถี่ในการสร้างเนื้อหามีความแตกต่างกันมาก ตั้งแต่ “อาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง” ไปจนถึง “ทุกวัน” โดยส่วนใหญ่จะสร้างเนื้อหา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เวลาว่าง การควบคุมของผู้ปกครอง และแรงบันดาลใจ ดังที่เด็กคนหนึ่งอธิบายว่า “นาน ๆ ลงที ปีละครั้ง เพราะถ้าคิดคอนเทนต์ได้ค่อยลง”

6.2.4 บทบาทในการออกแบบและการผลิตเนื้อหาวิดีโอออนไลน์

เด็กวัยทวีนส่วนใหญ่ (13 จาก 15 คน) มีบทบาทเป็น “ผู้ผลิตเต็มรูปแบบ” ที่รับผิดชอบทุกขั้นตอนด้วยตนเอง ตั้งแต่คิดคอนเทนต์ ถ่ายทำ ตัดต่อ และเผยแพร่ ดังที่เด็กหลายคนระบุว่า “ทำเองทุกอย่าง” “คิดเอง ถ่ายเอง ลงเอง”

การมีบทบาทครบวงจรนี้สะท้อนถึงการเป็น Prosumer ตามแนวคิดของ Alvin Toffler (1980) ที่เด็กไม่เพียงแค่บริโภคเนื้อหา แต่ยังเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม มีเด็ก 2 คนที่ไม่ได้สร้างช่องเอง แต่ใช้ช่องของแม่ โดยแม่เป็นผู้จัดการด้านเทคนิค

เด็กแสดงถึงทักษะการตัดต่อที่พัฒนาขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชัน CapCut เป็นหลัก มีเด็กคนหนึ่งถึงกับซื้อ VIP CapCut ในราคา 185 บาท เพื่อใช้ฟีเจอร์เพิ่มเติม แสดงถึงความจริงจังในการพัฒนาคุณภาพเนื้อหา

6.2.5 กระบวนการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีน

กระบวนการสร้างเนื้อหาของเด็กวัยทวีนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลักตามทฤษฎีการผลิตสื่อ (สมเจตน์ เมฆพายัพ, 2547) 1) ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-production) เด็กส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนที่ซับซ้อน แต่จะ “คิดคอนเทนต์” และ “หาเพลง” ที่จะใช้ โดยได้แรงบันดาลใจจาก TikTok เป็นหลัก ดังที่เด็กคนหนึ่งอธิบายว่า “ดูตามคลิปต่าง ๆ ที่เขาทำ ๆ กัน” 2) ขั้นการถ่ายทำ (Production) ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ

ส่วนตัวหรือของผู้ปกครอง มีการ “ตั้งกล้อง” และ “ถ่าย” โดยบางครั้งมีผู้ปกครองช่วย เด็กคนหนึ่งอธิบายว่า “คิดคอนเทนต์ถ่าย ลงเลย มีบ้างที่เก็บไว้ก่อนยังไม่ถ่าย” 3) ขั้นหลังการถ่ายทำ (Post-production) เด็กจะ “ตัดต่อ” โดยใช้ฟีเจอร์ใน TikTok หรือ CapCut จากนั้น “ใส่เพลง” “เขียนแคปชั่น” และ “ลง” โดยมีการตรวจสอบเนื้อหาก่อนเผยแพร่ในบางกรณี

กระบวนการนี้แสดงถึงการเรียนรู้ด้วยตนเองของเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับทักษะ Content Creation and Computational Literacy ใน DQ Framework (DQ Institute)

6.2.6 การมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง

ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในระดับที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า 1) การสนับสนุนด้านเทคนิค ผู้ปกครอง 7 คนช่วยสร้างบัญชีให้เด็ก โดยเฉพาะเด็กอายุน้อย (8-9 ปี) ดังที่ผู้ปกครองคนหนึ่งกล่าวว่า “ให้พี่ช่วย ช่วยดูในการสร้างบัญชี TikTok” 2) การควบคุมเวลา ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการจำกัดเวลาการใช้งาน เช่น “ให้ใช้เฉพาะวันเสาร์อาทิตย์หรือวันหยุด วันละ 2-3 ชั่วโมง” และ “กำหนด 1 ชั่วโมง” 3) การกลั่นกรองเนื้อหา ผู้ปกครอง 8 คนมีการตรวจสอบเนื้อหาก่อนเผยแพร่ โดยผู้ปกครองคนหนึ่งระบุว่า “ต้องมีผู้ใหญ่อยู่ในเฟรมด้วย เพราะกลัวปัญหาการปิดช่อง” 4) การสนับสนุนด้านทรัพยากร มีการซื้ออุปกรณ์หรือของให้รีวิว เช่น “มีบ้างบางส่วน เช่นซื้อของมารีวิวให้หรือของไว้ถ่ายเล่นประกอบในคลิป โดยให้ไม่เกิน 100 บาท”

การมีส่วนร่วมนี้สะท้อนถึงความพยายามในการสร้างสมดุลระหว่างการให้อิสระและการปกป้องลูก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Parenting ในยุคดิจิทัล

6.2.7 ความคาดหวังและผลตอบรับ

ความคาดหวัง เด็กมีความคาดหวังที่หลากหลาย ตั้งแต่ “ไม่ได้คาดหวังอะไร” ไปจนถึง “อยากให้มีคนติดตามมากขึ้น” และ “อยากดัง” ความคาดหวังส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับจำนวนผู้ติดตามและการได้รับการยอมรับ

ผลตอบรับ ผลตอบรับที่ได้รับมีทั้งที่เป็นไปตามความคาดหวังและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เด็กคนหนึ่งกล่าวว่า “มีคนตามเยอะ แต่อยากเยอะกว่านี้” ขณะที่อีกคนพอใจกับผลตอบรับ “พอใจกับทุกคลิป”

เด็กหลายคนแสดงความพึงพอใจกับคลิปที่มีคนกดใจเยอะ โดยเฉพาะคลิปที่แสดงความสามารถพิเศษ เช่น “คลิปติดตามมาติดตามกลับ เพราะมีคนกดใจเยอะที่สุด” อย่างไรก็ตาม มีเด็กบางคนที่ผิดหวังกับจำนวนผู้ชมที่น้อย ดังที่กล่าวว่า “เบื่อ เพราะคนติดตามน้อย”

6.2.8 ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์

ปัจจัยสนับสนุน จากการวิจัยพบว่า การสนับสนุนจากครอบครัว ผู้ปกครองที่เข้าใจและให้การสนับสนุนอย่างเหมาะสม ทักษะด้านเทคโนโลยี เด็กที่มีทักษะการใช้แอปพลิเคชันตัดต่อจะสร้างเนื้อหาได้หลากหลายกว่า แรงบันดาลใจจากสื่อสังคมออนไลน์ การได้ดูผลงานของผู้อื่นเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ อุปกรณ์ที่พร้อม การมีโทรศัพท์มือถือส่วนตัวทำให้สะดวกในการสร้างเนื้อหา

สำหรับอุปสรรค พบว่า ข้อจำกัดด้านเวลา จากการเรียนและกิจกรรมอื่น ๆ ทำให้มีเวลาสร้างเนื้อหาน้อย การขาดแรงบันดาลใจ เด็กหลายคนประสบปัญหา “คิดคอนเทนต์ไม่ออก” ข้อจำกัดด้านอายุ การใช้ช่องของผู้ปกครองเนื่องจากอายุไม่ถึงเกณฑ์ ความกังวลของผู้ปกครอง การควบคุมที่เข้มงวดเกินไปอาจลดแรงจูงใจ

6.2.9 ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบจากการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์

ผลกระทบทางบวก พบว่า การพัฒนาทักษะ เด็กวัยทวีนได้เรียนรู้ทักษะการตัดต่อ การถ่ายทำ และการใช้เทคโนโลยี ดังที่เด็กและผู้ปกครองหลายคนยืนยัน เช่น “ตัดต่อเก่งขึ้น” “ได้เรียนรู้เทคโนโลยีการตัดต่อจาก CapCut” การกล้าแสดงออก เด็กหลายคนมีความมั่นใจเพิ่มขึ้น “กล้าแสดงออก” “พูดเก่ง กล้าแสดงออก” ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการด้านอารมณ์และสังคม ความคิดสร้างสรรค์ การคิดคอนเทนต์ใหม่ๆ ช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ดังที่ผู้ปกครองคนหนึ่งกล่าวว่า “รู้จักมีความคิดสร้างสรรค์” การเรียนรู้ด้วยตนเอง เด็กเรียนรู้ที่จะหาข้อมูลและพัฒนาทักษะด้วยตนเอง

ในขณะที่การสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด้กวัยทวีนก็ส่งผลกระทบทางลบได้เช่นกัน ได้แก่ การติดหน้าจอ เด็กบางคนใช้เวลากับการสร้างเนื้อหามากเกินไป ดังที่ผู้ปกครองคนหนึ่งกล่าวว่า “แย่ลง เน้นทำคลิปมากกว่าเรียน” ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความเสี่ยงจากคนแปลกหน้า ซึ่งผู้ปกครองหลายคนแสดงความกังวล ผลกระทบต่อสุขภาพจิต ความผิดหวังเมื่อไม่ได้รับผลตอบรับตามที่คาดหวัง เช่น การมีผู้ติดตามน้อยหรือถูกวิจารณ์เชิงลบ การเลียนแบบพฤติกรรมไม่เหมาะสม ความเสี่ยงในการเจอเนื้อหาไม่เหมาะสมและนำมาเลียนแบบ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Greenberg (2013) และ Starfish Academy (2022) ที่ชี้ให้เห็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงของการใช้สื่อดิจิทัลในเด็ก โดยเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการสร้างสมดุลและปกป้องเด็กจากความเสี่ยงต่าง ๆ

7. การอภิปรายผล

การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีนได้สะท้อนประเด็นสำคัญที่สอดคล้องและขัดแย้งกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

7.1 การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของเด็กวัยทวีนในฐานะผู้สร้างเนื้อหา: ความขัดแย้งระหว่างทักษะเทคนิคและการคิดวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าเด็กวัยทวีนมีความสามารถด้านการเข้าถึงสื่อและใช้เทคโนโลยีในระดับสูง (ร้อยละ 80) แต่กลับมีความสามารถในการวิเคราะห์วิพากษ์และประเมินสื่ออยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 60-66.67) ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงปรากฏการณ์ “Digital Natives with Limited Digital Wisdom” ที่แตกต่างจากแนวคิด Participatory Culture ของ Jenkins et al. (2009) ที่เชื่อว่าการมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อจะนำไปสู่การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อโดยอัตโนมัติ

การที่เด็กวัยทวีนสามารถใช้เทคโนโลยีได้คล่องแคล่วแต่ขาดการคิดวิเคราะห์เชิงลึก สอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของ Piaget ที่อธิบายว่าเด็กวัย 8-12 ปียังอยู่ในขั้น Concrete Operational Stage ซึ่งมีข้อจำกัดในการคิดเชิงนามธรรม อย่างไรก็ตาม การค้นพบนี้ท้าทายแนวคิดของ Alvin Toffler (1980) เกี่ยวกับ Prosumer ที่คาดหวังว่าผู้ที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคจะมีความเข้าใจสื่ออย่างลึกซึ้ง

7.2 พฤติกรรมการสร้างเนื้อหา: การเลียนแบบกับความคิดสร้างสรรค์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างเนื้อหาพบว่า เด็กวัยทวีนส่วนใหญ่ได้แรงบันดาลใจจากการ “ดูตามคลิปต่าง ๆ ที่เขาทำ ๆ กัน” และสร้างเนื้อหาประเภท Cover Dance หรือใช้ฟิลเตอร์เป็นหลัก (ร้อยละ 80) ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาแบบ “Imitative Creation” มากกว่า “Original Creation”

พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงลักษณะของ User-Generated Content ในยุคปัจจุบันที่เน้นการมีส่วนร่วมผ่านการเลียนแบบและดัดแปลง ซึ่งแม้จะไม่ใช่การสร้างสรรค์ต้นแบบ แต่ก็เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ

7.3 บทบาทของผู้ปกครองในยุค Digital Parenting: การสร้างสมดุลที่ท้าทาย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความหลากหลายในการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง ตั้งแต่การสนับสนุนด้านเทคนิค การควบคุมเวลา ไปจนถึงการกลั่นกรองเนื้อหา อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เน้นการควบคุมเชิงปริมาณ (เวลาการใช้งาน) มากกว่าการส่งเสริมคุณภาพ (การพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์)

การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (2563) ที่ชี้ว่าผู้ปกครองไทยยังขาดความเข้าใจในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแบบองค์รวม โดยมักเน้นเพียงการจำกัดการเข้าถึงมากกว่าการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการเตรียมความพร้อมให้เด็กเผชิญกับความเสี่ยงในโลกดิจิทัล

7.4 ความเสี่ยงที่ซ่อนเร้น: จากผู้สร้างสู่ผู้ถูกกระทำ

แม้ว่าเด็กวัยทวีนจะมีบทบาทเป็นผู้สร้างเนื้อหา แต่ผลการวิจัยพบว่า พวกเขายังคงเผชิญความเสี่ยงหลายประการ โดยเฉพาะการขาดความเข้าใจเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยออนไลน์ (ร้อยละ 66.67 มีความสามารถระดับน้อยในการเข้าถึงสื่ออย่างปลอดภัย)

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับสถิติจากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2565) ที่พบว่าเด็กไทยเผชิญภัยออนไลน์สูง และยืนยันข้อกังวลของ Greenberg (2013) เกี่ยวกับความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของเด็กในโลกออนไลน์

7.5 การพัฒนาทักษะกับผลกระทบเชิงซ้อน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นทั้งผลกระทบเชิงบวก (การพัฒนาทักษะเทคนิค การกล้าแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์) และเชิงลบ (การติดหน้าจอ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผลกระทบต่อสุขภาพจิต) ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะ “Double-edged Sword” ของเทคโนโลยีดิจิทัล

การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด Digital Intelligence (DQ) ของ Yuhyun Park (2016) ที่เน้นว่าการพัฒนาทักษะดิจิทัลต้องครอบคลุมทั้ง 8 มิติอย่างสมดุล ไม่ใช่เพียงการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

8. ข้อจำกัด

การวิจัยนี้มีข้อจำกัด คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ด้วยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัดหลังจากการได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ประกอบกับการวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมเด็กวัยทวีนที่เป็น Heavy User หรือ Influencer ระดับ Macro ตามที่วางแผนไว้เดิม เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างได้

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 พัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเฉพาะวัย ที่คำนึงถึงพัฒนาการทางปัญญาของเด็กวัยทวีน โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม

9.1.2 สร้างแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง ที่สมดุลระหว่างการควบคุมและการสนับสนุน พร้อมเครื่องมือประเมินความเสี่ยงที่ใช้งานง่าย

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 การวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามพัฒนาการของทักษะการรู้เท่าทันสื่อและผลกระทบจากการสร้างเนื้อหา

9.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณขนาดใหญ่ เพื่อสร้างเครื่องมือวัดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทไทยและสามารถเปรียบเทียบผลได้

9.2.3 การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับเด็กวัยทวีน

10. สรุปผล

การวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับการสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของเด็กวัยทวีนได้เผยให้เห็นภาพรวมที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงบทบาทเด็กไทยจากผู้รับสารสู่ผู้สร้างเนื้อหาในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า:

ประการแรก เด็กวัยทวีนมีความสามารถด้านเทคนิคในการใช้เทคโนโลยีและสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ในระดับสูง แต่ยังขาดทักษะการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์ และประเมินสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ประการที่สอง พฤติกรรมการสร้างเนื้อหาของเด็กวัยทวีนมีลักษณะเป็นการเลียนแบบและดัดแปลงจากเนื้อหาที่มีอยู่มากกว่าการสร้างสรรค์ต้นแบบ โดยมีแรงจูงใจหลักคือความต้องการการยอมรับและความสนุกสนาน

ประการที่สาม การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองยังเน้นการควบคุมเชิงปริมาณมากกว่าการส่งเสริมคุณภาพ ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการปกป้องและพัฒนาเด็กในโลกดิจิทัลที่ซับซ้อน

ประการสุดท้าย การสร้างเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบต่อเด็กวัยทวีน จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการส่งเสริมที่สมดุลและคำนึงถึงพัฒนาการตามวัย

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทไทยและพัฒนาการของเด็กวัยทวีน เพื่อให้พวกเขาสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างปลอดภัยและมีคุณภาพ อันจะนำไปสู่การเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จตุพร ลิ้มมั่นจริง. (2565). *จิตวิทยาเด็ก Child Psychology PSY2502(5)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จักรกฤษณ์ สิริริน. (2564). *อายุน้อยร้อยล้าน "YouTuber เด็ก" ตอบโจทย์ Marketing 5.0.* Salika. https://www.salika.co/2021/08/13/kids-youtuber/

ดีป้า. (2561). *The 2018 DQ Impact Study*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *User-generated content: ยุคสื่อของผู้ใช้.* https://positioningmag.com/58244

นิตยา คชภักดี และรวิวรรณ รุ่งไพรวรรณ. (2552). *พัฒนาการเด็กวัยเรียน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บัณฑิต สัตย์เพริศพราย. (2565). แนวทางการผลิตช่องยูทูบสำหรับเด็ก. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, *21*(1), 91-105.

พนิดา สงวนเสรีวานิช. (2546, 2 กันยายน). วัยทวีน "เด็กไทยพันธุ์ใหม่ เสพติดแบรนด์-กินจั๊งฟู้ด-สังคมบนเน็ต". *มติชนรายวัน*, 17.

พัชรี บอนคำ. (2560). *5 องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.* https://www.thaihealth.or.th/?p=229945

พาสนา จุลรัตน์. (2548). *จิตวิทยาการศึกษา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, *8*(1), 54-66.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2546). *Tween Power การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวีน*. แบรนด์เอจบุ๊คส์.

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2563). *ตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลระดับบุคคล เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองประชาธิปไตย*. http://cclickthailand.com/wp-content/uploads/2020/07/ตัวบ่งชี้สสย-ฉบับสมบูรณ์-15-มีนาคม-ดร.อุษา-บิ๊กกิ้นส์.pdf

สมเจตน์ เมฆพายัพ. (2547). *การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น*. พิมพ์ลักษณ์.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *ความฉลาดทางดิจิทัล*. บริษัท วอล์ค ออน คลาวด์ จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. (2550). *การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society*. W. W. Norton.

Greenberg, B. (2013). *8 problems with teens and social media.* HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/8-problems-with-teens-social-media_b_3472816

Hall, C., & Carol, M. (1987). Tween power: Youth's middle tier comes of age. *Marketing and Media Decisions*, 56-62.

Hallaq, T. (2013). *Evaluation online media literacy in higher education: Validity and reliability of the digital online media literacy assessment (DOMLA)* [Unpublished doctoral dissertation]. Idaho State University.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.

Marketingoops. (2020). *ส่องเทรนด์'เด็กไทย' ยุคใหม่ ทำไมถึงมี Youtuber เป็นไอดอล.* https://www.marketingoops.com/reports/trend-career-thai-kid-2563/

Ofcom. (2022). *Children and parents: Media use and attitudes report 2022*. https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022

Park, Y. (2016). *8 digital skills we must teach our children*. World Economic Forum. https://www.weforum.org/agenda/2016/06/8-digital-skills-we-must-teach-our-children

Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. International Universities Press.

Qustodio. (2022). *From alpha to Z: Raising the digital generations. Annual data report 2022*. https://www.qustodio.com/en/from-alpha-to-z-raising-the-digital-generations/

Rideout, V., Peebles, A., Mann, S., & Robb, M. B. (2022). *Common sense census: Media use by tweens and teens, 2021*. Common Sense Media.

Starfish Academy. (2022). *Digital intelligence when the digital world is a necessity in the future*. https://www.starfishlabz.com/blog/336-digital-intelligence

STUFOX. (2022, January 3). 10 ranking of YouTube numbers for children with the most followers in Thailand 2022 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PoUUl1ZE7z8

Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and Company.

การใช้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture เพื่อการส่งเสริมธุรกิจสื่อ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

Using Motion Capture Media Innovation to Promote Media Business in Creative Industries in Thailand

ธนกฤต จึงศิลญธรรม[1,**] และ ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน[2]

Tanakrit Juangsilayatham and Thitinan Boonpap Common

Abstract

Research aims to study Using Motion Capture Media Innovation to Promote Media Business in Creative Industries in Thailand. The objectives of the research are as follows: 1) To examine the value and benefits of Motion Capture media innovation in enhancing media businesses in the Thailand creative industry. 2) To investigate the opportunities and challenges in applying Motion Capture media innovation within the media sector of the creative industry. 3) To study management approaches for the development of Motion Capture media innovation in media businesses within the creative industry.

A qualitative research methodology was employed, including data collection through document analysis and in-depth interviews with experts in Motion Capture media innovation. The participants were divided into two groups: The first group consisted of supervisors with experience in both the use and management of Motion Capture media innovation. The second group included practitioners working as media service providers, producers, and creative content creators with experience in Motion Capture media innovation.

The research findings reveal that Motion Capture media innovation is a highly effective tool that provides significant value and benefits to Thailand's media industry. It can streamline the production process, reduce production costs, and minimize the need for human resources in media production. Most importantly, it presents opportunities for advancing the media industry in Thailand, particularly in fields such as film, animation, and gaming. Moreover, the

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

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

study proposes a management framework for developing Motion Capture media innovation in media businesses, covering four key stages: the initial phase, practical application, research and development, and sustainable operations. These findings offer strategic guidance for future implementation.

Keywords: Media Industry, Media Production, Motion Capture

บทคัทย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture ในการส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าและประโยชน์ของนวัตกรรมสื่อ Motion Capture ในการส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทายของการนำนวัตกรรมสื่อ Motion Capture มาใช้ในธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการ การพัฒนานวัตกรรมสื่อ Motion Capture ของธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมสื่อ Motion Capture แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารระดับ Supervisor ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานและบริหารจัดการนวัตกรรมสื่อ Motion Capture และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านสื่อสร้างสรรค์ ผู้ผลิต และนักสร้างสรรค์สื่อที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมสื่อ Motion Capture เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพต่ออุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย โดยช่วยลดขั้นตอนการผลิต ลดต้นทุน ลดการใช้ทรัพยากรบุคคล และเปิดโอกาสให้กับการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในหลายด้าน เช่น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน และเกม นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนานวัตกรรมสื่อ Motion Capture ใน 4 ระยะ ได้แก่ ระยะเริ่มต้น ระยะใช้งานจริง ระยะศึกษา และระยะดำเนินงานอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมสื่อ การผลิตสื่อ Motion Capture

1. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน ผลงานสร้างสรรค์ (Creative Works) ได้รับการผลิตออกมาในหลากหลายรูปแบบ โดยแต่ละองค์กรในธุรกิจสื่อภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างเลือกใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ และสามารถมอบประสบการณ์การรับชมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในหลายกรณีอาจจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อยกระดับคุณภาพของผลงานให้อยู่ในระดับสูงสุด โดยหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มองค์กรธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ “นวัตกรรมสื่อ Motion Capture”

ดัชกรณ์ ตันเจริญ (2554) ให้คำจำกัดความของ Motion Capture หรือที่มักเรียกโดยย่อว่า “Mocap” ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับตรวจจับการเคลื่อนไหว โดยนำมาใช้ในการสร้างภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชันสามมิติ หรือเกมสามมิติ โดยอาศัยเซนเซอร์ที่ติดตั้งบนร่างกายของนักแสดง เพื่อตรวจจับและแปลงค่าการเคลื่อนไหวเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้ตัวละครสามมิติสามารถแสดงท่าทางได้อย่างนุ่มนวลและสมจริง ช่วยเติมเต็มจินตนาการของผู้สร้างงานสามมิติหรือแอนิเมชันต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน สุพรรณพงศ์ วงษ์ศรีเพ็ง (2554) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) ว่า เป็นเทคนิคหนึ่งในการผสานโลกแห่งความจริงกับโลกเสมือน โดยผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น กล้องวิดีโอ หรืออุปกรณ์แสดงผลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์แสดงผลอื่นตามที่ออกแบบไว้ โดยภาพเสมือนที่แสดงผลนั้นอาจเป็นทั้งภาพนิ่งสามมิติ หรือสื่อที่มีเสียงประกอบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการออกแบบสื่อ

สำหรับบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สุภางค์ ศรีเสริมเกียรติ (2561) ชี้ว่า Motion Capture ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือภาพยนตร์เรื่อง The Lord of the Rings ภาค 2 และ 3 ที่แต่เดิมผู้กำกับปีเตอร์ แจ็คสันไม่ได้ตั้งใจจะใช้เทคโนโลยี Mocap กับตัวละคร “กอลลัม” แต่จากการมีส่วนร่วมของแอนดี้ เซอร์คิส ที่เริ่มต้นจากการพากย์เสียงในภาคแรก กลับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เนื่องจากการแสดงทางสีหน้าและท่าทางของเซอร์คิสมีความสมจริงและโดดเด่นจน แจ็คสันตัดสินใจให้เซอร์คิสรับบทแสดงตัวละครนี้โดยใช้เทคโนโลยี Motion Capture ประกอบการผลิต ทำให้ตัวละครกอลลัมที่แต่เดิมสร้างจากแอนิเมชันกราฟิกอย่างเดียว ถูกเปลี่ยนมาอ้างอิงจากการแสดงจริงของนักแสดงผ่านเทคโนโลยี Mocap ตลอดทั้งเรื่อง

ความสำเร็จของกอลลัมกลายเป็นต้นแบบของการใช้เทคโนโลยี Motion Capture ในงานสร้างสรรค์และถูกต่อยอดสู่ผลงานระดับโลก เช่น Avatar ของเจมส์ แคเมรอน ทั้งสองภาค ซึ่งใช้เทคโนโลยีดังกล่าวร่วมกับการออกแบบตัวละครในจินตนาการ ผลลัพธ์คือการสร้างตัวละครที่เคลื่อนไหวได้อย่างสมจริง ทั้งในแง่ท่าทาง สีหน้า และอารมณ์ จนทำให้ Avatar กลายเป็นภาพยนตร์ภาคต่อที่ทำรายได้สูงที่สุดในโลก ด้วยยอดรวมเกือบ 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้งบประมาณต่อภาคราว 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ผลพวงของความสำเร็จยังต่อยอดไปสู่สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยวที่จำลองโลกในภาพยนตร์ ทำให้เทคโนโลยี Motion Capture เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับสากล

เมื่อพิจารณาถึงบริบทของธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย จะพบว่าเทคโนโลยี Motion Capture ยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีต้นทุนในการลงทุนค่อนข้างสูง ทำให้หลายองค์กรหันมาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการผลิตสื่อแทน อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวก็ก่อให้เกิดข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะในด้านระยะเวลาการผลิต เช่น กรณีภาพยนตร์แอนิเมชัน “ก้านกล้วย” ที่ใช้เวลาผลิตกว่า 2 ปี (อัจฉรา กิจกัญจนาสน์, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับงานของนันท์นภัส สุจิมา (2551) ที่ระบุว่าในโลกแอนิเมชันการเคลื่อนไหวเพียง 1 วินาที จำเป็นต้องใช้ภาพจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมและทักษะเฉพาะด้าน ทำให้กระบวนการผลิตใช้เวลานานกว่าหนึ่งปี ดังนั้น การนำเทคโนโลยี Motion Capture เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตแม้จะมีต้นทุนสูงในระยะแรก แต่สามารถลดระยะเวลาในการผลิต และเพิ่มคุณภาพของผลงานได้อย่างคุ้มค่าในระยะยาว

ปัจจุบัน เทคโนโลยี Motion Capture ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านอุปกรณ์และขั้นตอนการใช้งาน ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีนี้ได้ง่ายขึ้น โดยมีแนวโน้มช่วยลดต้นทุนในการผลิต ทั้งในแง่งบประมาณทรัพยากรบุคคล และระยะเวลาในการผลิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาศักยภาพของเทคโนโลยี Motion Capture ในฐานะนวัตกรรมที่สามารถส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการและการใช้งานนวัตกรรมสื่อ Motion Capture ผ่านมุมมองของผู้มีประสบการณ์จริงทั้งในด้านการผลิต การจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อสนับสนุนกระบวนการสร้างสรรค์ภายในองค์กรธุรกิจสื่อ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าและประโยชน์ของนวัตกรรมสื่อ Motion Capture ในการส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทายของการนำนวัตกรรมสื่อ Motion Capture มาใช้ในธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการ การพัฒนานวัตกรรมสื่อ Motion Capture ของธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การใช้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture เพื่อการส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย มีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวของ ดังตอไปนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรมและการจัดการ

“นวัตกรรม” (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ “การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม” แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยจะเห็นได้จากแนวคิดของนักเศรษฐอุตสาหกรรม เช่น ผลงานของ Joseph Schumpeter ใน The Theory of Economic Development, 1934 โดยจะเน้นไปที่ การสร้างสรรค์การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่ง นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก นวัตกรรมยังหมายถึงความสามารถในการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริงอีกด้วย (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” จะหมายรวมถึงวงจรของการสร้าง (Creation) การผลิต (Production) และการจัดจำหน่ายกระจาย (Distribution) สินค้าและบริการที่ใช้ความสร้างสรรค์ (Creativity) และทุนทางภูมิปัญญา (Intellectual Capital) เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก (Primary Inputs) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์จะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่อยู่บนฐานของความรู้ ซึ่งมีทั้งการผลิตสินค้าที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม และการบริการเชิงปัญญาหรือเชิงศิลปะที่จับต้องไม่ได้ แต่มีเนื้อหาสาระ (Content) ที่สร้างสรรค์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและมุ่งตอบสนองตลาด อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะและหัตถกรรมตามวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ด้านดนตรีคีตศิลป์ ด้านการตีพิมพ์ ด้านทัศนศิลป์ ด้านศิลปะการแสดง ไปจนถึงกลุ่มกิจกรรมที่มุ่งเน้น การบริการและกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีอย่างเข้มข้น เช่น ด้านภาพยนตร์ ด้านโทรทัศน์ และการกระจายเสียงวิทยุ สื่อใหม่ๆ และการออกแบบ ภาคสร้างสรรค์ มีโครงสร้างทางการตลาดที่ยืดหยุ่น และจำแนกแยกได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบรรดาศิลปินอิสระหรือกิจการธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดของโลก สมบัติ กุสุมาวล (2553)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรม Motion Capture

Motion Capture หรือเรียกอีกหนึ่งชื่อคือ Mocap เป็นการเปลี่ยน Action ของมนุษย์แปลงสัญญาณเป็นระบบ Digital Model 3 มิติโดยที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์สริมใด ๆ ทั้งสิ้นอธิบายง่าย ๆ ก็คือไอ้เจ้าเครื่องนี้มันเป็นเครื่องที่ทำให้หุ่นที่สร้างจากคอมพิวเตอร์เคลื่อนไหวได้อย่างเป็นธรรมชาติ และดูเหมือนคนสมจริงมากขึ้น เรียกได้ว่า เครื่อง Mocap นี้ ยังถูกพัฒนาต่อเป็นเครื่องมือที่สามารถตรวจจับการเคลื่อนไหวของใบหน้าคนหรือสัตว์ ได้อีกด้วย ซึ่งเรียกว่า Facial Motion Capture เทคโนโลยีนี้ช่วยลดระยะเวลาการทำงานของกระบวนการผลิตแอนิเมชั่นได้เป็นอย่างมากและยังเรียกได้ว่าเครื่อง Mocap นี้ช่วยเติมเต็มจินตนาการของ

ผู้สร้างงานสามมิติ หรือแอนิเมชั่นต่าง ๆ อย่างหนังฮอลลีวู้ดหลายต่อหลายเรื่อง วีดีโอเกมส์ และรายการโทรทัศน์ ที่ทำให้มีความสมจริงของตัวละครแอนิเมชั่น

นับได้ว่าบุคคลในแวดวงแอนิเมชั่นได้มีการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในของกลุ่มของผู้สร้างหนัง และนักออกแบบเกมส์ ยกตัวอย่างหนังดังจากฮอลลีวู้ด ที่ใช้กระบวนการของ Motion Capture เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแล้วละก็ต้องขอกล่าวถึง Gollum จาก The Lord of the Rings ทั้ง 3 ภาค และ James Cameron ใน AVATA ทั้งสองตัวอย่างนี้ สามารถยืนยันประสิทธิภาพการทำงานของไอ้เจ้า Motion Capture ได้เป็นอย่างดี หนังดังทั้งสองเรื่องนี้สามารถถ่ายทอดกระบวนการทำงานของ Motion Capture ได้กระจ่าง และชัดเจนมากขึ้น

3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตัวละคร

ศิระศักดิ์ ถิระสินางค์กูล (2554) ได้มีการแบ่งรูปแบบการเคลื่อนที่ของตัวละครออกเป็น 2 ลักษณะคือ การเคลื่อนไหวหลัก (Primary Action) และการเคลื่อนไหวรอง (Secondary Action)

โดย Secondary Action เป็นลักษณะการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นรองจากการเคลื่อนไหวหลัก (Primary Action) เพื่อให้ได้การเคลื่อนไหวที่มีความสมบูรณ์และเป็นส่วนที่ใช้แสดงบุคลิกเฉพาะของ ตัวละครนั้น ๆ ได้อีกด้วย เพราะตัวละครแต่ละตัวล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น อาจจะเป็นมนุษย์ต่างดาวที่มีหนวดยาวเหมือนปลาหมึก หรืออีกตัวอาจมีทั้งปีกและหาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะท าให้ Secondary Action ของตัวละครแต่ละตัวแตกต่างกันไปด้วย

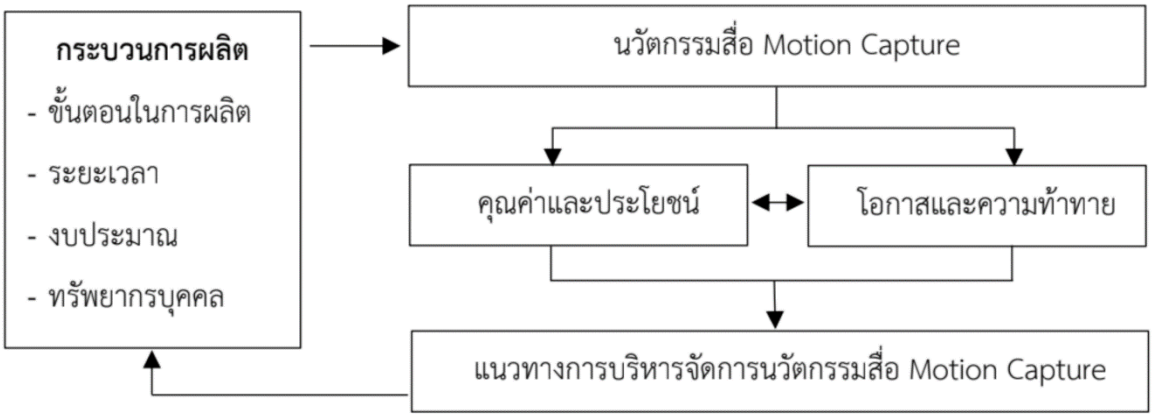
แอนิเมเตอร์จะกำหนดการเคลื่อนไหวต่อเนื่องตาม Thumbnail Sketches ที่ได้ออกแบบไว้ โดยจะขยับตัวละครให้มีท่าทางหลัก (Key Poses) ให้มีความชัดเจนก่อน แล้วค่อยมาทำการปรับแต่ง รายละเอียดของการเคลื่อนไหวรอง นักแอนิเมเตอร์ที่ดีจึงจำเป็นต้องเข้าใจการเคลื่อนไหวแบบต่าง ๆ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ รู้ว่าอะไรเป็นการเคลื่อนไหวหลัก และการเคลื่อนไหวรอง ที่สำคัญระมัดระวัง อย่าให้การเคลื่อนไหวรองนี้ดูโดดเด่นเกินกว่าการเคลื่อนไหวหลัก ให้ทำหน้าที่เป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้งานดูสมบูรณ์เท่านั้น

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราลี บูรณะโสภณ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสนับสนุนการบริหารงานเพื่อพัฒนาองค์กรสื่อสารมวลชน : สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีวัตถประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการการบริหารงาน ปัจจัยสนับสนุน อุปสรรค และผลกระทบที่มีผลต่อการบริหารงานที่จะนำพาปสู่การพัฒนาองค์กรสื่อ โดยผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนบริหารงานได้อย่างราบรื่นนั้น จะประกอบไปด้วย ความสามารถของบุคลากร เทคโนโลยีที่นำมาใช้ และนโยบายการบริหารจัดการ และในส่วนของปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารงานนนั้นจะประกอบไปด้วย ระบบการทำงานของราชการ การจัดสรรค์งบประมาณ และแรงกดดันทางการเมือง และผู้วิจัยยังกล่าวอีกว่า เนื่องจากความไม่มั่นคงในสถานะการณ์การเมืองไทย ทำให้องค์กรสื่อต้องปรับนโยบายการบริหารไปตามการบริหารงานของภาครัฐในแต่ละยุคสมัย และสำหรับเนื้อหารายการก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับนโยบาลของภาครัฐเช่นเดียวกัน

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง “การใช้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture เพื่อการส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาคุณค่าและประโยชน์ ตลอดจนโอกาสและความท้าทายของการนำนวัตกรรมสื่อ Motion Capture มาใช้ในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย โดยพิจารณาผ่านปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต ได้แก่ ระยะเวลา งบประมาณ และทรัพยากรบุคคล เพื่อวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการและพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจสื่อสร้างสรรค์ของไทย ทั้งนี้ งานวิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ในตารางต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล หน่วยศึกษา การเลือกหน่วยศึกษา

5.1.1 กลุ่มผู้บริหารระดับ Supervisor ที่มีประสบการณ์การใช้งานและบริหารจัดการ ด้านนวัตกรรมสื่อ Motion Capture อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป ประมาณ 3-5 คน

5.1.2 กลุ่มผู้ปฏิบัติการในส่วนของผู้ให้บริการงานสร้างสรรค์สื่อ ผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อ (Creative Services Providers & Content Creator) ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านนวัตกรรมสื่อ Motion Capture อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป ประมาณ 3-5 คน

5.2 เครื่องมือ

5.2.1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research)

เป็นกระบวนการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารทางราชการ เอกสารจากหน่วยงานภาคเอกชน รวมถึงข้อมูลสถิติจากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ทั้งนี้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความหมาย องค์ประกอบ และความสำคัญของนวัตกรรมสื่อ Motion Capture ในการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนานวัตกรรมสื่อ Motion Capture ภายในบริบทของธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

5.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้งานและการบริหารจัดการนวัตกรรมสื่อ Motion Capture มาอย่างน้อย 2 ปี โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจะอิงตามเกณฑ์การจัดกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามแนวทางของ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) จำนวนประมาณ 6–10 คน

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการร่างคำถามสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูล และจัดส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ตลอดจนความชัดเจนของเนื้อหา เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ดังนี้ 1) ตรวจสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) ติดต่อเพื่อนัดหมาย และยืนยันการให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และการเข้าสัมภาษณ์ในสถานประกอบการจริง 3) เตรียมความพร้อมด้านสถานที่และอุปกรณ์ สำหรับการเก็บข้อมูล รวมถึงการขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกภาพและเสียง เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลัง 4) ดำเนินการเก็บข้อมูลตามบริบทของผู้ให้ข้อมูล โดยครอบคลุมทั้งมุมมองด้านการบริหารจัดการ และมุมมองในเชิงปฏิบัติงาน 5) ขออนุญาตบันทึกข้อมูลกระบวนการทำงานในสถานที่จริง เช่น รูปแบบการดำเนินงาน หรือขั้นตอนการใช้เทคโนโลยี เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์อย่างมีมิติและความสมบูรณ์

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

5.5.1 นำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้ามาวิเคราะห์และสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการใช้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture ในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย รวมถึงวิเคราะห์ขั้นตอนการนำนวัตกรรมดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในองค์กร ขั้นตอนการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนวิเคราะห์เชิงลึกถึงลักษณะการเคลื่อนไหวของการแสดงผ่านระบบ Motion Capture ในงานสร้างสรรค์

5.5.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ถึงการใช้งานจริงของผู้สร้างสรรค์ผลงาน ตั้งแต่กระบวนการผลิตสื่อในรูปแบบทั่วไป ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยี Motion Capture ทั้งก่อนและหลังการใช้งาน รูปแบบขององค์กรที่เปิดรับนวัตกรรม Motion Capture เข้ามามี

บทบาทในกระบวนการผลิต การสนับสนุนขององค์กรที่เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ ตลอดจนสรุปถึงประเด็นว่าเทคโนโลยี Motion Capture สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิต และลดการใช้ทรัพยากรได้จริงหรือไม่ อีกทั้งวิเคราะห์วิสัยทัศน์และแนวโน้มในการพัฒนานวัตกรรม Motion Capture ภายในองค์กรว่ามีศักยภาพต่อการต่อยอดในอนาคตอย่างไร

6. ผลการวิจัย

6.1.1 การบริหารจัดการนวัตกรรมสื่อ Motion Capture

จากการศึกษาการใช้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture เพื่อส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมสื่อ Motion Capture ในระดับผู้บริหารที่มีประสบการณ์ทั้งการใช้งานและบริหารจัดการ พบว่าสามารถแบ่งกระบวนการบริหารจัดการนวัตกรรมดังกล่าวออกเป็น 3 ระยะหลัก ดังนี้

ระยะที่ 1: การศึกษานวัตกรรมสื่อ Motion Capture ในระยะเริ่มต้นนี้ ผู้บริหารต้องทำการศึกษาหาความรู้และประเมินคุณค่าของอุปกรณ์ Motion Capture อย่างรอบด้าน ทั้งในแง่ของคุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบการทำงาน และต้นทุนในการจัดซื้อ รวมถึงวิเคราะห์ทิศทางตลาดอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย เพื่อประเมินแนวโน้มการตอบรับเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างรอบคอบ โดยการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และให้อุปกรณ์ที่จัดซื้อสามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการขององค์กรได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ระยะที่ 2: การวางแผนการใช้งานและพัฒนาบุคลากร ระยะนี้ถือเป็นความท้าทายสำหรับผู้บริหารเป็นอย่างมาก จากข้อมูลที่รวบรวมพบว่าผู้บริหารทุกท่านจำเป็นต้องริเริ่มการวางแผนพัฒนาความรู้ให้กับบุคลากรภายในองค์กรอย่างรอบคอบ โดยเริ่มจากการแนะนำอุปกรณ์ Motion Capture การสาธิตวิธีการใช้งาน และการจัดทำบทเรียนอย่างง่าย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ พร้อมทั้งตระหนักถึงประโยชน์และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการนำเทคโนโลยีไปใช้ นอกจากนี้ การให้เวลาเพียงพอในการเรียนรู้และทดลองใช้งานจริง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี Motion Capture ในระยะยาว

ระยะที่ 3: การพัฒนาและส่งเสริมในระดับอุตสาหกรรม ระยะสุดท้ายเป็นมุมมองเชิงกลยุทธ์ระยะยาว โดยผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์จะพิจารณาโอกาสในการขยายศักยภาพขององค์กรเกินกว่าการใช้งานภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว องค์ประกอบสำคัญคือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เช่น รูปแบบการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แนวทางส่งเสริมจากภาครัฐ รวมถึงการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ซึ่งต้องไม่ละเลย เนื่องจากราคาของเทคโนโลยี Motion Capture ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรขนาดเล็กสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีนี้ได้ง่ายขึ้น เมื่อองค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีต้นทุนบุคลากรและอุปกรณ์ใกล้เคียงกัน การรักษามาตรฐานการผลิตและการพัฒนารูปแบบการทำงานเพื่อสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขัน

6.1.2 ด้านการปฏิบัติงานร่วมกับนวัตกรรมสื่อ Motion Capture

จากการศึกษาการใช้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture เพื่อส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญระดับผู้ปฏิบัติการในกลุ่มผู้ให้บริการงานสร้างสรรค์สื่อ ผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์สื่อ ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งผลการศึกษานี้ออกเป็น 3 ระยะหลัก ดังนี้

ระยะที่ 1: การเริ่มต้นเรียนรู้อุปกรณ์ Motion Capture ในระยะนี้ องค์กรต่าง ๆ จะจัดหาอุปกรณ์ Motion Capture เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการผลิตสื่อในอุตสาหกรรม โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ด้านมัลติมีเดียและแอนิเมชันตั้งแต่ระดับอุดมศึกษา และสามารถใช้งานอุปกรณ์ Motion Capture ได้อย่างราบรื่น อุปกรณ์ Motion Capture สามารถบันทึกการเคลื่อนไหวของร่างกายได้ประมาณ 70% โดยเฉพาะท่าทางหลัก เช่น การเดิน การวิ่ง การนั่ง การยืน รวมถึงการแสดงสีหน้าอารมณ์ ส่วนที่เหลือ 30% จะเป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่แอนิเมเตอร์จะคอยตรวจสอบและปรับแก้ เช่น การเคลื่อนไหวของปลายนิ้ว และความลื่นไหลของการแสดงผล นอกจากนี้ ระบบ Motion Capture รุ่นปัจจุบันยังมีความสามารถในการแสดงผลแบบเรียลไทม์ (Realtime) ที่ช่วยลดขั้นตอนการทำงานลงอย่างมาก

ระยะที่ 2: การพัฒนาทักษะและการจัดการปัญหา ในระยะนี้ องค์กรขนาดเล็กจะเน้นการพัฒนาทักษะด้านการออกแบบท่าทาง การสังเกตและถ่ายทอดการเคลื่อนไหวของมนุษย์อย่างแม่นยำ รวมถึงการตัดต่อและประมวลผลข้อมูล Motion Capture ในซอฟต์แวร์ต่าง ๆ อย่างคล่องแคล่ว ส่วนองค์กรขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรบุคคล สามารถแบ่งหน้าที่และจัดตั้งหน่วยงานย่อยเพื่อรองรับงาน Motion Capture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคืออุปกรณ์ Motion Capture ส่วนใหญ่ผลิตจากต่างประเทศ เมื่อเกิดปัญหา ผู้ใช้งานต้องติดต่อผู้ผลิตจากต่างประเทศซึ่งอาจใช้เวลารอนาน เนื่องจากความแตกต่างของช่วงเวลาทำงานและระยะเวลาการทดสอบการใช้งาน ดังนั้นการวางแผนล่วงหน้าเพื่อทดสอบอุปกรณ์และรับทราบปัญหาก่อนนำมาใช้จริงจึงเป็นแนวทางสำคัญที่ควรปฏิบัติ

ระยะที่ 3: ความท้าทายและการส่งเสริมการใช้งานในองค์กร การนำ Motion Capture มาใช้ในองค์กรมิได้หมายถึงเพียงการจัดหาอุปกรณ์และฝึกอบรมบุคลากรเท่านั้น แต่ยังเผชิญกับความท้าทายทั้งในด้านเทคนิคและทรัพยากรบุคคล ผู้บริหารจึงต้องมีวิสัยทัศน์รอบด้านเพื่อวางแผนผลักดันและส่งเสริมนวัตกรรมนี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หนึ่งในความท้าทายหลัก คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคลากร โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี Motion Capture ซึ่งอาจมีความลังเล ไม่มั่นใจ หรือมองว่าเป็นเครื่องมือที่ซับซ้อนและต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทาง อีกประเด็นสำคัญคือความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น งบประมาณการบำรุงรักษา และการเข้าถึงข้อมูลหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งมักเป็นข้อจำกัดสำหรับองค์กรขนาดเล็ก

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาครัฐ เป็นแนวทางสำคัญในอนาคต โดยการแบ่งปันทรัพยากร เช่น การใช้อุปกรณ์ร่วมกัน การฝึกอบรมข้ามองค์กร และการพัฒนาหลักสูตรร่วมในระดับอุดมศึกษาจะช่วยเพิ่มศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้านการส่งเสริมระดับนโยบาย ควรจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม Motion Capture ภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนการผลิตอุปกรณ์ที่มีราคาประหยัดและ

เหมาะสมกับบริบทไทย ลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ และภาครัฐควรสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาทั่วประเทศเข้าถึงเทคโนโลยีนี้อย่างทั่วถึง เพื่อผลิตบุคลากรที่มีทักษะตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมในอนาคต

7. การอภิปรายผล

7.1 ด้านคุณค่าและประโยชน์ของนวัตกรรมสื่อ Motion Capture ในการส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมสื่อ Motion Capture มีบทบาทสำคัญในการเสริมศักยภาพธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการผลิตสื่อคุณภาพสูง การลดต้นทุนในระยะยาว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับภูมิภาคและนานาชาติ ด้านคุณภาพการผลิตนั้น Motion Capture สามารถบันทึกการเคลื่อนไหวของมนุษย์ได้อย่างแม่นยำและแปลงเป็นตัวละครดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กระบวนการผลิตสื่อ ทั้งในรูปแบบแอนิเมชัน เกม และการถ่ายทอดสดแบบเสมือนจริง มีความเป็นมืออาชีพและรวดเร็วยิ่งขึ้น นับเป็นหัวใจสำคัญของนวัตกรรมที่ช่วยลดขั้นตอนการทำงานในกระบวนการผลิต

ในด้านการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อ การนำนวัตกรรม Motion Capture มาใช้ช่วยเพิ่มมูลค่าของผลงานโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการสื่อโฆษณา แอนิเมชัน และดิจิทัลอาร์ต ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ดังนั้น Motion Capture จึงไม่ใช่เพียงแค่อุปกรณ์เทคนิค แต่เป็นเครื่องมือสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเดิม และยกระดับธุรกิจสื่อไทยให้สอดรับกับโลกสมัยใหม่

7.2 ด้านโอกาสและความท้าทายของการนำนวัตกรรมสื่อ Motion Capture มาใช้ในธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากข้อมูลกลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานพบว่า โอกาสสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อคือการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ผ่านการใช้นวัตกรรม Motion Capture โดยผู้ให้บริการในภาคธุรกิจสื่อให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การมีเครื่องมือ Motion Capture ช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้ปฏิบัติงานทดลองและปรับเปลี่ยนวิธีการเล่าเรื่องในรูปแบบใหม่ ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์

โอกาสด้านการศึกษาก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ปัจจุบันสถาบันการศึกษาของรัฐหลายแห่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ Motion Capture โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา เช่น คณะนิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการแรงงานทักษะเฉพาะทางในอนาคต แนวโน้มนี้ยังสนับสนุนการพัฒนาระบบการทำงานและสร้างฐานนวัตกรรมสื่อในประเทศไทยที่จะส่งผลระยะยาวต่อคุณภาพแรงงาน ความหลากหลายของผลงาน และขีดความสามารถการผลิต

สำหรับความท้าทายนั้น Motion Capture เป็นนวัตกรรมที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของมนุษย์ ดังนั้นองค์กรและบุคลากรจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวอย่างสม่ำเสมอ การใช้ Motion Capture จึงไม่ใช่เพียงการเรียนรู้ครั้งเดียว แต่ต้องมีการติดตามพัฒนาและปรับ

รูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีอื่น ๆ รวมถึงต้องเข้าใจแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

7.3 ด้านแนวทางในการบริหารจัดการ การพัฒนานวัตกรรมสื่อ Motion Capture ของธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

7.3.1 ระยะเริ่มต้นเรียนรู้การใช้งาน ผู้บริหารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเหมาะสมและศักยภาพองค์กรในการสนับสนุน Motion Capture ในรูปแบบต่าง ๆ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนและความพร้อมของบุคลากรที่มีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน การให้คำแนะนำและเวลาสำหรับการทดลองใช้งานอย่างเหมาะสม รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ถือเป็นประเด็นละเอียดอ่อนที่ต้องจัดการอย่างรอบคอบ ขณะเดียวกัน ผู้ปฏิบัติงานควรเปิดรับเทคโนโลยีและติดตามแนวโน้มตลาดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มที่

7.3.2 ระยะใช้งานจริงและประเมินผล ระยะนี้ถือเป็นช่วงสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของการใช้งาน Motion Capture องค์กรควรติดตามผลการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของการใช้อุปกรณ์ ความเข้าใจในขั้นตอนการทำงาน และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อประเมินว่าการลงทุนตอบโจทย์ความต้องการหรือไม่

7.3.3 ระยะศึกษาและวางแนวทางการแก้ไข การวางแผนและกำหนดนโยบายจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานที่พบเจอปัญหาและอุปสรรคระหว่างการใช้งาน ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้การกำหนดแนวทางแก้ไขมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง

7.3.4 ระยะการทำงานอย่างยั่งยืน ระยะนี้เป็นการรวบรวมประสบการณ์และข้อมูลตั้งแต่การเริ่มต้นใช้งานจนถึงการวางแนวทางแก้ไข เพื่อวิเคราะห์และกำหนดนโยบายในอนาคต โดยการตัดสินใจต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อสร้างระบบการทำงานที่สามารถคงอยู่และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี บุคลากร หรือสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมแนวทางการวางนโยบายอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับการศึกษาของ ปราลี บูรณะโสภณ (2551) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสนับสนุนการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความสามารถของบุคลากร เทคโนโลยีที่นำมาใช้ และนโยบายการบริหารจัดการ

8. ข้อจำกัด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ปฏิบัติงานภายในองค์กรเอกชนเป็นหลัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังอย่างสูงในการตั้งคำถาม เนื่องจากบางคำถามอาจเข้าข่ายเป็นการละเมิดความลับหรือข้อมูลภายในองค์กร ผู้วิจัยจึงได้มีการชี้แจงและเน้นย้ำถึงความสำคัญของการรักษาความลับ และการเปิดเผยข้อมูลต้องเป็นไปตามนโยบายความเป็นส่วนตัวของแต่ละองค์กรอย่างเคร่งครัด

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการเก็บรวบรวมความคิดเห็นสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้ปฏิบัติงานเป็นหลัก ผลการวิจัยที่ได้จึงมุ่งเน้นไปที่การวางแผนนโยบายและขั้นตอนการผลิตสื่อเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอแนะนำให้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มนักแสดงที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่หรือใช้อุปกรณ์ Motion Capture ด้วย เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบการแสดงท่าทาง ซึ่งอาจแตกต่างจากการแสดงในรูปแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจากกลุ่มนักแสดงดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้พัฒนานวัตกรรมสื่อ Motion Capture ให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยต่อไป

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนในอุตสาหกรรมสื่อที่มีการปฏิบัติงานร่วมกับนวัตกรรมสื่อ Motion Capture ในรูปแบบการทำงานของเทคโนโลยีปัจจุบัน ซึ่งใช้ระบบ Gyroscope ในการบันทึกการเคลื่อนไหวผ่านเซ็นเซอร์ และตรวจจับทิศทางการเอียงของร่างกายนักแสดง นวัตกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของกระบวนการผลิตในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการทำงานของนวัตกรรม Motion Capture ที่เป็นปัจจุบันให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยนั้นมีประโยชน์อย่างแท้จริงต่อผู้ที่กำลังศึกษาและเริ่มต้นเรียนรู้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture ต่อไป

10. สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องการใช้นวัตกรรมสื่อ Motion Capture เพื่อส่งเสริมธุรกิจสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมสื่อ Motion Capture เป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญ และสามารถสร้างคุณค่าอย่างชัดเจนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย ด้วยความสามารถในการลดขั้นตอนการผลิตสื่อในกระบวนการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิตและการใช้ทรัพยากรบุคคลในกระบวนการผลิตสื่อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็กในภาคธุรกิจสื่อ

นอกจากนี้ นวัตกรรมสื่อ Motion Capture ยังช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกม และการถ่ายทอดสดเสมือนจริง ที่ต้องการความละเอียดสูงในการแสดงการเคลื่อนไหวของตัวละครดิจิทัล โดยเทคโนโลยีนี้ช่วยยกระดับมาตรฐานการผลิตให้มีความเป็นมืออาชีพและมีคุณภาพสูงขึ้น ตลอดจนเปิดโอกาสให้ธุรกิจสื่อสามารถแข่งขันในตลาดทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติได้ดียิ่งขึ้น

ในแง่ของการบริหารจัดการและการพัฒนา นวัตกรรมสื่อ Motion Capture ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ครอบคลุมใน 4 ระยะ ได้แก่ ระยะเริ่มต้นการเรียนรู้และศึกษาความเหมาะสมของเทคโนโลยีภายในองค์กร ระยะการใช้งานจริงและประเมินผลการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต ระยะการศึกษาและวางแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานจริง และระยะการทำงานอย่างยั่งยืนที่เน้นการสร้างระบบและนโยบายที่รองรับการพัฒนาต่อเนื่อง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี บุคลากร หรือสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมก็ตาม

ทั้งนี้ การบริหารจัดการในแต่ละระยะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทั้งผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร เพื่อให้การนำนวัตกรรมสื่อ Motion Capture มาใช้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการพัฒนาทักษะและการปรับเปลี่ยนวิธีคิดของบุคลากร เพื่อให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน ภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างเครือข่ายและระบบสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ อันจะช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยก้าวหน้าสู่การเป็นศูนย์กลางนวัตกรรมในระดับภูมิภาคต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ของสหราชอาณาจักร.* https://www.ryt9.com/s/expd/749384

จรูญ วงศ์สายัณห์. (2520). *นวกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา.* โรงพิมพ์คุรุสภา

จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร. (2559). *เอกสารประกอบการสอนวิชานวัตกรรมการจัดการ.* สถาบันรัชต์ภาคย์.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2521). *หลักการทฤษฎีเทคโนโลยีและนวักรรมทางการศึกษา.* ประสานการพิมพ์.

ดัชกรณ์ ตันเจริญ. (2554). เทคโนโลยีการตรวจจับการเคลื่อนไหว และการประยุกต์ใช้งาน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 3*(11), 113-122.

ธนพล ก่อฐานะ. (2555). *Innovative Management นวัตกรรมการจัดการ.* https://www.gotoknow.org/posts/506666

ธนิน ดำรงผาติ. (2565). *Mocap-motion capture จับการเคลื่อนไหวครบเซ็ต ร่างกาย, มือและใบหน้า.* https://www.dfine3d.com/motion/

นันท์ภัส สุจิมา. (2551). คอมพิวเตอร์กราฟิกส์ในงาน ภาพยนต์โดยเทคนิค Motion capture. *วารสาร FEU Academic Review,* 41-44.

บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย”. (2550). ความหมายของอุตสาหกรรม. ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2550 เวลา 7.00-7.30 น.

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร.* สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

ศิระศักดิ์ ถิระสินางค์กูล. (2554). *พื้นฐานก้าวกระโดดเพื่อเป็น ANIMATOR มือโปร.* วิตตี้กรุ๊ป.

สมบัติ กุสุมาวล. (2553). อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries). *นิตยสาร For Quality People, 17.*

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2562). *นวัตกรรมคืออะไร.*

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2562 สาขางานฝีมือและหัตถกรรม.*

สุพรรณพงศ์ วงษ์ศรีเพ็ง. (2555). *การประยุกต์ใช้เทคนิคความจริงเสริมเพื่อใช้ในการสอนเรื่องพยัญชนะภาษาไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สุภางค์ ศรีเสริมเกียรติ. (2557). POWER OF MOTION CAPTURE พลังชีวิตของ CG. *นิตยสาร Starpics, 84.*

องค์การสะพานปลา. (2563). *การกำหนดนโยบายการกำกับดูแลที่ดีด้าน การบริหารจัดการนวัตกรรม (Innovation Management).*

อรรคเดช โสสองชั้น. (2563). *ความหมายของนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีทางการศึกษา.* https://bsci2.com

อัจฉรา กิจกัญจนาสน์. (2551). *“กันตนา” ปลุกกระแสแอนิเมชั่นไทย ส่ง “ก้านกล้วย” โกอินเตอร์ฯ.* https://m.mgronline.com/smes/detail/9510000131881.

Hi! Japan. (2565). *ทำไมประเทศญี่ปุ่นถึงสามารถแข่งขันกับประเทศมหาอำนาจด้าน Soft Power อย่างเกาหลีใต้ได้ ?.* https://www.blockdit.com/posts/6259c5c98c7035c9b4a0df78

ภาษาอังกฤษ

Adair, J. E. (1996). *Effective innovation: How to stay ahead of the competition*. Pan Books.

BBC. (2023). From the movie world to the medical world! Avatar’s motion capture technology leads to new treatment methods. https://www.majorcineplex.com/news/motion-capture-movie-to-medical

I Measure U. *Sports motion capture*. https://imeasureu.com/knowledge/sports-motion-capture/

Osborn, A. F. (1963). *Creative imagination* (3rd ed.). Charles Scridners Sons.

Rokoko. (2022). How motion capture works in game development. https://www.rokoko.com/insights/motion-capture-in-video-games

การศึกษาแนวทางการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ (Auto-generated Captioning) ในสื่อออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

A Study of Guidelines for Providing Auto-Generated Captioning Services in Online Media for Accessibility of Persons with Hearing or Communication Disabilities

ประคุณ รุ่งธนวิชญ์[1,**] และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]

Prakoon Roongthanawitch and Adchara Panthanuwong

Abstract

This study aims to examine the evaluation criteria for providing auto-generated captioning services for videos on online media, to improve information accessibility for persons with hearing or communication disabilities. It also proposes guidelines for developing auto-generated captioning services, which help make information more accessible to these individuals. However, there are still limitations concerning the accuracy of the generated captions.

The researcher conducted in-depth interviews with six experts from various fields, including captioning specialists and individuals involved in promoting the rights of persons with disabilities to access and benefit from technology. The study focused on analyzing the default auto-generated captions on YouTube.

The findings identified four key principles for providing captioning services: Accuracy, Responsibility, Consistency, and Clarity. Recommendations were made for developing policies and evaluation standards for auto-generated captioning services on online platforms, considering technical, social, and legal dimensions to create practical standards that maximize user benefits. Further research should focus on natural language processing and the specific characteristics of the Thai language that affect system accuracy.

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: prakoon2564@gmail.com

Keywords: Captioning Service Provision, Persons with Hearing or Communication Disabilities, Auto-generated Captioning, Accessibility and Use of Technology

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกณฑ์วัดผลการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ (Auto-generated Captioning) ของวิดีโอบนสื่อออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ โดยที่บริการคำบรรยายแทนเสียงดังกล่าว ช่วยให้คนพิการได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในด้านความถูกต้องของคำบรรยายที่สร้างขึ้น

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน จากความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ คือ ด้านคำบรรยายแทนเสียง และผู้มีบทบาท ประสบการณ์ และเกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมสิทธิในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของคนพิการ เพื่อศึกษาเกณฑ์การวิเคราะห์การจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงตามค่าเริ่มต้นคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติบนยูทูบ (YouTube)

การศึกษาพบว่าแนวทางการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียง 4 หลัก คือ ความถูกต้อง (Accuracy) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความคงเส้นคงวา (Consistency) และความชัดเจน (Clarity) รวมทั้งได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนานโยบายเกณฑ์การประเมินบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดมาตรฐานที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้งาน และการศึกษาต่อยอดที่ควรมุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงลึกด้านการประมวลผลภาษาธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของภาษาไทยที่มีผลต่อความแม่นยำของระบบ

คำสำคัญ: การจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียง คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย คำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้คน ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2565) พบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อออนไลน์เฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 33 นาที ซึ่งมากกว่าการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 53 นาทีต่อวัน การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบริการคำบรรยายแทนเสียงในสื่อออนไลน์สำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ซึ่งการเข้าถึงเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบเสียงยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ (ตรี บุญเจือ, 2558) จากฐานข้อมูลทะเบียนกลางคนพิการ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 พบว่า มีคนพิการที่มีบัตรประจำตัวคนพิการจำนวน 2,183,516 คน โดยเป็นคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย จำนวน 402,841 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.45 ของคนพิการทั้งหมด (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2566)

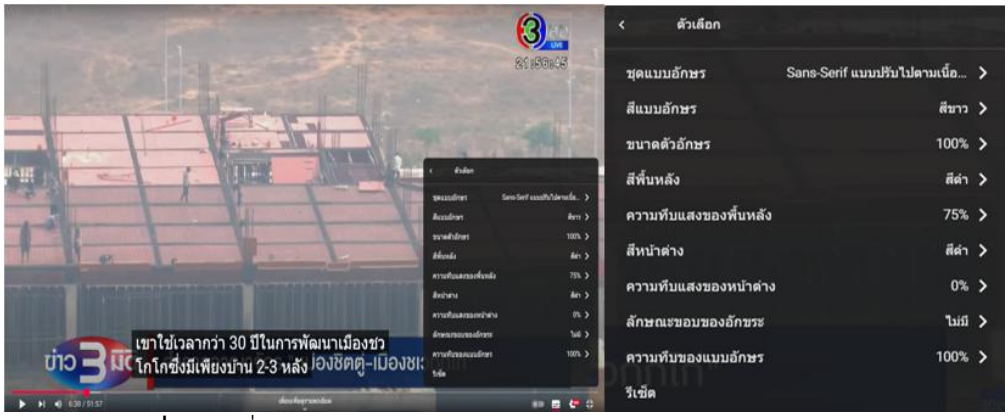
คำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption) เป็นบริการที่ช่วยแปลงเสียงทั้งหมดที่ปรากฏในสื่อให้อยู่ในรูปแบบของข้อความที่แสดงบนหน้าจอ ครอบคลุมทั้งบทสนทนา เสียงประกอบฉาก เสียงดนตรี และเสียงอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเนื้อหา โดยคำบรรยายแทนเสียงแตกต่างจากคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) ที่มักจะแสดงเฉพาะบทสนทนาเท่านั้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ, 2564) ซึ่งจำเป็นต่อคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงในเนื้อหารายการเหล่านั้น

เทคโนโลยีการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีการรู้จำเสียง (Speech Recognition) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในการแปลงเสียงพูดเป็นข้อความที่แสดงควบคู่กับวิดีโอออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแพลตฟอร์มสื่อขนาดใหญ่ อาทิ ยูทูบ (YouTube) ช่วยให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ระบบดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในด้านความถูกต้องของคำบรรยายที่สร้าง (Transkriptor, 2024)

Transkriptor (2024) ชี้ให้เห็นถึงปัญหาความถูกต้องของคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ ซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การจัดทำคำบรรยายแทนเสียงที่ถูกต้องและเหมาะสมยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสิทธิความเท่าเทียมสำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพชีวิตและการมีส่วนร่วมในสังคมอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับแนวคิดขององค์กร Inclusion London ที่เห็นว่า ข้อมูลที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ การจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือช่วยเหลือทางเทคนิคอย่างเพียงพอ เป็นการแก้ไขอุปสรรคที่ไม่เพียงส่งเสริมศักยภาพคนพิการ แต่ยังสร้างสังคมที่อยู่รวมกันและเท่าเทียมสำหรับทุกคน (Inclusive Society)

ในขณะที่ ประเด็นเรื่องความถูกต้องนี้ Pablo Romero-Fresco และ Nazaret Fresno (Fresno, 2024) พบว่าคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติที่ถูกวิเคราะห์มีข้อผิดพลาดทั่วไปบางประการที่เกิดจาก

ซอฟต์แวร์การสร้างคำบรรยายอัตโนมัติ ซึ่งรวมถึงการขาดหรือการวางจุดและเครื่องหมายคำพูดไม่ถูกต้อง การสะกดชื่อเฉพาะ (โดยเฉพาะชื่อและสถานที่) ผิด การสะกดคำผสมผิด และข้อผิดพลาดเกี่ยวกับกาล (Tense) ทั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างการจัดทำคำบรรยายโดยมนุษย์ว่า มีความถูกต้องเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 97-99.4 ในขณะที่การทำแบบอัตโนมัติมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 96.3



ภาพที่ 1 ค่าเริ่มต้นคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติบนยูทูบ (YouTube)
แหล่งที่มา: 3PlusNews (2568)

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกณฑ์วัดผลการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติของวิดีโอบนสื่อออนไลน์ยูทูบ (YouTube) และจัดทำข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเกณฑ์วัดผลการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติของวิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ยูทูบ (YouTube) เพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

2.2 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ และทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยมุ่งเน้นการใช้การสื่อสารเพื่อเป้าหมายการพัฒนา การใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดการสร้าง ปรับเปลี่ยน รักษาความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล เพื่อเป็นไปในทิศทางที่มุ่งหวัง อันนำไปสู่การพัฒนาคน ชุมชน และ

สังคม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารทำหน้าที่ในการพัฒนาดังกล่าว

ทฤษฎีของ Schramm (1954) ที่ชี้ว่าการสื่อสารคือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs) การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่มบุคคล โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) 2) สาร (Message) 3) สื่อ (Channel) และ 4) ผู้รับสาร (Receiver) ยังหมายรวมไปถึงปฏิกิริยาที่มีต่อกันระหว่างผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย อันจะเป็นตัวนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจร่วมกันในเรื่องของความหมาย (Meaning)

ในขณะเดียวกัน Gerbner, Gross, Morgan, and Signorielli (1986) เสนอเรื่อง Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process ซึ่งเน้นไปที่ปฏิกิริยาที่มีต่อกัน ในลักษณะของอิทธิพลของสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อมนุษย์และสังคมระยะยาว โดยสื่อโทรทัศน์มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ ทั้งในแง่ของความจำเป็นและการเกิดขึ้น สื่อโทรทัศน์มีส่วนสร้างให้สังคมคิดไปในทางใดทางหนึ่งร่วมกัน โดยสื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการสร้างสังคมที่ประชาชนส่วนมากให้มีพฤติกรรมและบทบาทเดียวกันโดยตั้งเป็นทฤษฎีการเพาะหว่าน (Cultivation Theory) โดยสามารถวิเคราะห์และเชื่อมโยงประเด็นได้ว่า หากสื่อนำเสนอสิ่งที่ดี สังคมก็จะดีเช่นกัน

ในบริบทการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารเป็นคนพิการ การสื่อสารมีบทบาทในการพัฒนาคนพิการ เพราะเป็นเครื่องมือพัฒนาทักษะของคนพิการ เพื่อให้คนพิการสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเองด้วยการพัฒนาการศึกษาของคนพิการ โดยเป็นการพัฒนาสื่อด้านการเรียนการสอนสำหรับคนพิการ ให้มีมาตรฐานและรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความพิการ โดยเปิดโอกาสให้คนพิการสามารถเข้าถึงได้ และการขยายโอกาสการเรียนรู้ของคนพิการ โดยให้คนพิการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2558)

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) เป็นกลุ่มทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน เนื่องจากอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสาร S-M-C-R ที่มุ่งอธิบายเกี่ยวกับ C หรือ Channel ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่น โดยกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) ได้อธิบายว่า Roger Silverstone ได้สรุปสถานภาพและความสำคัญของเทคโนโลยีต่อชีวิตมนุษย์ด้านต่าง ๆ ทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็น และทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะส่งผลต่อกระบวนการด้านข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีดังกล่าว เชื่อมโยงมายังทฤษฎีการสื่อสารของ Marshall McLuhan ที่ได้วางรากฐานความเข้าใจใหม่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารกับวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์ ไว้ในการศึกษาเชิงลึกในงานเขียนหลักอย่าง Inside the Five Sense Sensorium (2005) นำเสนอมุมมองเรื่องการขยายตัวของประสาทสัมผัสมนุษย์ (Human Senses) ผ่านเทคโนโลยีสื่อ วิเคราะห์ประเด็นการเข้าถึงสื่ออย่างเท่าเทียมในบริบทสังคมสมัยใหม่ ตรงกับ

ปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อ ที่หากไม่เท่าเทียมก็จะสร้างช่องว่างดิจิทัล รวมถึงการนำเสนอเรื่อง เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก (Assistive Technologies) จากแนวคิด “การขยายผัสสะ” (The Extensions of Human Senses) นำเสนอแนวคิดต่อนวัตกรรม ซึ่งไม่เพียงชดเชยความบกพร่องทางกายภาพ แต่ขยายศักยภาพการรับรู้ของมนุษย์ไปสู่มิติใหม่ตามแนวทางที่ McLuhan ทำนายไว้เกี่ยวกับการขยายขีดความสามารถมนุษย์ผ่านสื่อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด และทฤษฎีทางปรัชญาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ต่างมีแนวคิดที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับสื่อมีอิทธิพลต่อคนในด้านต่าง ๆ โดยเทคโนโลยีการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการที่คนใดคนหนึ่งมีเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเข้าถึงสื่อได้ ก็จะถือได้ว่า สำหรับคนพิการก็เช่นเดียวกัน การมีข้อจำกัดด้านการสื่อสาร การไม่สามารถได้ยินเสียงทางสื่อออนไลน์ เป็นข้อจำกัดที่ส่งผลถึงศักยภาพของคนพิการ ดังนั้น การพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลดข้อจำกัดดังกล่าว จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพแก่คนพิการให้มีสมรรถภาพการคิดที่เพิ่มขึ้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับคนพิการ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ออกประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่อง ประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2565 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2565 เล่ม 139 ตอนพิเศษ 251 ง กำหนดประเภทความพิการไว้ 7 ประเภท โดยมีหลักเกณฑ์กำหนดความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย สรุปได้ว่า 1) หูหนวก หมายถึง ภาวะบกพร่องทางการได้ยินที่มีการสูญเสียการได้ยินเฉลี่ยที่ความดังของเสียงตั้งแต่ 80 เดซิเบลขึ้นไป ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้ชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม 2) หูตึง หมายถึง ภาวะบกพร่องทางการได้ยินที่มีการสูญเสียการได้ยินเฉลี่ยที่ความดังของเสียงน้อยกว่า 80 เดซิเบลลงมาจนถึง 40 เดซิเบล ในผู้ใหญ่ หรือน้อยกว่า 80 เดซิเบล ลงมาจนถึง 35 เดซิเบล ในเด็กที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้ชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม และ 3) สื่อความหมาย หมายถึง ภาวะบกพร่องทางการสื่อความหมาย ทั้งการพูดและภาษา เช่น ผู้ป่วยไร้กล่องเสียง ผู้ป่วยเด็กสมองพิการ (Cerebral Palsy) ที่มีปัญหาการพูดแบบ Dysarthria ระดับรุนแรง ทำให้มีข้อจำกัดในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นสิทธิพื้นฐานที่สำคัญสำหรับทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ซึ่งต้องการการสนับสนุนเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการมีส่วนร่วมในสังคมได้อย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะในบริบทของการเข้าถึงบริการสาธารณะ การศึกษา และโอกาสทางเศรษฐกิจ ตามที่ระบุไว้ในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (CRPD) ซึ่งประเทศไทยได้ให้สัตยาบันเมื่อปี 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนของคนพิการอย่างเต็มที่และเท่าเทียม (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2564)

ตรี บุญเจือ (2562) เห็นว่า ในส่วนของการส่งเสริมการให้บริการแก่คนพิการ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้อย่างสะดวก มีหน่วยงานหลักหลายแห่งที่มีบทบาทสำคัญ เช่น

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กสทช. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ คนพิการยังคงประสบปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากขาดบริการที่เหมาะสมสำหรับความพิการแต่ละประเภท

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับคำบรรยายแทนเสียง (Captions) และการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ (Auto-generated Captioning)

หลายหน่วยงานได้อธิบาย คำบรรยายแทนเสียง (Captions) ในลักษณะที่คล้ายกัน โดย National Association of the Deaf อธิบายว่า คำบรรยายแทนเสียงเป็นกระบวนการแปลเนื้อหาที่เป็นเสียงจากการออกอากาศทางโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดผ่านเว็บ ภาพยนตร์ วิดีโอ ซีดีรอม ดีวีดี การแสดงสด หรือสื่ออื่น ๆ ที่ผลิตขึ้น ให้เป็นข้อความ และแสดงข้อความนั้นบนหน้าจอ จอภาพ หรือระบบแสดงผลภาพอื่น ๆ โดยคำบรรยายไม่เพียงแสดงข้อความที่ถอดความจากบทสนทนา หรือจากเสียงต่าง ๆ ที่ได้ยิน แต่ยังรวมถึงการระบุตัวผู้พูด คำอธิบายลักษณะเสียง และคำอธิบายดนตรีอีกด้วย (National Association of the Deaf, n.d.)

ในขณะเดียวกัน Code of Federal Regulations (CFR) หรือประมวลกฎหมายระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา ให้คำนิยามไว้ใน Title 47 Chapter I Subchapter C Part 79 Subpart A § 79.4 ว่า “Closed captioning” หมายถึง “The visual display of the audio portion of video programming pursuant to the technical specifications set forth in this part.” แปลได้ว่า การแสดงผลด้านภาพของส่วนเนื้อหาด้านเสียงของเนื้อหาวิดีโอ ตามข้อกำหนดทางเทคนิคที่ระบุไว้ในประมวลกฎหมายนี้ (Code of Federal Regulations, n.d.)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้นำเสนอในบทความออนไลน์ว่า กลุ่มนวัตกรรมแพลตฟอร์มดิจิทัลสุขภาพการแพทย์ (DHCB) และกลุ่มวิจัยเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือแพทย์ (A-MED) ของ สวทช. ได้ทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนให้ ‘คนพิการและผู้สูงอายุเข้าถึงบริการดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียม (Digital Inclusion)’ เช่น กสทช. มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการ โดยได้ดำเนินการพัฒนาระบบบริการคำบรรยายแทนเสียงประเภทเปิดและปิดได้ (Closed Captioning: CC) แบบเรียลไทม์ สำหรับใช้ในกิจการโทรทัศน์การประชุมที่มีความสำคัญของประเทศและการจัดการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัย โดยที่ผ่านมา การจัดทำคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติทางกิจการโทรทัศน์ ได้ร่วมกับ กสทช. ทดสอบแก่ช่องทีวีดิจิทัลทุกสถานีส่งสัญญาณ (MUX) ในช่วงการรายงานสดสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ทั้งนี้ จากการทดสอบใช้งานจริงพบว่า ระบบที่ สวทช. พัฒนาขึ้นสามารถจัดทำคำบรรยายได้ตรงตามมาตรฐานที่ กสทช. กำหนด คือ ขึ้นคำบรรยายได้ภายใน 5 วินาทีหลังจากผู้พูดพูดจบประโยค และมีความแม่นยำ (Accuracy) มากกว่าร้อยละ 90 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2566)

สำหรับแนวปฏิบัติสำหรับการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงนั้น มีหลายสิ่งที่ต้องพิจารณา โดย Nazaret Fresno (Fresno, 2024) เสนอว่า ภูมิทัศน์การออกอากาศในสหรัฐอเมริกาประกอบด้วยโครงข่ายโทรทัศน์ที่ออกอากาศเป็นภาษาสเปน เพื่อให้บริการแก่ชุมชนฮิสแปนิก (Hispanic Community)

รวมอยู่ด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงเรื่องข้อบังคับด้านการเข้าถึง คณะกรรมการการสื่อสารแห่งสหพันธรัฐ (Federation Communication Commission: FCC) ได้ออกข้อกำหนดของคุณภาพคำบรรยายเป็นครั้งแรกในปี 2014 ซึ่งใช้บังคับในลักษณะเดียวกันทั้งการออกอากาศเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาสเปน สำหรับรายการที่บันทึกไว้ล่วงหน้าและสด โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เริ่มมีการศึกษาที่เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการออกอากาศที่มีคำบรรยายมากขึ้น ซึ่งทำให้ได้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคำบรรยายแบบอัตโนมัติในปัจจุบัน และรวบรวมข้อมูลที่มีค่าเพื่อใช้ในการปรับปรุงการฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้ บทความนำเสนอถึงผลของการศึกษาที่ได้ประเมินคุณภาพของคำบรรยายที่มาพร้อมกับโปรแกรมภาษาสเปนในสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งเน้นไปที่ข่าวสารระดับชาติ ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับความสมบูรณ์ การวางตำแหน่ง ความถูกต้อง และความตรงเวลาของคำบรรยาย ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์และการวางตำแหน่งที่ถูกต้องเหมาะสม ความเร็วในการให้คำบรรยายเฉลี่ยที่ตรงตามแนวทางที่มีอยู่ และความล่าช้าและความถูกต้องที่สามารถปรับปรุงได้

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) (World Wide Web Consortium, 2020) กำหนดแนวปฏิบัติ WCAG เป็นแนวทางการวัดการจัดทำเนื้อหาของเว็บไซต์ที่จะทำให้คนพิการและคนด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ โดยเกิดจากความตกลงร่วมกัน ไม่ใช่แนวปฏิบัติอย่างเป็นทางการที่ถูกกำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้ WCAG กำหนดให้คำบรรยายของวิดีโอจะต้องสามารถ 1) รับรู้ได้: การบริการคำบรรยายแทนเสียงกับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ 2) สามารถใช้งานได้: ต้องสามารถเข้าถึงได้ด้วยคีย์บอร์ดและมีการป้อนข้อมูลที่ใช้งานได้กับอุปกรณ์อื่น ๆ รวมทั้ง ควรแสดงผลให้มีเวลาเพียงพอสำหรับผู้ใช้งานในการเข้าถึงเนื้อหา และควรแสดงถึงแถบเครื่องมือการช่วยการเข้าถึงที่ชัดเจนสำหรับการค้นหาเนื้อหา 3) เข้าใจได้: ข้อความบนหน้าจอต้องอ่านได้ชัดเจน การแสดงคำบรรยายควรมีความเหมาะสม และ 4) ตรงไปตรงมา: รับประกันความเข้ากันได้กับเครื่องมือของผู้ใช้งานในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ WCAG แนะนำว่า โดยทั่วไป ควรเขียนคำบรรยายทั้งบทสนทนาและเสียงที่ไม่ใช่การพูดที่เกี่ยวข้อง (เช่น ร้องไห้ของทารก ดอกไม้ไฟระเบิด เสียงม้าเข้าใกล้) โดยพึงระลึกว่าวัตถุประสงค์หลักคือการให้ข้อมูลที่คนได้ยินแก่คนที่ไม่สามารถได้ยินเสียง ซึ่งจะช่วยให้รู้ว่าควรใส่คำบรรยายเสียงใด และเสียงใดไม่จำเป็น

Multidimensional Quality Metrics (MQM) เป็นระบบประเมินคุณภาพการแปลเชิงวิเคราะห์ที่ใช้ได้กับงานแปลโดยมนุษย์ เครื่องจักร และ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเป็นส่วนหนึ่งของการระบุถึงประเด็นคุณภาพของการแปล และจัดหมวดหมู่ความผิดพลาดของการแปล ไม่ว่าจะเป็นความถูกต้อง ความต่อเนื่องของการแปล การแปลศัพท์เฉพาะ ภาษาถิ่น ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นการแปล รวมถึงการถอดความจากเสียงเป็นข้อความได้ด้วย (Multidimensional Quality Metrics, n.d.) ซึ่งการใช้ MQM ในการประเมินความถูกต้องของการแปลวิดีโอมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก MQM เป็นกรอบการประเมินคุณภาพการแปลที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถวิเคราะห์และประเมินคุณภาพของการแปลทั้งในรูปแบบของข้อความที่แปลโดยมนุษย์และเครื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคำบรรยายในวิดีโอ

หลักการขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะ FCC WCAG และเกณฑ์ MQM นี้ สอดคล้องกับหลักการของการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงของประเทศไทย ตามประกาศ สำนักงาน กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดทำล่าม

ภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ โดยกำหนดหลักการสำคัญของการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงสำหรับกิจการโทรทัศน์ 4 ประการ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดในส่วนถัดไปที่ว่าด้วยเรื่องกฎหมาย

3.5 กฎหมายและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงในประเทศไทย

สำนักงาน กสทช. ได้ออกประกาศ เรื่อง แนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ โดยมีหลักการสำคัญ 4 ประการ คือ

1) หลักแห่งความถูกต้อง (Accuracy) คำบรรยายแทนเสียงต้องคำนึงถึงความถูกต้องเป็นเป้าหมายสูงสุด โดยจะต้องเน้นความถูกต้องของภาษาเขียน การสะกดคำ และไวยากรณ์ของภาษาไทยหรือภาษาของรายการนั้น ซึ่งให้อ้างอิงการสะกดคำตามที่ราชบัณฑิตยสภา หรือหน่วยงานรัฐ หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกำหนด ทั้งนี้ หากมีเสียงที่เป็นภาษาปาก หรือการใช้ภาษา คำ เพื่อความบันเทิง อาจพิจารณาตามความเหมาะสม รวมถึงต้องบรรยายแทนเสียงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งเสียงพูด และเสียงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และตรงกับเสียงที่เกิดขึ้น

2) หลักแห่งความรับผิดชอบ (Responsibility) คำบรรยายแทนเสียงจะต้องรักษาเนื้อหาสาระเดิมไว้ให้มากที่สุด และคงความหมาย ความตั้งใจของรายการไว้ตามเดิมเสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความเฉพาะ เช่น ธรรมะ วรรณคดี หรือร้อยกรอง จะไม่แก้ไขปรับเปลี่ยน

3) หลักของความคงเส้นคงวา (Consistency) คำบรรยายแทนเสียงจะต้องมีรูปแบบ ตำแหน่งการจัดวาง กรอบแถบคำบรรยายแทนเสียง คำอธิบาย อัตราของการจัดวางของรายการไว้ให้สม่ำเสมอตลอดรายการ รวมทั้งควรใช้หลักการถอดเสียงให้เป็นหลักการเดียวกันตลอดทั้งรายการ

4) หลักของความชัดเจน (Clarity) คำบรรยายแทนเสียงต้องมีความสอดคล้องกับเสียงและภาพ รวมไปถึงรูปแบบ ตำแหน่งการจัดวาง กรอบแถบ ต้องทำให้เห็นคำบรรยายแทนเสียงได้ชัดเจนและไม่เป็นอุปสรรคต่อการรับชมรายการในภาพรวม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน

ดังนั้น อาจสรุปในเบื้องต้นได้ว่า หลักการของประเทศไทย และขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะ FCC WCAG และเกณฑ์ MQM นี้ สอดคล้องกัน ซึ่งมุ่งเน้นให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการหนุนเสริมของเทคโนโลยีการสื่อสาร เชื่อมโยงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่เป็นส่วนเสริมของมนุษย์ โดยเมื่อมีบริการคำบรรยายแทนเสียง คนพิการก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ก็จะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการเอง สามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อทำการศึกษาเกณฑ์การวิเคราะห์การจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงตามค่าเริ่มต้นคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ ซึ่งใช้แพลตฟอร์มบนยูทูบ (YouTube) เป็นตัวอย่าง โดยอ้างอิงเกณฑ์เบื้องต้นจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน และที่เชื่อมโยงกับแนวทางของการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยตามประกาศ สำนักงาน กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการจัดทำเกณฑ์และนำไปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติบนสื่อออนไลน์ยูทูบ (YouTube) ต่อไป

ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการจัดทำประกาศ กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

2) ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการสื่อสารสำหรับคนพิการด้านการได้ยินด้วยภาษามือ และมีความรู้ทางวิชาการในการศึกษาการจัดทำคำบรรยายแทนเสียง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

3) คนหูหนวกที่เป็นผู้บริหารสมาคมคนพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเรียกร้องการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

4) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และผู้บริหารการวิจัยและออกแบบนวัตกรรมที่เข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ รวมทั้ง มีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

5) ผู้ผลิตสื่อที่ส่งเสริมการเข้าถึงของคนทุกกลุ่ม และให้บริการจัดทำบริการ บริการคำบรรยายแทนเสียง สำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

6) คนหูหนวกที่มีความรู้ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและขับเคลื่อนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และมีประสบการณ์แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับ Inclusive Society (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi–structured Interview Form) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งประเด็นคำถามจะมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน สอดคล้องตามประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำและพัฒนาสื่อเพื่อคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยจะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ประเมินการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ ที่ได้จากเกณฑ์หลักการ 4 ข้อ ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ของ สำนักงาน กสทช. และเกณฑ์ของหน่วยงานต่างประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะ FCC WCAG และ MQM และนำมาสรุปผลตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ หลักแห่งความถูกต้อง (Accuracy) หลักแห่งความรับผิดชอบ (Responsibility) หลักของความคงเส้นคงวา

(Consistency) และหลักของความชัดเจน (Clarity) รวมทั้ง การวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาวิจัย เชื่อมโยงถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสื่อสารเพื่อการพัฒนาแนวคิดด้านสิทธิการเข้าถึงข้อมูล เทคโนโลยีการสร้างคำบรรยายอัตโนมัติ และกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนวทางการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ (Auto-generated Captioning) ในสื่อออนไลน์ในบริบทของประเทศไทย และแนวทางพัฒนากลไกที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเปราะบางซึ่งเป็นคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เพื่อให้คนพิการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ

5. ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทำให้ได้ความคิดเห็นที่ประมวลและอภิปรายร่วมกันไปได้ดังนี้

5.1 บทบาทของคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติบนยูทูบ (YouTube) ต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการ

ผู้เชี่ยวชาญต่างให้ความเห็นถึงความสำคัญของการมีบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติบนยูทูบ (YouTube) โดยคำบรรยายแทนเสียงอัตโนมัติ (Automatic Captions) มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำหรับคนพิการ โดยเฉพาะคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ในการเข้าถึงเนื้อหาได้คำบรรยายอัตโนมัติช่วยให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายสามารถเข้าถึงเนื้อหาวิดีโอได้ง่ายขึ้นและทันที

“...ทำให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายสามารถเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวบนยูทูบ (YouTube) ได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ผู้จัดทำสร้างคำบรรยายแทนเสียงแบบเดิม ทำให้คนพิการเข้าถึงข้อมูลหรือเรื่องราวนั้นได้อย่างรวดเร็ว และเกิดการมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในโลกออนไลน์ได้ สามารถสื่อสารเรื่องนั้น ๆ ได้เร็วขึ้น ไม่ตกข่าว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2568)

นอกจากนี้ คำบรรยายแทนเสียงยังมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานอื่น ๆ นอกเหนือจากคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เช่น ผู้ที่ฝึกการอ่านภาษา และผู้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีเสียงดัง ทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาวิดีโอได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเสียงเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ดี คำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติก็มีข้อจำกัดและผลกระทบเชิงลบที่สำคัญ คือความไม่ถูกต้องของคำบรรยาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักมีความแม่นยำไม่มาก ซึ่งก็ขึ้นกับลักษณะที่ต่างกันของวิดีโอ ปัจจุบันเมื่อปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีความฉลาดรู้มากขึ้น จะทำให้ความถูกต้อง แม่นยำมีมากขึ้นเพียงใด ทั้งนี้ หากยังคงมีอัตราความแม่นยำที่ไม่มากกว่าร้อยละ 90 อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและทำให้การเข้าถึงข้อมูลไม่เท่าเทียมกันสำหรับผู้ที่ต้องพึ่งพาคำบรรยายในการทำความเข้าใจเนื้อหาเหล่านั้น

5.2 ปัญหาและแนวทางการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ

ในการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ มีปัญหาและความท้าทายหลายประการที่ต้องเผชิญ ซึ่งปัญหาหลักประการหนึ่งคือ ความถูกต้องแม่นยำของภาษา และตัวสะกด อาจเนื่องจากการถอดเสียงที่ไม่

ชัดเจน หรือรูปประโยคที่ไม่ค่อยถูกต้องนัก ทำให้ผู้ชมในกลุ่มคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต้องคาดเดาไปตามบริบทของเนื้อหาและเรื่องราวที่ถ่ายทอดเอาเอง และขาดการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเรื่องราว เพราะจะไม่ค่อยมีการอธิบายเสียงที่เป็นอารมณ์ เช่น เสียงพ่นลมหายใจ เสียงดนตรีแบบวังเวง เป็นต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องจัดการกับสำเนียงและภาษาท้องถิ่นที่หลากหลายของประเทศไทย ระบบรู้จำเสียงพูด (Speech Recognition) มักถูกฝึกฝนด้วยข้อมูลเสียงที่เป็นภาษามาตรฐาน ทำให้มีปัญหาในการถอดเสียงพูดที่มีสำเนียงแตกต่างออกไป หรือภาษาท้องถิ่นที่มีคำศัพท์และโครงสร้างภาษาที่แตกต่าง นอกจากนี้ คุณภาพเสียงที่ไม่ดี หรือการมีเสียงรบกวนรอบข้างในวิดีโอก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบถอดเสียงผิดพลาดได้ง่าย คำศัพท์เฉพาะทางและศัพท์เทคนิคในบางสาขา เช่น การแพทย์ วิทยาศาสตร์ หรือกฎหมาย ก็เป็นอุปสรรคสำหรับระบบอัตโนมัติ เนื่องจากคำเหล่านี้อาจไม่อยู่ในฐานข้อมูลคำศัพท์ที่ระบบถูกฝึกฝนมา ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ การจัดการกับการพูดที่เร็วเกินไป หรือการมีผู้พูดหลายคนพูดพร้อมกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้บ่อยในวิดีโอสนทนาหรือสัมภาษณ์

คำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปิดโอกาสให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนยูทูบ (YouTube) ได้มากขึ้นก็จริง แต่หากยังไม่มีการพัฒนาในด้านคุณภาพ ความแม่นยำ และการมีส่วนร่วมจากผู้ผลิตสื่อ ก็จะยังไม่สามารถตอบโจทย์การเข้าถึงอย่างเท่าเทียมได้อย่างแท้จริง ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว ที่สรุปได้สามารถจำแนกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1) มิติด้านความแม่นยำของภาษา การรู้จำเสียงพูด ระบบอัตโนมัติยังไม่สามารถแยกแยะคำพูดในภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะเมื่อต้องเจอกับภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ สำเนียงต่างถิ่น หรือมีเสียงรบกวน เช่น เสียงพื้นหลัง เสียงเพลง หรือคนพูดหลายคนพร้อมกัน

2) มิติด้านการจัดรูปแบบเนื้อหาคำบรรยายแทนเสียง ซึ่งคำบรรยายอัตโนมติมักไม่มีการแบ่งประโยคอย่างเหมาะสม ไม่มีเครื่องหมายวรรคตอน และไม่สามารถแสดง “เสียงที่ไม่ใช่คำพูด” เช่น [เสียงหัวเราะ] หรือ [เสียงระเบิด] ที่ครบถ้วน ครอบคลุม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสื่อความหมายโดยรวม

5.3 เกณฑ์การประเมินบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ

ผลการวิจัยพบว่า การจัดทำคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติบนยูทูบมีปัญหาและความท้าทายหลายประการที่ต้องเผชิญ ปัญหาหลักประการหนึ่งคือความแม่นยำที่ยังต่ำอยู่ของระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องจัดการกับสำเนียงและภาษาท้องถิ่นที่หลากหลายของประเทศไทย ระบบรู้จำเสียงพูด (Speech Recognition) มักถูกฝึกฝนด้วยข้อมูลเสียงที่เป็นภาษามาตรฐาน ทำให้มีปัญหาในการถอดเสียงพูดที่มีสำเนียงแตกต่างออกไป หรือภาษาท้องถิ่นที่มีคำศัพท์และโครงสร้างภาษาที่แตกต่าง นอกจากนี้ คุณภาพเสียงที่ไม่ดี หรือการมีเสียงรบกวนรอบข้างในวิดีโอก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบถอดเสียงผิดพลาดได้ง่าย คำศัพท์เฉพาะทางและศัพท์เทคนิคในบางสาขา เช่น การแพทย์ วิทยาศาสตร์ หรือกฎหมาย ก็เป็นอุปสรรคสำหรับระบบอัตโนมัติ เนื่องจากคำเหล่านี้อาจไม่อยู่ในฐานข้อมูลคำศัพท์ที่ระบบถูกฝึกฝนมา ปัญหาอีกประการหนึ่งคือการจัดการกับการพูดที่เร็วเกินไป หรือการมีผู้พูดหลายคนพูดพร้อมกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้บ่อยในวิดีโอ

สนทนาหรือสัมภาษณ์ ดังนั้น จึงต้องมีเกณฑ์การประเมินบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ เพื่อการพัฒนาการจัดทำบริการและการประเมินเพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า การนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดทำร่างเกณฑ์การประเมินบริการคำบรรยายแทนเสียง โดยมีโครงร่างจากประกาศสำนักงาน กสทช. เกี่ยวกับแนวทางการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงในกิจการโทรทัศน์นั้น มีความเหมาะสมในระดับหนึ่งสำหรับการนำมาใช้กับสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube) เนื่องจากหลักการพื้นฐานของการทำคำบรรยายที่มีคุณภาพยังคงสอดคล้องกัน หลักการสำคัญ เช่น ความถูกต้องของเนื้อหา ความสมบูรณ์ของการถอดเสียง (รวมถึงเสียงประกอบที่สำคัญ) ความสอดคล้องกับเวลาที่เสียงพูดปรากฏ และการจัดวางคำบรรยายบนหน้าจอที่เหมาะสม เป็นหลักการโดยทั่วไปของหลายองค์กรอยู่แล้ว เพียงแต่ของสำนักงาน กสทช. ถูกนำมาปรับใช้กับบริบทของโทรทัศน์ของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์ก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากโทรทัศน์ ซึ่งอาจต้องมีเกณฑ์การประเมินที่ปรับให้เหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างนี้ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ แนวทางการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงของสำนักงาน กสทช. มุ่งเน้นไปที่บริบทปัจจุบัน ซึ่งเป็นแบบการทำล่วงหน้า ที่อาจนำมาใช้กับการทำแบบทันเวลาได้

เกณฑ์เพิ่มเติมที่ควรพิจารณาสำหรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความสามารถในการปรับแต่งคำบรรยาย เช่น ขนาดและรูปแบบตัวอักษร รวมถึงสีพื้นหลังและความคมชัด เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ ความชัดเจนของเนื้อหาก็เป็นอีกประเด็นสำคัญ โดยควรมีเกณฑ์ที่ประเมินความสามารถในการระบุผู้พูดในวิดีโอที่มีผู้พูดหลายคน และการแสดงเสียงประกอบที่สำคัญต่อความเข้าใจเนื้อหา ซึ่งระบบอัตโนมัติสามารถทำได้หรือไม่ อย่างไรนั้น คงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษา เพราะเป็นเรื่องเฉพาะรายการที่ต้องให้ระบบเรียนรู้เฉพาะ

“...ให้เครื่องมือจำได้ว่า เสียงนี้ใครเป็นคนพูด ซึ่งก็อาจจะทำได้ยาก (ในปัจจุบัน) แต่ก็ไม่แน่ เมื่อมีการพัฒนา AI ต่อไปในอนาคต อาจเป็นไปได้ก็ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2568)

นอกจากนี้ ความถูกต้องของภาษาไทย การสะกดคำ และไวยากรณ์ก็เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการประเมินคุณภาพของคำบรรยาย รวมทั้ง ความสอดคล้องกับเวลาของคำบรรยายกับเสียงพูด และระยะเวลาการแสดงคำบรรยายที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถอ่านได้ทัน ก็เป็นเกณฑ์ที่ไม่ควรมองข้าม

ในประเด็นความคิดเห็นต่อเกณฑ์การจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติบนสื่อออนไลน์ยูทูบ (YouTube) โดยมีต้นร่างที่ได้จัดทำมาในเบื้องต้นจากการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สืบค้นได้ มาปรับปรุงโครงร่างที่สอดคล้องกับหลักการของ FCC WCAG และ MQM ผลการวิจัยพบว่าหลักการทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ 1) หลักแห่งความถูกต้อง (Accuracy) 2) หลักแห่งความรับผิดชอบ (Responsibility) 3) หลักของความคงเส้นคงวา (Consistency) 4) หลักของความชัดเจน (Clarity) มีความเหมาะสม สามารถนำมาใช้ได้

“สามารถเอามาประยุกต์ใช้ได้ ควรเทียบเคียงกับการจัดทำคำบรรยายแบบสด ไม่ได้แบบล่วงหน้า จะมีความใกล้เคียง และมีข้อจำกัดของ AI ที่สามารถอดความได้ และการแสดงผลก็ขึ้นกับ Player ของระบบว่ามี

ความยืดหยุ่นหรือสอดคล้องกับประกาศของ กสทช. หรือไม่ด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2568)

“เกณฑ์ทั้ง 4 ข้อนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับหลักการสากลในการจัดทำคำบรรยายสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ... ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพของเนื้อหาและความรับผิดชอบต่อผู้ใช้งาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2568)

5.4 แนวทางการพัฒนาการจัดทำคำบรรยายอัตโนมัติในสื่อออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

เพื่อให้การจัดทำคำบรรยายอัตโนมัติในสื่อออนไลน์พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นและสามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายได้อย่างมีเหมาะสม ควรมีแนวทางการพัฒนาที่ครอบคลุมหลายด้าน ประการแรกคือการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ให้มีความแม่นยำสูงขึ้น โดยเน้นการวิจัยและพัฒนาในด้านการรู้จำเสียงพูดและการประมวลผลภาษาธรรมชาติ เพื่อให้ระบบสามารถเข้าใจภาษาไทยได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดการกับลักษณะเฉพาะของภาษาไทย เช่น คำควบกล้ำ วรรณยุกต์ และคำซ้ำ การปรับปรุงความสามารถในการจัดการกับสำเนียงและภาษาท้องถิ่นที่หลากหลายของประเทศไทยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ครอบคลุมผู้ใช้งานในวงกว้างมากขึ้น จึงควรพิจารณาการบูรณาการระบบคำบรรยายอัตโนมัติเข้ากับเทคโนโลยีช่วยเหลือที่คนพิการทางการเห็นหรือมีความบกพร่องอื่น ๆ ใช้งาน อาทิ โปรแกรมอ่านหน้าจอ การออกแบบให้ระบบทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นจะช่วยให้เกิดการส่งเสริมสิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการได้ครอบคลุมทุกประเภทมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า มีประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการจัดทำเกณฑ์การประเมินในปัจจุบัน 2 ประการ คือ 1) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในปัจจุบันยังไม่สามารถทำได้ จึงยังไม่นำมาเป็นเกณฑ์ในปัจจุบัน และ 2) ยูทูบ (YouTube) กำหนดให้เป็นการตั้งค่าที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับบริการได้ ดังนั้น จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางกำหนดเกณฑ์เบื้องต้นในการประเมินการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติในการศึกษาในภาพรวมได้ ดังนี้

1) หลักแห่งความถูกต้อง (Accuracy) ใช้การวิเคราะห์คำบรรยายแทนเสียงว่ามีความถูกต้องของการถอดเสียงไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 โดยคำนวณจากคำทั้งหมดนับจาก การถอดคำ ตรวจสอบ และใช้เครื่องมือ Word Count ของ MS Word มาคำนวณความผิดพลาด คือ ผลรวมของการใส่คำผิดพลาด คำที่เพิ่มขึ้นจากเสียง และคำที่ไม่ได้ใส่ ซึ่งเกิดจากการถอดเสียงที่ผิดพลาดของระบบอัตโนมัติ

2) หลักแห่งความรับผิดชอบ (Responsibility) ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบคำบรรยายแทนเสียงที่ตรงกับเนื้อหาสาระเดิม และคงความหมายตามเนื้อหา โดยใช้การหยิบยกความผิดพลาดที่เกิดขึ้น รวมทั้ง วิเคราะห์เปรียบเทียบคำบรรยายแทนเสียงที่ถอดความตามเสียงและไม่เซ็นเซอร์คำ หากมีเสียงของคำนั้นอยู่ โดยใช้การอธิบายความในภาพรวมประกอบข้อสังเกตของการเซ็นเซอร์คำโดยระบบ (ถ้ามี)

3) หลักของความคงเส้นคงวา (Consistency) ใช้การวิเคราะห์การแสดงรูปแบบ ตำแหน่งการจัดวาง กรอบแถบคำบรรยายแทนเสียง คำอธิบาย อัตราของการจัดวาง ของวิดีโอสม่ำเสมอโดยตลอด โดยใช้การอธิบายความในภาพรวมประกอบข้อสังเกตของค่าเริ่มต้น โดยประเมินเชิงข้อสังเกต เนื่องจากกรณียูทูบ (YouTube) ขึ้นกับตัวผู้ใช้งาน (Player) เป็นตัวจัดการ ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งค่าได้เอง และวิเคราะห์การแสดงผลการถอดเสียงเป็นหลักการเดียวกันโดยตลอด โดยใช้การอธิบายความในภาพรวมประกอบข้อสังเกต หากพบว่ามีความผิดพลาดของปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างเห็นได้ชัด ประเมินเชิงข้อสังเกต เนื่องจากกรณีใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เดียวกันตลอด การถอดเสียงจะเป็นหลักการเดียวกันตามอัลกอริทึมของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ใช้ถอดเสียง

4) หลักของความชัดเจน (Clarity) ใช้การวิเคราะห์การแสดงรูปแบบตัวอักษรให้อ่านง่ายและมีขนาดโดยประมาณเทียบเคียงได้กับ ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดไม่น้อยกว่า 17 point โดยใช้การอธิบายความในภาพรวมประกอบข้อสังเกตของค่าเริ่มต้น โดยประเมินเชิงข้อสังเกต ขึ้นกับการตั้งค่าเริ่มต้นของยูทูบ (YouTube) สำหรับแสดงตัวอักษรภาษาไทย และวิเคราะห์การแสดงผลโดยใช้ตัวอักษรสีขาวบนแถบสีดำแบบโปร่ง มองทะลุได้ (Transparent) ซึ่งมีความทึบ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 โดยใช้การอธิบายความในภาพรวมประกอบข้อสังเกตของการเปิดให้มีการตั้งค่าได้ โดยประเมินเชิงข้อสังเกต เนื่องจากยูทูบ (YouTube) มีการให้ผู้ใช้งาน (Player) ตั้งค่าเองได้

6. การอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติปัจจุบันยังมีข้อจำกัดสำคัญที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายควรได้รับ โดยเฉพาะในด้านความถูกต้องของการถอดเสียง การจัดการตัวเลขและหน่วย และการรับมือกับสภาพแวดล้อมที่มีเสียงรบกวน ซึ่งก็เป็นปัญหาที่พบได้ในภาษาอื่น ๆ ตามที่ Fresno (2024) ได้ทำการศึกษาไว้ ทั้งนี้ ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแค่ลดประสิทธิภาพของระบบ แต่ยังอาจสร้างความเข้าใจผิดและลดคุณภาพของการเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานที่พึ่งพาบริการนี้เป็นหลัก

การพัฒนาต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบที่เข้าใจลักษณะเฉพาะของภาษาไทย การพัฒนาเกณฑ์การประเมินที่สะท้อนความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน และการสร้างมาตรฐานที่ครอบคลุมทั้งด้านเทคนิคและด้านการใช้งานจริง เพื่อให้บริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติสามารถตอบสนองต่อสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนหูหนวกได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพโดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการตามหลักการในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (CRPD) ซึ่งประเทศไทยได้ให้สัตยาบันเมื่อปี 2551 เพื่อส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนของคนพิการอย่างเต็มที่และเท่าเทียม อีกทั้งยังเป็นการขยายผัสสะที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาที่ได้รับชมผ่านสื่ออย่างมีอรรถรสและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ สอดคล้องตามแนวคิดของ McLuhan ที่มองว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่เพียงชดเชยความบกพร่องทางกายภาพ แต่ยังขยายการรับรู้และขีดความสามารถของมนุษย์ผ่านสื่อ การเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสาร สาระ และความบันเทิง ด้วยบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติที่มีคุณภาพ จึงเป็นการส่งเสริมศักยภาพที่จะทำให้คนพิการสามารถเข้าถึงบริการดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียม (Digital Inclusion) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเพาะหว่าน (Cultivation Theory) ที่สะท้อนความสำคัญของสื่อและการสื่อสาร ซึ่งเห็นว่าสื่อจะสร้างสังคมที่ดีเมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ดี เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางสังคมได้ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การกำหนดเกณฑ์เบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางการประเมินการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติมีความสำคัญอย่างมาก ผู้เชี่ยวชาญต่างเห็นว่า การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดทำคำบรรยายอัตโนมัติในสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความเท่าเทียมด้านข้อมูลข่าวสาร สำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย โดยเกณฑ์ที่ได้จากการสรุปความคิดเห็นประกอบด้วยความถูกต้อง ซึ่งก็สะท้อนถึงเกณฑ์ที่สอดคล้องกันของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะหน่วยงานด้านนโยบายการกำกับดูแลและส่งเสริม คือ กสทช. และ FCC รวมถึงหน่วยงานที่เกิดจากข้อตกลงร่วมของการทำงาน คือ WCAG ที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และการแสดงผลที่ประกอบด้วยการวางตำแหน่ง และความตรงเวลาของคำบรรยาย Fresno (2024) เพื่อให้รับรู้ได้ ใช้งานได้ เข้าใจได้ และตรงไปตรงมา (World Wide Web Consortium, 2020) โดยเฉพาะในยุคที่สื่อดิจิทัลกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ความรู้ และความบันเทิง เพื่อให้คำบรรยายอัตโนมัติมีคุณภาพและสามารถใช้งานได้จริง จึงมีแนวทางการพัฒนาที่ควรดำเนินการควบคู่กันทั้งในด้านเทคโนโลยี การมีส่วนร่วม และนโยบาย ได้แก่

1) พัฒนาเทคโนโลยีให้รองรับภาษาไทยและสำเนียงต่าง ๆ ควรพัฒนา “ระบบรู้จำเสียงพูด” ให้เข้าใจสำเนียงไทยหลากหลายรูปแบบ ทั้งภาษากลางและภาษาท้องถิ่น รวมถึงภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งมักพบในยูทูบ (YouTube) และสื่อโซเชียล

2) เพิ่มความสามารถในการแสดง “เสียงที่ไม่ใช่คำพูด” ควรมีฟีเจอร์ในการใส่คำอธิบายเสียง เช่น [เสียงหัวเราะ] [เสียงปรบมือ] ซึ่งมีผลต่ออารมณ์และความเข้าใจของผู้ชม โดยเฉพาะในสื่อบันเทิงหรือสารคดี

3) สร้างระบบสนับสนุนให้ผู้ผลิตเนื้อหาเข้ามาแก้ไขคำบรรยายอัตโนมัติ ควรมีเครื่องมือที่ใช้งานง่าย ให้เจ้าของช่องสามารถปรับแก้คำบรรยายที่ระบบสร้างไว้ได้ รวมถึงให้มีการแนะนำหรือระบบช่วยตรวจสอบอัตโนมัติว่าเนื้อหานั้นมีคำบรรยายที่เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

4) พัฒนาแนวทางหรือมาตรฐานกลางสำหรับสื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับที่ กสทช. มีแนวทางสำหรับโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ก็ควรมีแนวทางกลางที่ชัดเจนว่าคำบรรยายควรมีคุณสมบัติใดบ้าง เพื่อเป็นมาตรฐานขั้นต่ำในการส่งเสริมการเข้าถึงของทุกคน

5) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนหูหนวกหรือผู้ใช้จริง ในการออกแบบหรือพัฒนาเทคโนโลยีคำบรรยาย ควรมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง เช่น กลุ่มคนหูหนวก ครูสอนภาษามือ หรือผู้ใช้สื่อการเรียนรู้ เพื่อให้มั่นใจว่าคำบรรยายที่ได้ตอบโจทย์ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้จริง

6) ให้แรงจูงใจแก่ผู้ผลิตสื่อที่ใส่ใจการเข้าถึง เช่น การจัดอันดับวิดีโอที่เข้าถึงได้ (Accessible Content) มอบสัญลักษณ์รับรองคุณภาพคำบรรยาย หรือมีโครงการส่งเสริมช่องที่ผลิตเนื้อหาเพื่อคนพิการโดยเฉพาะ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการพัฒนานโยบายเกณฑ์การประเมินบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติบนสื่อออนไลน์

7.1.1 ควรเริ่มต้นจากการกำหนดกรอบมาตรฐานขั้นพื้นฐานที่ชัดเจน โดยอ้างอิงหลักการที่ครอบคลุมทั้งความถูกต้องของเนื้อหา ความเร็วในการแสดงผล และความสอดคล้องกับบริบทของสื่อ นโยบายดังกล่าวควรกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับความแม่นยำของการแปลงเสียงเป็นข้อความที่ชัดเจน เช่น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 สำหรับเนื้อหาภาษาไทยมาตรฐาน และไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 สำหรับเนื้อหาที่มีศัพท์เฉพาะทางหรือสำเนียงถิ่น การกำหนดมาตรฐานเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้พัฒนาระบบมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาเทคโนโลยี

7.1.2 ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของประเภทสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น วิดีโอข่าว วิดีโอการศึกษา วิดีโอบันเทิง หรือการถ่ายทอดสด แต่ละประเภทควรมีเกณฑ์การประเมินที่เหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหา โดยวิดีโอข่าวอาจต้องการความแม่นยำสูงกว่าวิดีโอบันเทิง เนื่องจากความสำคัญของข้อมูลที่ถ่ายทอด นอกจากนี้ นโยบายควรกำหนดให้มีการแบ่งประเภทของบริการคำบรรยายแทนเสียงเป็นแบบปิดที่สามารถเปิดหรือปิดได้ตามต้องการของผู้ใช้งาน

7.1.3 กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ผู้พัฒนาเทคโนโลยีคำบรรยายแทนเสียง ผู้สร้างเนื้อหา และหน่วยงานกำกับดูแล แต่ละกลุ่มควรมีบทบาทที่สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดระบบที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม อย่างไรก็ตาม อาจต้องมีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานหลักในการกำหนดมาตรฐาน หรือแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาบริการดังกล่าวในประเทศไทย

7.2 การศึกษาในอนาคต

7.2.1 การวิจัยเพื่อพัฒนาความแม่นยำและประสิทธิภาพ มุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงลึกในด้านการประมวลผลภาษาธรรมชาติสำหรับภาษาไทย โดยเฉพาะการศึกษาลักษณะเฉพาะของภาษาไทยที่มีผลต่อความแม่นยำของระบบ เช่น การไม่มีการเว้นวรรคระหว่างคำ การมีวรรณยุกต์ และการใช้คำราชาศัพท์ การวิจัยควรรวมถึงการพัฒนาอัลกอริทึมที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการจัดการกับความซับซ้อนเหล่านี้ และควรครอบคลุมการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยสิ่งแวดล้อม เช่น คุณภาพของเสียง ความเร็วในการพูด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ การศึกษาผลกระทบของการใช้งานต่อผู้ใช้งานจริง โดยเฉพาะคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย จะช่วยให้เข้าใจความต้องการและข้อจำกัดที่แท้จริง

7.2.2 การสร้างความตระหนักรู้ในสังคมเกี่ยวกับความสำคัญของบริการคำบรรยายแทนเสียงเป็นส่วนสำคัญของการศึกษาต่อยอด โดยควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการศึกษาสาธารณะเพื่อให้สังคมเข้าใจถึงสิทธิความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย การสร้างความตระหนักรู้นี้จะช่วยให้เกิดการสนับสนุนจากสังคมและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพ

7.2.3 การศึกษาแบบข้ามศาสตร์ หรือบูรณาการการศึกษาจากสายสังคมศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ สื่อสารมวลชน กับสายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี เพื่อให้สามารถต่อยอดไปสู่วิธีการแก้ไขซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง หรือปัญญาประดิษฐ์ เข้ามาเป็นส่วนสำคัญของการส่งเสริมให้คนพิการเข้าถึงบริการคำบรรยายแทนเสียงได้ รวมทั้ง การศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ ในบริบทไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2564). *อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ ฉบับภาษาไทย.* กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2566). *รายงานข้อมูลสถิติคนพิการในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566.* กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* ภาพพิมพ์.

ตรี บุญเจือ. (2558). *คนพิการกับการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต: การศึกษาเชิงวิเคราะห์ วิจักษ์ และวิธาน.* มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.

ตรี บุญเจือ. (2562). คนพิการกับการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากกิจการโทรทัศน์. ใน *วารสารวิชาการ สำนักงาน กสทช. ประจำปี 2562*. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/147284/156029

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์. *ราชกิจจานุเบกษา, 134*, 322 ง (27 ธันวาคม 2560), 27-32.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2558). แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารกับการพัฒนา* (หน่วยที่ 1-8). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ. (2564). *แนวทางการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงสำหรับรายการโทรทัศน์.* สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2566). *สวทช. ร่วมพันธมิตร พัฒนาเทคโนโลยีสนับสนุน 'คนพิการและผู้สูงอายุเข้าถึงบริการดิจิทัลอย่างเท่าเทียม (Digital inclusion)'.* https://www.nstda.or.th/home/news_post/bcg-implementation-digital-inclusion/

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *รายงานการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงได้สำหรับทุกคน.* กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

3PlusNews. (2568). *ถ่ายทอดสด รายการข่าว 3 มิติ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2568.* https://www.youtube.com/watch?v=npGloeoBkQo

ภาษาอังกฤษ

Code of Federal Regulations. (n.d.) https://www.ecfr.gov/current/title-47/chapter-I/subchapter-C/part-79/subpart-A/section-79.4

Fresno, N. (2024). Closed captions en español. live captioning quality in Spanish-language Newscasts in the U.S. *The Journal of Specialised Translation*, (42), 174–192. https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2024.5988

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.

McLuhan, M. (2005). Inside the five sense sensorium. In *Empire of the Senses* (pp. 43-52). Routledge.

Multidimensional Quality Metrics. (n.d.). *What is MQM?* https://themqm.org/

National Association of the Deaf. (n.d.). *What is captioning?* https://www.nad.org/resources/technology/captioning-for-access/what-is-captioning/

Schram, W. (Ed.). (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.

Transkriptor. (2024). *Auto caption: Definition, how it works, use and importance*. https://transkriptor.com/auto-caption/

World Wide Web Consortium. (2020). *Transcribing audio to text.* https://www.w3.org/WAI/media/av/transcribing/

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันใหม่และการสื่อสารยุคดิจิทัล

นวัตกรรมการสื่อสารในยุคดิจิทัล: ถอดรหัสพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชัน Z และ Alpha เพื่อขับเคลื่อนการผลิตสื่อด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคต*

Communication Innovation in the Digital Age: Deciphering Media Consumption Behaviors of Generation Z and Alpha to Drive Future Media Production with Technology

ศิริรัตน์ วิทยาคุณสถิต[1,] และ เฉลิมพล ภูวัชร์อดิสิฐ[2**]

Sirirat Wittayakunsatid and Chalermpol Phuwatadisit

Abstract

This article aims to investigate and compare the media consumption behaviors and communication patterns of Generation Z and Generation Alpha in the rapidly changing digital communication landscape. Through content analysis of academic literature and statistical reports, it was found that Generation Z continues to exhibit passive media consumption on mainstream social media platforms such as YouTube, Facebook and Instagram with low levels of engagement. In contrast, Generation Alpha demonstrates active media engagement and high participation as “Creators” on immersive and highly interactive virtual platforms like Roblox and Minecraft. Their communication occurs through avatars and virtual worlds, and they actively participate in the digital economy through virtual item trading, motivated by gamified learning. This structural and behavioral difference indicates a transition from the era of “Passive Media” to “Immersive Media,” which has significant implications for the design of learning media, educational technology, and public communication planning. This study further emphasizes the importance of developing skills and understanding among media production students to enable them to create content that responds to the nature and potential of each generation in the modern era, thereby preparing them for the dynamics of digital society and their future roles as media producers.

---

* บทความนี้ได้รับรางวัล BEST OF OUTSIDER ในงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568

[1] คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล

Faculty of Information and Communication Technology, Mahidol University

[2] กองเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

Division of Information Technology, Mahidol University

** Corresponding author; E-mail address: chalermpol.phu@mahidol.ac.th

Keywords: Generation Z, Generation Alpha, Media Consumption Behaviors, Digital Media, Digital Learning

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและรูปแบบการสื่อสารของเจเนอเรชัน Z และเจเนอเรชัน Alpha โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารวิชาการและรายงานสถิติ พบว่า เจเนอเรชัน Z ยังคงมีแนวโน้มการบริโภคสื่อแบบตั้งรับ (Passive Consumption) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กระแสหลัก เช่น YouTube, Facebook และ Instagram ซึ่งมีส่วนร่วมในระดับต่ำ ในขณะที่เจเนอเรชัน Alpha แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงรุกและมีการมีส่วนร่วมสูงในฐานะ “ผู้สร้าง” (Creator) บนแพลตฟอร์มเสมือนจริงและปฏิสัมพันธ์สูงอย่าง Roblox และ Minecraft การสื่อสารผ่านอวาตาร์และโลกเสมือนจริง รวมถึงมีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านการซื้อขายไอเทมเสมือนและมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ผ่านเกมมิฟิเคชัน ความแตกต่างเชิงโครงสร้างและพฤติกรรมนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากยุคสื่อเชิงรับ (Passive Media) ไปสู่ยุคสื่อเสมือนจริงและปฏิสัมพันธ์สูง (Immersive Media) ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการออกแบบสื่อการเรียนรู้ เทคโนโลยีการศึกษา และการวางแผนการสื่อสารสาธารณะ การศึกษานี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะและความเข้าใจของผู้ศึกษาด้านการผลิตสื่อ ให้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบสนองต่อธรรมชาติและศักยภาพของแต่ละเจเนอเรชันในยุคสมัยใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับพลวัตของสังคมดิจิทัลและบทบาทของผู้ผลิตสื่อในอนาคต

คำสำคัญ: เจเนอเรชัน Z เจเนอเรชัน Alpha พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สื่อดิจิทัล การเรียนรู้ดิจิทัล

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละเจเนอเรชัน ซึ่งสะท้อนถึงวิธีคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน การเปลี่ยนผ่านจากยุคสื่อกระแสหลักอย่างวิทยุและโทรทัศน์ มาสู่ยุคอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในรูปแบบการสื่อสารและการบริโภคสื่อของผู้คน (McQuail, 2010; Tapscott, 2009)

เจเนอเรชัน Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 หรือ ค.ศ. 1997–2012) เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างตัวตน การแสดงออกทางสังคมและการเชื่อมโยงเครือข่ายชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน (Turner, 2015; Prensky, 2001)

เจเนอเรชัน Alpha (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 หรือ ค.ศ. 2013 เป็นต้นไป) คือกลุ่มประชากรที่เกิดและเติบโตในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีความก้าวหน้าสูงสุด เด็กกลุ่มนี้เริ่มต้นชีวิตด้วยการเข้าถึงอุปกรณ์อัจฉริยะ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อเด็กโดยเฉพาะ (Holloway et al., 2013) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนี้ เช่น Roblox, Minecraft และ YouTube Kids ซึ่งไม่ใช่แค่พื้นที่รับชมเนื้อหา แต่ยังเปิดโอกาสให้เด็ก ๆ ได้มีปฏิสัมพันธ์ สร้างสรรค์ผลงาน และเรียนรู้ผ่านการเล่นในโลกเสมือนจริง (Marsh, 2021) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ เจเนอเรชัน Alpha จึงมีลักษณะ “Seamless” คือไร้รอยต่อระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือน และเน้นการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์มากกว่าการรับสารแบบทางเดียว

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจพลวัตของการสื่อสารในยุคดิจิทัล ถึงแม้ทั้งสองเจเนอเรชันจะมีช่วงคาบเกี่ยวกันและถูกจัดว่าเป็น “Digital Natives” แต่ประสบการณ์และบริบททางเทคโนโลยีที่ทั้ง 2 เจนเนอเรชันเติบโตมามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Twenge, 2017) เจเนอเรชัน Z มีรากฐานจาก ยุคเริ่มต้นของสื่อสังคมออนไลน์และการเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิม ขณะที่ เจเนอเรชัน Alpha เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลฝังแน่นในทุกมิติของชีวิต

ผู้เขียนในบทบาทนักวิชาการโสตทัศนศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล มีหน้าที่หลักในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การเรียนการสอน ของหน่วยงาน ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัยมาโดยตลอด เพื่อพัฒนารูปแบบสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่าง เจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha กรณีศึกษาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์ม Roblox ในครั้งนี้ ช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างด้านรูปแบบการใช้สื่อ วิธีการสื่อสาร การสร้างตัวตน และการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันและอนาคตของมหาวิทยาลัย ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการออกแบบสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชัน สื่อและเทคโนโลยีการศึกษา และการวางแผนสื่อสารสาธารณะให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยและโลกในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้ใช้เจเนอเรชัน Z ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้ใช้เจเนอเรชัน Alpha ผ่านแพลตฟอร์ม Roblox

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่าง เจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สามารถอธิบายด้วย 3 กรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ทฤษฎีระบบนิเวศสื่อ (Media Ecology Theory) และแนวคิดสื่อเสมือนจริงและปฏิสัมพันธ์สูง (Immersive Media Concept) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อในแต่ละช่วงวัย และเป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพลวัตของการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อในปัจจุบัน

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) เป็นแนวคิดที่เน้นบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคสื่อ ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่เป็นผู้ที่เลือกและใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง การแสวงหาข้อมูล การสร้างตัวตน การแสดงออก หรือการเชื่อมโยงทางสังคม (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Anderson & Jiang, 2018) แนวคิดนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของเจเนอเรชัน Z ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้เจเนอเรชัน Z ยังมีแนวโน้มไปในทาง “การบริโภคเชิงรับ” (Passive Consumption) เป็นหลัก โดยสถิติการใช้งานของเจเนอเรชัน Z การรับชมวิดีโอบน YouTube กว่าร้อยละ 75 ของผู้ใช้ การติดตามข่าวสารบน Facebook กว่าร้อยละ 87 การเลื่อนดูฟีดบน Instagram เพื่อความบันเทิงและการรับรู้ข้อมูลและกว่าร้อยละ 19 ใช้งานเกือบตลอดเวลา (Pew Research Center, 2022) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเหล่านี้มักจำกัดอยู่เพียงการกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารในระดับที่มีปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Anderson & Jiang, 2018)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนได้ขยายความเข้าใจเพิ่มเติมว่าเจเนอเรชัน Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ที่ลึกซึ้งกว่า เช่น การสร้างและนำเสนอตัวตนในโลกออนไลน์ (Identity Formation) การแสวงหาการยอมรับและสถานะทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนหรือชุมชนออนไลน์ (Social Validation) และการสร้างเครือข่ายหรือการเข้าร่วมในชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน (Online Community Building) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการทางจิตวิทยาและสังคมที่สื่อดิจิทัลสามารถเติมเต็มได้ในยุคสมัยของพวกเขา (Livingstone & Helsper, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006) โดยงานวิจัยของ

Subrahmanyam และ Šmahel (2011) ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคมของวัยรุ่นอีกด้วย

ทฤษฎีระบบนิเวศสื่อ (Media Ecology Theory) ถูกนำเสนอโดย Marshall McLuhan (1964) ด้วยแนวคิด “The Medium is the Message” ชี้ให้เห็นว่าสื่อในแต่ละรูปแบบไม่ได้เป็นเพียงตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลเท่านั้น แต่มีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อโครงสร้างความคิด วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อนั้น ๆ สื่อแต่ละชนิดสร้าง “สภาพแวดล้อม” ทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหล่อหลอมวิธีการรับรู้ การประมวลผลข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกของผู้คน (Postman, 1985)

แนวคิดสื่อเสมือนจริงและปฏิสัมพันธ์สูง (Immersive Media Concept) ได้ก้าวข้ามขีดจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้รู้สึกเสมือนได้เข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นจริง ๆ (Immersive Experience) Richards (2022) ได้เสนอว่าแพลตฟอร์มเสมือนจริง เช่น Roblox ไม่ได้เป็นเพียงแค่เกม แต่เป็นสื่อที่ให้ประสบการณ์เชิงลึกที่ผสานการเรียนรู้ ความบันเทิง และการสื่อสารเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา สื่อสารผ่านอวาตาร์ และมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับผู้ใช้รายอื่น ๆ ได้อย่างอิสระ แนวคิดนี้มีความเชื่อมโยงกับปรากฏการณ์ของ Metaverse ซึ่งเป็นโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับการมีอยู่จริงในโลกกายภาพ ทำให้เกิดมิติใหม่ของการสื่อสารและการสร้างสรรค์ (Mystakidis, 2022) ซึ่งแนวคิดนี้ได้เชื่อมโยงไปถึงเจเนอเรชัน Alpha ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่โดดเด่นด้วยการเน้นการมีส่วนร่วมในระดับสูง และมีบทบาทเป็น “ผู้สร้าง” (Creator) มากกว่าจะเป็นเพียง “ผู้รับ” (Consumer) ซึ่งสะท้อนผ่าน 4 มิติสำคัญ ได้แก่ การสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-Creation) การเรียนรู้ผ่านเกมมิฟิเคชัน (Gamified Learning) การสื่อสารผ่านอวาตาร์ในโลกเสมือน (Avatar-Based Communication) และเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

บริบทในประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงาน กสทช. (2567) ระบุว่า การใช้แพลตฟอร์มเกมออนไลน์และโลกเสมือนจริงในเด็กไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิด-19 ซึ่งการเรียนออนไลน์และกิจกรรมเสมือนจริงกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของเด็กยุคใหม่ สอดคล้องกับ Bodacious (2024) และ ETDA (2566) ชี้ว่าเด็กไทยอายุ 6-14 ปี กว่าร้อยละ 94 ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ร้อยละ 70 ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม Roblox และ Minecraft ในประเทศไทยเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Alpha ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชัน Alpha ได้ทำการสร้างโลกเสมือน เกม หรือสิ่งของดิจิทัลของตนเองบนแพลตฟอร์ม ยิ่งไปกว่านั้น ร้อยละ 51 ของเด็กไทยที่ใช้ Roblox มีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนผ่านเสียงและระบบแชตในเกม และมีระบบเศรษฐกิจภายในแพลตฟอร์ม คือ ระบบ Robux ใน Roblox ได้สร้างการแลกเปลี่ยน โดยผู้ใช้สามารถซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนสิ่งของดิจิทัลที่สร้างขึ้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสะสมทุนและการมีส่วนร่วมในยุค Metaverse (Marsh, 2021) ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวโน้มระดับโลกที่ชี้ว่าเจเนอเรชัน Alpha ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหาอีกด้วย

ระบบนิเวศสื่อยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงบทบาทของเด็กเจเนอเรชัน Alpha จากผู้บริโภคสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างและมีปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริงอย่างเต็มรูปแบบ แพลตฟอร์มอย่าง Roblox

ไม่ได้เป็นเพียงเกม แต่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์และเรียนรู้ที่ส่งเสริมทักษะหลากหลาย ทั้งด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร และเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมเห็นได้อย่างชัดเจนว่ารูปแบบการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชัน Z และเจเนอเรชัน Alpha มีความแตกต่างกันในระดับเชิงโครงสร้างและพฤติกรรม โดยเจเนอเรชัน Z ยังคงมีลักษณะการใช้งานที่เชื่อมโยงกับ “สื่อเส้นตรง” ที่เน้นการบริโภคเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรเป็นหลัก แม้จะมีการมีส่วนร่วม แต่อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่เจเนอเรชัน Alpha เปิดรับสื่อในลักษณะที่หลอมรวมระหว่างการเป็นผู้สร้าง ผู้ใช้ และผู้สื่อสารในพื้นที่เดียวกันอย่างกลมกลืน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากยุคของ Passive Media ไปสู่ยุคของ Immersive Media อย่างแท้จริง การวิเคราะห์ความแตกต่างนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อในอนาคต และเพื่อประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลที่กำลังก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง (Twenge, 2017; Montag et al., 2021)

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

4.1 สมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่าง เจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชัน Alpha จะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-Creation) บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลสูงกว่า เจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก เจเนอเรชัน Alpha เติบโตมาพร้อมกับแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการสร้างสรรค์และปฏิสัมพันธ์ เช่น Roblox และ Minecraft ในขณะที่ เจเนอเรชัน Z ยังคงมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อหาเชิงรับบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แบบดั้งเดิมมากกว่า (GWI, 2024; Bodacious, 2024)

สมมติฐานที่ 2 เจเนอเรชัน Alpha จะใช้แพลตฟอร์มเสมือนจริง (Immersive Platforms) เช่น Roblox เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่า เจเนอเรชัน Z เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารผ่านอวาตาร์และการแชตภายในเกมที่แพร่หลายในเจเนอเรชัน Alpha ชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวเข้ากับรูปแบบการสื่อสารในโลกเสมือนจริงที่แตกต่างจากเจเนอเรชัน Z ที่เน้นการสื่อสารบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป (FuturistsSpeakers, 2024; Marsh, 2021)

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชัน Alpha จะเน้นไปที่การเรียนรู้ผ่านเกมมิฟิเคชัน (Gamified Learning) และการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มากกว่า เจเนอเรชัน Z ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เจเนอเรชัน Alpha ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Roblox เพื่อการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจภายในเกม ซึ่งบ่งชี้ถึงแรงจูงใจที่หลากหลายและซับซ้อนกว่าเพียงเพื่อความบันเทิงหรือการรับข่าวสาร (Kapp, 2012; Bodacious, 2024)

4.2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

สมมติฐานเหล่านี้สามารถสนับสนุนจากการข้อมูลทบทวนวรรณกรรมนำมาซึ่งกรอบแนวคิดหลัก 3 ด้าน ได้แก่

4.2.1 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ซึ่งอธิบายว่าผู้ใช้สื่อมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว เช่น ความบันเทิง การเรียนรู้ หรือการสื่อสารทางสังคม (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) โดย เจเนอเรชัน Alpha มีแนวโน้มเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ในรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์สูงและสร้างสรรค์มากขึ้น

4.2.2 ทฤษฎีระบบนิเวศสื่อ (Media Ecology Theory) ที่เน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีและสื่อที่เปลี่ยนแปลงวิธีคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้ (McLuhan, 1964) โดย เจเนอเรชัน Alpha เติบโต ในสภาพแวดล้อมสื่อดิจิทัลที่หลอมรวมโลกเสมือนจริงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในฐานะผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งต่างจากเจเนอเรชัน Z ที่ยังคงใช้สื่อในรูปแบบที่เป็นผู้บริโภคหลัก

4.2.3 แนวคิดสื่อเสมือนจริงและปฏิสัมพันธ์สูง (Immersive Media Concept) ซึ่งอธิบายถึงการใช้แพลตฟอร์มเสมือนจริงที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ในโลกดิจิทัลอย่างลึกซึ้งและสร้างสรรค์ (Richards, 2022; Mystakidis, 2022) โดย เจเนอเรชัน Alpha มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านอวาตาร์และการสร้างเนื้อหาในโลกเสมือนจริงอย่างแพร่หลาย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความวิจัย และรายงานสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของ เจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha

6. ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่าง เจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha ในยุคดิจิทัลนี้ พบข้อค้นพบที่มีนัยสำคัญหลายประการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของภูมิทัศน์สื่อและวิธีการที่แต่ละเจเนอเรชันมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัลในบริบทปัจจุบัน

ในส่วนการเปิดรับสื่อและระดับการมีส่วนร่วม ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า เจเนอเรชัน Z ยังคงมีลักษณะการใช้งานสื่อที่เน้นการบริโภคเชิงรับ (Passive Consumption) เป็นหลัก ซึ่งหมายถึงการรับชมและเสพสื่อที่ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook, YouTube, Instagram และ TikTok โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มนี้มักจำกัดอยู่ในรูปแบบของการกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงระดับปฏิสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำและเป็นการสื่อสารในลักษณะทางเดียว (Anderson & Jiang, 2018; Pew Research Center, 2022) พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่ระบุว่าผู้ใช้สื่อเลือกใช้

สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น ความบันเทิงและการเชื่อมโยงทางสังคมในรูปแบบที่เรียบง่าย (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

ในทางตรงกันข้าม เจเนอเรชัน Alpha มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างอย่างชัดเจน โดยกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นผู้สร้าง (Creator) และมีการมีส่วนร่วมในระดับสูงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มเสมือนจริงและปฏิสัมพันธ์สูง เช่น Roblox และ Minecraft ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างเกม โลกเสมือน หรือสิ่งของดิจิทัลของตนเองได้อย่างอิสระ (Bodacious, 2024; Marsh, 2021) พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากยุคของสื่อเชิงรับไปสู่ยุคของสื่อเสมือนจริง (Immersive Media) อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Media Ecology Theory ที่ชี้ว่าสภาพแวดล้อมทางสื่อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้ (McLuhan, 1964)

ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาและเศรษฐกิจดิจิทัล เจเนอเรชัน Alpha ยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถและความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-Creation) อย่างชัดเจน โดยพวกเขาใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อสร้างเกม โลกเสมือน หรือสิ่งของดิจิทัลของตนเอง รวมถึงมีการซื้อขายทรัพย์สินดิจิทัลภายในแพลตฟอร์ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (Bodacious, 2024; Li & Du, 2017) พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงการก้าวข้ามบทบาทของผู้บริโภคสื่อไปสู่บทบาทของผู้ผลิตและผู้แลกเปลี่ยนมูลค่าดิจิทัลในโลกเสมือนจริง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของยุค Metaverse และ Creator Economy (Marsh, 2021; Mystakidis, 2022)

ด้านช่องทางและรูปแบบการสื่อสาร พบว่า เจเนอเรชัน Alpha ใช้แพลตฟอร์มเสมือนจริงเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านอวาตาร์ (Avatar-Based Communication) โดยมีการแชตภายในเกมอย่างแพร่หลายและมีปริมาณข้อความที่ส่งต่อวันเป็นจำนวนมาก (Business Insider, 2023) รูปแบบการสื่อสารนี้ผสานรวมกับการเล่นเกมและการสร้างประสบการณ์ร่วมอย่างลึกซึ้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจาก เจเนอเรชัน Z ที่การสื่อสารหลักยังคงอยู่บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอในรูปแบบโพสต์และคอมเมนต์ (Marsh, 2021)

แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อของ เจเนอเรชัน Alpha มีความหลากหลายและซับซ้อนมากกว่าการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงหรือการรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ผ่านเกมมิฟิเคชัน (Gamified Learning) และการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจดิจิทัลภายในแพลตฟอร์มเสมือนจริง (Bodacious, 2024; Marsh, 2021) การใช้สื่อในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการทำงานร่วมกัน แต่ยังเปิดโอกาสให้เด็ก ๆ ฝึกฝนทักษะทางธุรกิจและการจัดการทรัพยากรในโลกเสมือนจริงอีกด้วย

ในขณะที่ เจเนอเรชัน Z มีแรงจูงใจหลักในการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงและการเชื่อมโยงทางสังคมในรูปแบบที่เรียบง่ายกว่า และยังคงให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลข่าวสารและติดตามเหตุการณ์ปัจจุบัน

(Anderson & Jiang, 2018; Livingstone & Helsper, 2008) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในมิติของแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้สื่อของทั้งสองเจเนอเรชัน

ผลการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชัน Z และเจเนอเรชัน Alpha แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านรูปแบบการใช้สื่อ ระดับการมีส่วนร่วม แรงจูงใจ และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของภูมิทัศน์สื่อจากยุค “Passive Media” ไปสู่ยุค “Immersive Media” อย่างชัดเจน ความเข้าใจในความแตกต่างเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการออกแบบสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเจนเนอรเรชัน สื่อและเทคโนโลยีการศึกษา และการวางแผนสื่อสารสาธารณะให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชันในยุคดิจิทัลอย่างเหมาะสม

7. การอภิปรายผล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่าง เจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha เผยให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงโครงสร้างและเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติ ทั้งในด้านแพลตฟอร์มที่นิยมใช้ ลักษณะการมีส่วนร่วม รูปแบบการสื่อสาร ช่องทางการใช้สื่อ และการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจดิจิทัล

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่าง เจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha

	เจเนอเรชัน Z	**เจเนอเรชัน Alpha**
แพลตฟอร์มสื่อ	YouTube ร้อยละ 95 TikTok ร้อยละ 67 Instagram ร้อยละ 62	Roblox ร้อยละ 43 Minecraft ร้อยละ 58
การมีส่วนร่วม	การบริโภคเนื้อหาเชิงรับ (Passive Consumption) เช่น การดูวิดีโอ กดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ	การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ (Active Co-Creation) เช่น การสร้างเกม เนื้อหา และการสื่อสารผ่านอวาตาร์ในโลกเสมือนจริง
รูปแบบการสื่อสาร	การสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	การสื่อสารผ่านอวาตาร์และโลกเสมือนจริง โดยใช้เกมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์
วัตถุประสงค์	การติดตามข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิง	การเรียนรู้ผ่านการเล่นเกม การสร้างสรรค์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริง
ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล	การบริโภคเนื้อหาฟรีหรือมีโฆษณาเป็นรายได้หลัก	การใช้สกุลเงินเสมือนจริง (เช่น Robux) เพื่อซื้อขายไอเทมดิจิทัลและสร้างรายได้จากการสร้างสรรค์เนื้อหา

แหล่งที่มา: Pew Research Center, Bodacious (2024), Business Insider, Marsh (2021)

จากข้อมูลในตารางสามารถอธิบายได้ว่า แพลตฟอร์มสื่อที่นิยม พบว่า เจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กระแสหลักที่เน้นการบริโภคเนื้อหา เช่น YouTube ร้อยละ 95, TikTok ร้อยละ 67 และ Instagram ร้อยละ 62 (Pew Research Center, 2022) แพลตฟอร์มเหล่านี้ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้รับชมเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้อื่นเป็นหลัก แม้จะเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือแชร์เนื้อหา แต่บทบาทของผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในฐานะผู้รับสาร (Anderson & Jiang, 2018) ในทางตรงกันข้าม เจเนอเรชัน Alpha นิยมใช้แพลตฟอร์มที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น Roblox ร้อยละ 43 และ Minecraft ร้อยละ 58 (Bodacious, 2024) แพลตฟอร์มเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ ประสบการณ์ และเนื้อหาของตนเองได้อย่างอิสระ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงรุกและการพัฒนาทักษะดิจิทัลที่หลากหลาย

ลักษณะการมีส่วนร่วมของเจเนอเรชัน Z มีลักษณะการมีส่วนร่วมกับสื่อในรูปแบบ “Passive Consumption” หรือการบริโภคเชิงรับ กล่าวคือ ผู้ใช้จะรับชมเนื้อหาที่ผู้อื่นผลิต เช่น วิดีโอ ข่าวสาร หรือเนื้อหาความบันเทิง โดยการมีส่วนร่วมมักจำกัดอยู่ที่การกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ (Anderson & Jiang, 2018; Pew Research Center, 2022) พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงโมเดลการสื่อสารแบบทางเดียว (Linear Communication Model) ที่ผู้ใช้มีบทบาทเป็นผู้รับสารมากกว่าผู้ผลิต ในขณะที่ เจเนอเรชัน Alpha แสดงพฤติกรรม “Active Co-creation” หรือการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์อย่างเด่นชัด ผู้ใช้กลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดตนเองอยู่ที่การรับสาร แต่มีบทบาทสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ สร้างสรรค์เนื้อหา และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกเสมือนจริง (Marsh, 2021) ข้อมูลจาก Bodacious (2024) ระบุว่า ร้อยละ 70 ของเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี ใช้ Roblox และ Minecraft เพื่อสร้างเกมและเนื้อหา ขณะที่ร้อยละ 25 มีการซื้อขายสินค้าดิจิทัลในตลาดเสมือน และร้อยละ 33 ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการเรียนรู้ร่วมกับโรงเรียนหรือผู้สอน

รูปแบบการสื่อสารสำหรับเจเนอเรชัน Z การสื่อสารกับผู้อื่นยังคงเน้นการแลกเปลี่ยนข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอในรูปแบบโพสต์และคอมเมนต์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Anderson & Jiang, 2018) การมีส่วนร่วมในเชิงโต้ตอบจึงยังคงอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก และมักเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (one-to-many) หรือแบบกลุ่มต่อกลุ่ม ในขณะที่ เจเนอเรชัน Alpha มีการสื่อสารผ่านอวาตาร์ในโลกเสมือนจริง (Avatar-based Communication) ที่ผสานรวมกับการเล่นเกมและการสร้างประสบการณ์ร่วม (Business Insider, 2023) การแชตภายในเกมและการสื่อสารแบบเรียลไทม์ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงกลายเป็นกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนี้ ซึ่งช่วยส่งเสริมทักษะการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และการสร้างตัวตนในโลกดิจิทัล

ช่องทางการใช้สื่อและการเรียนรู้ของเจเนอเรชัน Z ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และการสื่อสารกับเพื่อนหรือกลุ่มสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยเน้นการติดตามเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้อื่นและมีบทบาทเป็นผู้รับสาร (Livingstone & Helsper, 2008) แม้จะเริ่มมีการผลิตเนื้อหาในรูปแบบสั้นมากขึ้นในช่วงหลัง แต่โดยรวมยังคงเน้นการบริโภคมากกว่าการสร้างสรรค์ ในขณะที่เจเนอเรชัน Alpha ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ผ่านเกมมิฟิเคชัน (Gamified Learning) และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น

การออกแบบเกม การสร้างโลกเสมือน และการร่วมมือกับเพื่อนในโครงการดิจิทัลต่าง ๆ (Marsh, 2021) ข้อมูลจาก Bodacious (2024) ชี้ว่า เด็กกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มเสมือนจริงเพื่อการเรียนรู้ร่วมกับโรงเรียนหรือผู้สอนมากกว่า เจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ

การมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจดิจิทัลในส่วนเจเนอเรชัน Z มีการบริโภคเนื้อหาและอาจมีการซื้อสินค้าออนไลน์หรือใช้บริการดิจิทัลในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ได้มีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลภายในแพลตฟอร์มเสมือนจริงอย่างเด่นชัด (Li & Du, 2017) ในขณะที่ เจเนอเรชัน Alpha เข้าร่วมในระบบเศรษฐกิจเสมือนจริง (Virtual Economy) อย่างเต็มรูปแบบ เช่น การซื้อขายทรัพย์สินดิจิทัล การใช้สกุลเงินเสมือน (เช่น Robux ใน Roblox) และการลงทุนในตลาดเสมือนจริง (Marsh, 2021) พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงการพัฒนาทักษะด้านเศรษฐกิจและการเป็นผู้ประกอบการในโลกดิจิทัลตั้งแต่อายุยังน้อย

จากการเปรียบเทียบเชิงคุณลักษณะดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เจเนอเรชัน Z ยังคงมีแนวโน้มใช้สื่อในลักษณะการบริโภค (Consumption-Oriented) และเน้นการรับสารแบบทางเดียว ขณะที่ เจเนอเรชัน Alpha มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในเชิงมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Co-Participant) และมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจเสมือนจริงมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการเคลื่อนย้ายจาก “โมเดลการสื่อสารแบบทางเดียว” ไปสู่ “โมเดลการร่วมสร้าง” (Co-Creation Model) ที่ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้โต้ตอบ และผู้แลกเปลี่ยนคุณค่าผ่านกิจกรรมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (Marsh, 2021; McLuhan, 1964)

ในการเปลี่ยนแปลงมีนัยสำคัญต่อการออกแบบสื่อ การพัฒนาทักษะดิจิทัล และการวางนโยบายด้านการศึกษาและการคุ้มครองผู้ใช้สื่อในอนาคต ดังนั้น หน่วยงานการศึกษา นักออกแบบสื่อ และผู้ปกครองควรตระหนักถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อส่งเสริมการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ปลอดภัย และเกิดประโยชน์สูงสุด (Livingstone & Helsper, 2008; Parenting for a Digital Future, 2020)

8. ข้อจำกัด

บทความนี้เป็นการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิเท่านั้น ยังไม่มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จึงไม่สามารถวิเคราะห์ในเชิงสถิติหรือหาความสัมพันธ์เชิงลึกได้อย่างชัดเจน

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถพิจารณา Roblox เป็น “พื้นที่สื่อ” การออกแบบเนื้อหา (Media Content) สำหรับ เจเนอเรชัน Alpha ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมและการสร้างร่วม การออกแบบเนื้อหาหรือกิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ เจเนอเรชัน Alpha โดยเน้นการใช้แพลตฟอร์มแบบมีปฏิสัมพันธ์สูงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติและการคิดเชิงสร้างสรรค์

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha โดยตรง เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการใช้สื่อในเชิงลึก และสามารถสร้างโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละช่วงวัยได้อย่างเป็นระบบ

10. สรุปผล

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่าง เจเนอเรชัน Z และ เจเนอเรชัน Alpha ได้เผยให้เห็นถึงพลวัตสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลและการปรับตัวของผู้ใช้สื่อในแต่ละเจเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญ คือ รูปแบบการเปิดรับสื่อและแพลตฟอร์มที่นิยม, ลักษณะการมีส่วนร่วมและรูปแบบการสื่อสาร, การเรียนรู้และเศรษฐกิจดิจิทัล, และการเปลี่ยนผ่านของโมเดลการสื่อสาร

ทั้งนี้ทฤษฎีระบบนิเวศสื่อ (Media Ecology Theory) ของ McLuhan (1964) ได้อธิบายปรากฏการณ์นี้ไว้อย่างชัดเจน โดยเน้นว่าสื่อไม่เพียงแต่เป็นพาหนะในการส่งผ่านข้อมูล แต่ยังเป็น “ส่วนขยายของมนุษย์” ที่หล่อหลอมโครงสร้างความคิด วัฒนธรรม และพฤติกรรม การที่ เจเนอเรชัน Alpha เติบโตมา ในสภาพแวดล้อมสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์สูง ทำให้พวกเขาพัฒนาวิธีการรับรู้ การประมวลผลข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกที่แตกต่างออกไป แพลตฟอร์มอย่าง Roblox จึงมิใช่เพียงพื้นที่เพื่อความบันเทิง แต่กลายเป็น “พื้นที่การดำรงอยู่” ดิจิทัลที่หลอมรวมบทบาทของผู้เรียน ผู้เล่น ผู้สื่อสาร และผู้ประกอบการเข้าไว้ด้วยกัน (McLuhan & Fiore, 1967; Marsh, 2021)

ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญที่ผู้พัฒนาสื่อ นักการศึกษา และนักการสื่อสารต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะ เจเนอเรชัน Alpha ซึ่งกำลังก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานหลักของระบบดิจิทัลในอนาคต การออกแบบสื่อควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์สูง (Highly Interactive) เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีบทบาทเชิงรุกในการเรียนรู้และสนับสนุนการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ผ่านเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อธรรมชาติการเรียนรู้ของกลุ่มเจเนอเรชันใหม่อย่างแท้จริง นอกจากนี้ การส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital literacy) และความเข้าใจในเศรษฐกิจเสมือนจริงจะเป็นสิ่งจำเป็นในการเตรียมความพร้อมให้ เจเนอเรชัน Alpha สามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้อย่างเต็มศักยภาพและปลอดภัย รวมถึงการมีบทบาทของผู้ปกครองและครูในการแนะนำและดูแลการใช้งานสื่อเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างสมดุล (Livingstone & Helsper, 2008; Parenting for a Digital Future, 2020)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สำนักงาน กสทช. (2567). *รายงานสถานการณ์การใช้สื่อดิจิทัลของเด็กและเยาวชนไทย ปี 2567*.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2566). *รายงานพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนไทย ปี 2566*.

ภาษาอังกฤษ

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/

Bodacious. (2024). *The Roblox generation: How gen alpha is redefining play, learning, and socializing*. Bodacious Insights. https://www.bodacious.com/insights/roblox-generation-gen-alpha

Business Insider. (2023). *Roblox is the social network of the future*. Business Insider. https://www.businessinsider.com/roblox-generation-alpha-social-network-2023-5

Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., & Cross, C. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics, 138*(5), e20162593. https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593

Futurists Speakers. (2024). *How gen alpha is changing the future of communication*. Futurists Speakers. https://www.futuristspeakers.com/gen-alpha-communication

GWI. (2024). *Social media trends in 2024: Generation Z vs Generation Alpha*. GWI Reports. https://www.gwi.com/reports/social-media-trends-2024

Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight: Young children and their internet use.* EU Kids Online, LSE. http://eprints.lse.ac.uk/52630/

Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.

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.

Li, Z., & Du, X. (2017). Digital economy and the rise of the creator economy. *Journal of Digital Media, 12*(2), 45–58.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(4), 581–599. https://doi.org/10.1080/08838150802437396

Marsh, J. (2021). Immersive play in the digital age: Children's experiences of virtual worlds. *Journal of Early Childhood Literacy, 21*(3), 523–540. https://doi.org/10.1177/14687984211023692

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.

Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2021). Digital media use in children and adolescents: A review. *Frontiers in Psychology, 12*, 646023. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.646023

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia, 2*(1), 486–497. https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031

Pew Research Center. (2022). *Teens, social media and technology 2022.* https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/

Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business.* Viking Penguin.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior, 11*(2), 169–174. https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056

Subrahmanyam, K., & Šmahel, D. (2011). *Digital youth: The role of media in development.* Springer.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net Generation is changing your world.* McGraw-Hill.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

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

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior, 9*(5), 584–590. https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584

การศึกษารูปแบบการสื่อสารระหว่างคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในการจัดการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์

Exploring Communication Patterns in Conflict Management among Generation Z Romantic Couples

โชติรส สีดา[1,**] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

Chotiros Sida and Bu-nga Chaisuwan

Abstract

This research aimed to explore the communication patterns among Generation Z (Gen Z) couples in managing relationship problems within their couple relationships. A qualitative research approach was employed, using in-depth interviews as the primary research tool. The interview questions were semi-structured, allowing participants to freely elaborate on the topics discussed. The study involved 10 couples (20 individuals), consisting of a man and a woman, all of whom were aged between 21 and 27 years old, had been in relationships for over six months, and were living together.

The findings revealed that most Generation Z couples began their relationships as friendships, gradually developing emotional closeness through the presence of an emotional safe zone. Gender differences were observed in love expression—men favored actions, while women preferred emotional communication. Challenges often arose from differing expressions of love and time constraints, yet both partners used complementary strategies: men adapted behaviorally, and women communicated directly. Despite varied help-seeking and relational roles, both valued open dialogues. Technology served as a supportive, not primary, tool in strengthening intimacy. Overall, the study highlights flexibility, mutual adjustment, and shared goals as key to maintaining Gen Z relationships.

[1] คณะคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[**] Corresponding author; *E-mail address:* 6611811002@stu.nida.ac.th

Keywords: Generation Z, Romantic Relationships, Communication Patterns, Problem-solving Strategies

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารระหว่างคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในการจัดการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์คู่รัก เพื่อนำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์คู่รัก ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้จัดเตรียมชุดคำถามไว้ล่วงหน้าตามประเด็นที่ต้องการศึกษา พร้อมเปิดโอกาสสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างอิสระ โดยมีคู่รักจำนวน 10 คู่ 20 คน คบหาดูใจกันมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป อายุอยู่ระหว่าง 21-27 ปี ซึ่งเป็นคู่รักต่างเพศในกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง และเป็นคู่รักที่มีการใช้ชีวิตร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่าคู่รักส่วนใหญ่เริ่มต้นจากความเป็นเพื่อนและค่อย ๆ พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง โดยมีพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันในความสัมพันธ์คู่รัก ทั้งนี้ความแตกต่างทางเพศสะท้อนให้เห็นผ่านรูปแบบการแสดงความรัก โดยฝ่ายชายมักใช้การกระทำทางพฤติกรรม ในขณะที่ฝ่ายหญิงเน้นการสื่อสารทางอารมณ์ ซึ่งปัญหาความสัมพันธ์มักเกิดจากช่องว่างในการแสดงความรักที่แตกต่างกันอีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งแต่ละฝ่ายมีแนวทางการจัดการปัญหาที่แตกต่างกัน แต่เกื้อหนุนกันและกัน ฝ่ายชายมักแสดงออกผ่านการกระทำและการปรับตัว ขณะที่ฝ่ายหญิงเน้นการสื่อสารตรงไปตรงมา ทั้งสองฝ่ายให้ความสำคัญกับการพูดคุยเพื่อปรับความเข้าใจร่วมกัน อีกทั้งยังมีรูปแบบการขอคำปรึกษาและการแสดงบทบาทในความสัมพันธ์ที่ต่างกันตามความถนัดของตนเอง รวมไปถึงความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) นี้ ทั้งนี้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาส่งเสริมในด้านความสัมพันธ์เพื่อใช้ในการสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักในฐานะเครื่องมือเสริมด้วย ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นการปรับตัว และเป้าหมายร่วมกันในการรักษาความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z)

คำสำคัญ: เจเนอเรชันซี ความสัมพันธ์คู่รัก รูปแบบการสื่อสาร การแก้ไขปัญหา

1. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน ความสัมพันธ์ของคู่รักต้องเผชิญกับปัจจัยมากมายที่อาจนำไปสู่การเลิกรากัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องเวลา ความกดดัน ความขัดแย้งส่วนตัว หรือแม้แต่การตัดสินใจหยุดความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ซึ่งสะท้อนความเปราะบางของความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเลือกพักความสัมพันธ์ ที่ส่งผลให้เกิดการเลิกราในที่สุด (Soloway et al., 2024) โดยพื้นฐานแล้ว ความสัมพันธ์แบบโรแมนติกหรือความสัมพันธ์แบบคู่รัก (Romantic relationships) เป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากความผูกพันและแรงดึงดูดที่ลึกซึ้งระหว่างบุคคลสองคน ความรู้สึกหลงใหลในช่วงแรกมักจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปสู่ความใกล้ชิดทางอารมณ์และการเข้าใจซึ่งกันและกันในระดับลึกขึ้น (Ryan, 2025) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sternberg (1986) ที่อธิบายเกี่ยวกับความรักแบบโรแมนติกเป็นการผสมผสานระหว่าง “ความใกล้ชิด” (Intimacy) กับ “แรงดึงดูดทางกายภาพ” (Physical Attraction) ที่หล่อหลอมเป็นความสัมพันธ์ทางใจอย่างลึกซึ้ง

ในบริบทของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) ความรักไม่ได้ถูกมองในเชิงอุดมคติหรือโรแมนติกเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความต้องการความมั่นคงทางอารมณ์ ความปลอดภัย และพื้นที่ในการเป็นตัวของตัวเอง งานวิจัยของเว็บไซต์ Hinge พบว่า แม้ผู้คนในกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Gen Z) กว่า 90% แสดงออกว่าต้องการความรัก แต่เกินกว่าครึ่งลังเลที่จะเริ่มต้นความสัมพันธ์ด้วยความกลัวการถูกปฏิเสธ และไม่กล้าเปิดเผยความรู้สึกของตนเองเพราะเกรงว่าจะถูกมองในแง่ลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางทางด้านอารมณ์และความระแวงในการเข้าสู่ความสัมพันธ์แบบคู่รัก (Brown & Ury, 2024)

จากการศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า สาเหตุของความขัดแย้งในความสัมพันธ์คู่รักจนเกิดการเลิกรามักเกิดจากความไม่สมดุลในชีวิตคู่ ทั้งความแตกต่างในด้านลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ไม่สามารถปรับเข้าหากันได้ในระยะยาว รวมถึงปัญหาจากการไม่มีพื้นที่ส่วนตัวที่นำไปสู่ความอึดอัดในความสัมพันธ์ (Apostolou and Wang, 2021) โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มักให้ความสำคัญกับเสรีภาพทางอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก ทั้งยังต้องการมีพื้นที่ส่วนตัวเป็นพิเศษ นอกจากนี้ คู่รักจำนวนไม่น้อยยังต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องการควบคุมความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการพยายามกำหนดขอบเขตการใช้ชีวิตของอีกฝ่าย หรือการใช้ความรักเป็นเครื่องมือในการผูกมัด อย่างพฤติกรรม “Love Bombing” ที่แม้ภายนอกจะดูเหมือนการแสดงออกถึงความรักอย่างมากในช่วงแรกของความสัมพันธ์ แต่ในบางกรณีเป็นการใช้ความรักเพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมคนรักโดยไม่รู้ตัว (Booth, 2024; ลัญฉน์ศักดิ์ อรรฆยากร, 2566) ทั้งนี้ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในความสัมพันธ์มากขึ้นนั้น การเกิดปัญหาในความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักก็มากขึ้นตามไปด้วย แม้ในด้านบวกจะช่วยให้การสื่อสารสะดวกขึ้น แต่อีกด้านหนึ่งก็อาจกลายเป็นต้นตอของการเกิดความไม่ไว้วางใจ ความหึงหวง หรือการนำตนเองไปเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและความมั่นคงของความสัมพันธ์สำหรับคู่รัก (Ge, 2024; Reese, 2019)

สำหรับเจเนอเรชันซี (Gen Z) ที่เติบโตขึ้นในยุคของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความไม่แน่นอนในชีวิต ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ปัญหาทางด้านความมั่นคง ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาทางด้านอาชญากรรมที่เกิดความรุนแรงมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้บุคคลกลุ่มเจ

เนอเรชันนี้มีความกังวลและกดดันเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในอนาคต ทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดการตั้งคำถามกับค่านิยมดั้งเดิมเกี่ยวกับการมีคู่รักหรือการสร้างครอบครัว และทำให้คนกลุ่มนี้เลือกใช้ชีวิตโสดมากขึ้น (SCB EPIC, 2567) ทำให้ค่านิยมเกี่ยวกับการมีความรัก การมีคู่และการมีครอบครัว จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การมองหาทางเลือกในการเลือกคู่รักหรือคนรักที่เหมาะสมให้กับตนเองตามที่ต้องการ (สุทธิพัฒน์ กนิษฐกุล, 2562)

อย่างไรก็ตาม แม้บริบทของสังคมและค่านิยมจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์คู่รักในหลายมิติ แต่ความรักยังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) ที่แม้จะมีแนวโน้มเปลี่ยนคู่เร็วหรือยุติความสัมพันธ์อย่างฉับพลันหากไม่พบความชัดเจนในคู่รักของตน จุดยืนนี้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมใหม่ของเจเนอเรชันซี (Gen Z) ที่บ่งบอกได้ว่าคนกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์คู่รักที่เน้นความจริงใจ ความชัดเจน รวมถึงการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาในความสัมพันธ์ (ภัทรศยา เชาว์รัศมีกุลม, 2566)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยของ จิรันธนิน เจริญธีระนันท์ (2561) จะศึกษาถึงบทบาทการสื่อสารที่ดี การสร้างความรู้สึกและสร้างความเข้าใจ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจในชีวิตคู่รัก รวมถึงงานวิจัยของ ภัทรนิศวร์ ธนกูลอัครชัย และคณะ (2567) ที่เน้นอิทธิพลของปัจจัยทางด้านอารมณ์ ความผูกพันและพฤติกรรมต่อความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์ ยังคงมีช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญในด้านการศึกษามุมมองความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างชัดเจนในบริบทของกลุ่มคู่รักเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ซึ่งเติบโตมากับวัฒนธรรมดิจิทัลและรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร การรับมือกับปัญหา และแนวทางการรักษาความสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงประสบการณ์จริงของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในชีวิตประจำวัน

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารและแนวทางการจัดการปัญหาความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ซึ่งจะทำให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาความสัมพันธ์คู่รัก ท่ามกลางบริบทของสังคมยุคใหม่และเพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมด้านความสัมพันธ์คู่รักของคนรุ่นเจเนอเรชันซี (Gen Z)

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารระหว่างคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในการจัดการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์คู่รัก

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล และด้านความรัก

การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Six-Stage Model of Relationships) ของ DeVito (2016) ทฤษฎีลำดับขั้นความสัมพันธ์แบบโรแมนติก (Relational Development Model) ของ Knapp (2005) และ ทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangular Theory of Love) ของ Sternberg (1986) มา

ใช้เป็นกรอบในการศึกษาขั้นตอนและวิเคราะห์ขั้นตอนพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตั้งแต่การเริ่มต้นจากคนแปลกหน้า การพัฒนาความสัมพันธ์สู่การเป็นคู่รัก และการรักษาความสัมพันธ์คู่รัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Six-Stage Model of Relationships) ของ Joseph A. DeVito (2016) เป็นความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นจากคนแปลกหน้าสู่การเป็นคนรู้จัก การพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์เชิงคู่รัก จนถึงการสิ้นสุดความสัมพันธ์ โดยทฤษฎีดังกล่าว เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสนทนาในฐานะองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยอ้างอิงจากแบบจำลอง 6 ขั้นตอน Six-Stage Model of Relationships ดังนี้ 1) ระยะการติดต่อ (Contact): เป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ ผ่านการรับรู้เบื้องต้น 2) ระยะการมีส่วนร่วม (Involvement): ความสัมพันธ์เริ่มลึกขึ้น มีการพูดคุยเพื่อเรียนรู้กัน 3) ระยะความสนิทสนม (Intimacy): ความสัมพันธ์เข้าสู่ช่วงลึกซึ้ง ทั้งด้านอารมณ์และสังคม มีการพูดคุยถึงเรื่องส่วนตัวมากขึ้น 4) ระยะความสัมพันธ์เสื่อมถอย (Deterioration): ความใกล้ชิดลดลง เกิดความเครียด ไม่สบายใจ การพูดคุยน้อยลง ห่างเหินกัน จนเริ่มพิจารณาว่าควรยุติความสัมพันธ์หรือไม่ 5) ระยะซ่อมแซม (Repair): คู่รักพยายามฟื้นฟูความสัมพันธ์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ตนเอง พูดคุยถึงปัญหา และเจรจาว่าต่างฝ่ายต้องการเปลี่ยนแปลงอะไร อาจมีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือคนใกล้ชิดเพื่อหาทางออก 6) ระยะสิ้นสุดความสัมพันธ์ (Dissolution): หากการซ่อมแซมไม่สำเร็จ ความสัมพันธ์จะยุติลงอย่างเป็นทางการ มีการแยกทาง

3.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความสัมพันธ์แบบโรแมนติก (Relational Development Model) ของ Knapp (2005) ซึ่ง ระบุว่าความสัมพันธ์มีลำดับขั้นตอน โดยมี 3 ระยะสำคัญที่สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจน ดังนี้ 1) ระยะพัฒนาความสัมพันธ์ 2) ระยะรักษาความสัมพันธ์ 3) ระยะเสื่อมถอยความสัมพันธ์ โดยเน้นที่ระยะพัฒนาความสัมพันธ์ และระยะรักษาความสัมพันธ์ ซึ่งขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์มีดังนี้ 1) ขั้นทำความรู้จัก (Initiating): เริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลพื้นฐาน 2) ขั้นศึกษากัน (Experimenting): เพิ่มระดับการสื่อสาร โดยสนทนาเรื่องทั่วไปเพื่อค้นหาความคล้ายคลึง เน้นการเปิดเผยตัวตนเบื้องต้น 3) ขั้นกระชับความสัมพันธ์ (Intensifying): ความสัมพันธ์เริ่มลึกซึ้งขึ้น มีการแบ่งปันความรู้สึก เปิดเผยข้อด้อยของตน 4) ขั้นหลอมรวม (Integrating): เริ่มแสดงสถานะคู่รักอย่างชัดเจน ทั้งสองฝ่ายมีอัตลักษณ์ร่วม และ 5) ขั้นผูกมัด (Bonding): เป็นขั้นของการประกาศความสัมพันธ์ต่อสาธารณชน ผ่านพิธีการหรือกิจกรรมทางสังคม (Knapp & Vangelisti, 2005)

3.1.3 ทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangular Theory of Love) ของ Sternberg (1986) ได้นิยามความรักที่สมบูรณ์แบบว่าเป็นผลลัพธ์ของการรวมกันขององค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสนิทสนมใกล้ชิด (Intimacy) , ความหลงใหล เสน่หา (Passion) และความผูกพัน ผูกมัด (Commitment) โดยให้คำอธิบายรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ความสนิทสนม (Intimacy): คือ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ เอาใจใส่กัน และความใกล้ชิดทางอารมณ์, ความเสน่หา (Passion): คือ แรงดึงดูดทางกายภาพ ความหลงใหล และความลุ่มหลง และ ความผูกพัน (Commitment): คือ การตัดสินใจและความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีทั้งสามมาปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำแนวคิดนี้ไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) รวมถึงลักษณะการปฏิสัมพันธ์และแนวทางการจัดการกับปัญหาความสัมพันธ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมความรักและความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันซี (Gen Z)

เจเนอเรชันซี (Gen Z) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997–2006 หรือ พ.ศ. 2540–2550 โดยเฉลี่ยมีอายุระหว่าง 18–27 ปี (Medina & Suzuki, 2023) คนกลุ่มนี้ยังมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความตื่นตัวต่อประเด็นความยุติธรรมทางสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Eldridge, 2024) อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระและการแสดงตัวตนอย่างชัดเจน (Witte, 2020) ความสัมพันธ์ของพวกเขามักเชื่อมโยงผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ความคิด และพฤติกรรมทางสังคม (Sakdiyakorn, 2023)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นคู่รักที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2546 หรือ ค.ศ. 1997-2003 อายุระหว่าง 21-27 ปี และเป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบความสัมพันธ์มักเชื่อมโยงกันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์

4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล หน่วยศึกษา การเลือกหน่วยศึกษา สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ที่ได้จากการสุ่มเลือกจากประชากรกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคน (Futuristnida, 2022) ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คู่ (รวม 20 คน) เป็นกลุ่มคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ตั้งแต่ช่วงอายุระหว่าง 21-27 ปี โดยเลือกใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบ Purposive Sampling ซึ่งเน้นการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1) สถานะความสัมพันธ์: เป็นคู่รักที่กำลังคบหากันอยู่จนถึงปัจจุบัน

2) ระยะเวลาคบหา: ต้องมีระยะเวลาการคบหากันมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

3) ลักษณะความสัมพันธ์: เป็นคู่รักชาย-หญิง

4) ช่วงอายุ: อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-27 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z)

5) ลักษณะการใช้ชีวิตร่วมกัน: เป็นคู่รักที่ใช้ชีวิตร่วมกัน

6) สัญชาติและถิ่นพำนัก: ทั้งสองคนต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questionnaire) ซึ่งออกแบบโดยอิงตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล แนวคิดลำดับขั้นความสัมพันธ์แบบโรแมนติก และแนวคิดด้านความรัก โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ออกเป็นหัวข้อหลักดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์

ตัวอย่างคำถาม :

1) จุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างไร? และคิดว่าอะไรส่งผลให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่การเป็นคู่รัก?

2) ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในความสัมพันธ์เป็นอย่างไรและมักเกิดจากสาเหตุใด?

3) โดยปกติแล้ว เมื่อเกิดปัญหาขัดแย้งในความสัมพันธ์มีการจัดการความขัดแย้งอย่างไร?

4) คิดว่าปัจจัยใดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและทำความเข้าใจต่อกันได้?

5) เมื่อเกิดปัญหาในความสัมพันธ์ มีการปรึกษาจากบุคคลภายนอก อย่างเช่น เพื่อน ครอบครัว หรือไม่? และเมื่อปรึกษาแล้วทำให้ส่งผลต่อการจัดการปัญหาอย่างไร?

รูปแบบการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามเบื้องต้นไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้เป็นกรอบในการสนทนา โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างอิสระตามความเหมาะสม

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ซึ่งเป็นการใช้หลายทฤษฎีมาวิเคราะห์ข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย และเข้าใจข้อมูลนั้นได้ลึกซึ้งและรอบด้านมากขึ้น โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ทฤษฎีลำดับขั้นความสัมพันธ์แบบโรแมนติกและทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการตีความ (Interpretation) โดยกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความนี้ มุ่งเน้นการเชื่อมโยงข้อมูลเชิงประสบการณ์กับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน ผลการวิเคราะห์จะถูกนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. ผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งสำรวจรูปแบบการสื่อสารระหว่างคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในการจัดการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์คู่รัก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคู่รักจำนวน 10 คู่ (20 คน) โดยผลการวิจัยแบ่งเป็นกระบวนการ 7 ขั้นตอน ดังนี้

6.1 การเริ่มต้นความสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจากความเป็นเพื่อนและพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้น ผ่านการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางความรู้สึก ซึ่งเป็นพื้นที่ทางอารมณ์ที่บุคคลสามารถเปิดเผยความรู้สึก ความคิด และตัวตนที่แท้จริงของตนเองได้โดยไม่รู้สึกกลัวว่าจะถูกตัดสินหรือปฏิเสธ พื้นที่นี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเปิดใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเติบโตไปสู่ความสัมพันธ์แบบคู่รัก

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่ก่อตัวขึ้นมีลักษณะของการเติบโตทางความสัมพันธ์บนพื้นฐานความผูกพัน ความเข้าใจ และความไว้ใจ มากกว่าการดึงดูดแบบชั่วขณะหรือความหลงใหลแบบทันที สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตามทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Theory) ในขั้นตอนจากการติดต่อเบื้องต้น (Contact) ไปสู่การมีส่วนร่วม (Involvement) ซึ่งผู้คนมักเริ่มเปิดใจ เริ่มสนใจและสร้างความผูกพันที่มีความลึกซึ้งต่อกันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสะท้อนทฤษฎีลำดับขั้นความสัมพันธ์แบบโรแมนติก(Relational Development Model) จากระยะการเริ่มต้นทำความรู้จัก (Initiating) ไปสู่การเปิดเผยตัวตน (Experimenting) ซึ่งเป็นช่วงเวลาแสดงออกถึงการเริ่มต้นทำความรู้จักและเริ่มเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ทั้งนี้การพัฒนาความสัมพันธ์แบบคู่รักสะท้อนให้เห็นถึงทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangular Theory of Love) ที่เริ่มต้นจากการสร้างความสนิทสนม (Intimacy) แต่ยังไม่มีองค์ประกอบของความหลงใหลหรือแรงดึงดูดทางเพศ (Passion) อย่างรุนแรง หรือการมีข้อผูกมั่น คำมั่นสัญญา (Commitment) เข้ามาเกี่ยวข้องในช่วงแรก

กระบวนการเริ่มต้นความสัมพันธ์ดังกล่าวนำไปสู่การเกิด ลูปที่ 1 ช่วงของการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางความรู้สึก (Emotional Safe Zone) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสนิทสนม (Intimacy) อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยไม่มีแรงกดดันจากความคาดหวังของบทบาทในความสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดความผูกพันที่มีความมั่นคง

6.2 มุมมองต่อความรัก พบว่า มุมมองและการแสดงออกของความรัก มีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยฝ่ายชายจาก 9 คนใน 10 คน บอกว่า มุมมองความรัก คือการแสดงออกถึงความรักผ่านการกระทำทางกายภาพ มากกว่าการใช้ถ้อยคำ หรือคำพูด อย่างการอยู่เคียงข้าง การดูแลเอาใจใส่ หรือการสนับสนุนสิ่งที่คนรักทำ เป็นสิ่งที่ควรแสดงออกในความสัมพันธ์ ในขณะที่ฝ่ายหญิง จาก 9 ใน 10 คนมองว่า ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ผ่านการพูดคุย อย่างการพูดคุยอย่างตรงไปตรงมาหรือการเปิดเผยความรู้สึก

มุมมองความรักของแต่ละฝ่ายสะท้อนให้เห็นถึงทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangular Theory of Love) ได้อย่างชัดเจน โดยฝ่ายชายมีแนวโน้มแสดงความรักจากการผสมผสานระหว่างความหลงใหล (Passion) และความผูกพัน (Commitment) โดยปราศจากความสนิทสนมทางอารมณ์ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความกล้า ความมั่นใจ และการมุ่งมั่นที่จะอยู่เคียงข้างกันเป็นรูปแบบความรักที่เรียกว่า Fatuous Love ในทางตรงกันข้ามที่ฝ่ายหญิงมักแสดงความรักที่เป็นการรวมกันระหว่างความสนิทสนม (Intimacy) และความผูกพัน (Commitment) โดยไม่มีองค์ประกอบของแรงดึงดูด (Passion) ที่รุนแรง มุมมองนี้เป็นการแสดงออกถึงความรักที่เต็มไปด้วยความเข้าใจ และการดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกันเป็นรูปแบบความรักที่เรียกว่า Companionate Love

มุมมองความรักของทั้งสองเพศสะท้อนให้เห็นถึงขั้นกระชับความสัมพันธ์ (Intensifying): ที่ความสัมพันธ์เริ่มลึกซึ้งขึ้น มีการแบ่งปันความรู้สึกและเปิดเผยตนเอง ทั้งยังอยู่ในช่วงระยะการมีส่วนร่วม (Involvement) ที่เริ่มสื่อสารและเรียนรู้กันในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น

กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การเกิด ลูปที่ 2 หรือที่เรียกว่า “Bonding Through Difference” ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างความผูกพันจาก “ความแตกต่างในการสื่อสารความรัก” โดยความแตกต่างไม่ใช่สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ แต่เป็นการส่งเสริมความเข้าใจและเติมเต็มความสัมพันธ์ ทำให้เกิดการยอมรับและเกิดความสมดุลระหว่างสองมุมมองของเพศชายและเพศหญิง

6.3 ปัญหาความสัมพันธ์ พบว่า มักมีจุดเริ่มต้นจากช่องว่างในการแสดงความรัก ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างคู่รัก โดยเฉพาะเมื่อรูปแบบการแสดงออกของแต่ละฝ่ายไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะในฝ่ายชายที่มักให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน ไม่มีเวลาให้ ใน 5 คน จาก 10 คน มองว่าเรื่องเวลาทำให้เกิดปัญหาระหว่างคู่รัก และ 5 คน จาก 10 คนมองว่าการกระทำบางอย่าง เช่น พฤติกรรมเรื่องคุยกับแฟนเก่า เพื่อนผู้หญิงเยอะ เรื่องครอบครัว แม้แต่พฤติกรรมที่เงียบขรึมและไม่แสดงออกให้ฝ่ายหญิงรับรู้ว่าคิดอะไรอยู่ และเลือกที่จะแสดงออกผ่านการกระทำมากกว่าคำพูด ทำให้เกิดการรับรู้ว่าไม่ใส่ใจหรือห่างเหินจากคู่รัก ในขณะที่ฝ่ายหญิงทั้ง 10 คนมักเจอกับความรู้สึกคล้าย ๆ กัน ในเรื่องของความกังวล ไม่มั่นคงและความรู้สึกที่ไม่ได้รับการใส่ใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางทางอารมณ์เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการทางจิตใจ

ลักษณะของปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Theory) ในช่วงระยะที่ความสัมพันธ์เริ่มเสื่อมถอย (Deterioration) โดยมีการเข้าใจผิด

ความไม่พอใจ และการลดลงของความใกล้ชิด ซึ่งส่งผลให้ระดับของความสนิทสนม (Intimacy) ความเข้าใจ และความต้องการรักษาความสัมพันธ์ (Commitment) ลดลงตามลำดับ

กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่ ลูปที่ 3 หรือที่เรียกว่า Emotional Negotiation ซึ่งเป็นช่วงของการเกิดช่องว่างทางอารมณ์ ระหว่างคู่รัก เนื่องมาจากรูปแบบการสื่อสารและการแสดงออกที่ไม่สอดคล้องกันของแต่ละฝ่าย ช่วงนี้จึงเป็นช่วงวิกฤติที่ทั้งสองฝ่ายต้องพยายามปรับจูนอารมณ์เข้ากันให้ได้ เพื่อป้องกันไม่ให้ความสัมพันธ์เข้าสู่ภาวะเสื่อมถอยจนไม่สามารถกลับมาเชื่อมโยงกันได้อีก ซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญที่ทั้งสองฝ่ายต้องพยายามปรับจูนอารมณ์ให้ตรงกัน เพื่อไม่ให้นำไปสู่การเลิกรา ซึ่งทำให้เข้าสู่ลูปที่ 4 ต่อไป

6.4 วิธีจัดการปัญหา พบว่า ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงมีแนวทางที่แตกต่างกันเมื่อเผชิญปัญหาและต้องการแก้ไขความขัดแย้ง ฝ่ายชาย จาก 7 คนใน 10 คน มักแสดงออกผ่านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อชดเชยสิ่งที่บกพร่อง โดยใช้วิธีการอย่างการปรับตัว การใส่ใจมากขึ้น และการลงมือทำเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์ ในขณะที่ฝ่ายหญิง จาก 8 คน ใน 10 คน มักใช้การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสะท้อนความรู้สึกที่อยู่ภายในใจออกไปอย่างชัดเจน โดยหลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ที่รุนแรง การแสดงออกของฝ่ายหญิงมักเน้นการเปิดเผยความรู้สึก และหาทางออกร่วมกัน

แนวโน้มเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเข้าสู่ระยะการฟื้นฟูความสัมพันธ์ (Repair) ซึ่งเป็นการพยายามแก้ไขและฟื้นคืนความสัมพันธ์ที่เคยเกิดความขัดแย้งให้กลับมาเป็นปกติ ทั้งในเรื่องของความต้องการแก้ไขปัญหาและพัฒนาความเข้าใจด้วย การแบ่งแยกทางเพศยังชี้ให้เห็นว่าทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงต่างมีวิธีการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันแต่มีเป้าหมายเดียวกัน คือ การรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้มั่นคงยิ่งขึ้น สิ่งนี้นำไปสู่ระยะของการกระชับความสัมพันธ์ (Intensifying) ที่ความใกล้ชิด (Intimacy) และความผูกพัน (Commitment) เริ่มกลับมาแข็งแรงอีกครั้ง

กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การเกิด ลูปที่ 4 หรือที่เรียกว่า Adaptive Conflict Management ซึ่งเป็นช่วงของการจัดการปัญหาผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายเดียวกัน คือ การปรับความเข้าใจร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

6.5 การสื่อสารเพื่อปรับความเข้าใจ พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงกระบวนการฟื้นฟูและเสริมสร้างความสัมพันธ์ในคู่รักโดยพบว่าทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงมีจุดร่วมที่เด่นชัด คือ การสื่อสารอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาเพื่อร่วมกันหาทางออกมากกว่าการปล่อยให้การสื่อสารกลายเป็นต้นเหตุของความขัดแย้ง แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นหัวใจหลักของการซ่อมแซมความสัมพันธ์และส่งเสริมให้คู่รักก้าวเข้าสู่ระยะ การหลอมรวม (Integrating) ที่มีการเริ่มแสดงความรักในสถานะคู่รักและเกิดการตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์อย่างชัดเจน

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความใกล้ชิด (Intimacy) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความไว้วางใจและความเข้าอกเข้าใจซึ่งกันและกันโดยกระบวนการเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของ Consummate Love หรือความรักที่สมบูรณ์แบบตามทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangular Theory of Love) ซึ่งประกอบด้วย Passion, Intimacy และ Commitment อย่างครบถ้วน

ดังนั้นการสื่อสารเพื่อปรับความเข้าใจจึงถือเป็นแกนกลางหลักของลูปที่ 4 (Adaptive Conflict Management) ไม่เพียงแต่ฟื้นฟูความสัมพันธ์ แต่ยังนำทางไปสู่ ลูปที่ 5 ต่อไป

6.6 แนวทางการขอคำปรึกษา พบว่า ในบริบทของความสัมพันธ์การขอคำปรึกษาพบความแตกต่างระหว่างเพศอย่างชัดเจน โดยฝ่ายชายจาก 8 คน ใน 10 คน มักเลือกที่จะไม่เปิดเผยเรื่องส่วนตัวและจัดการปัญหาด้วยตนเองซึ่งสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นในตนเองที่สูงและความพยายามในการฟื้นฟูความสัมพันธ์ผ่านกระบวนการการเยียวยาฟื้นฟูด้วยตนเอง (Intrapersonal Repair) โดยไม่พึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก

ในทางตรงกันข้าม ฝ่ายหญิงจาก 8 คน ใน 10 คน มักมีแนวโน้มในการขอคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดทั้งเพื่อการระบายอารมณ์และการหากำลังใจซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบของกระบวนการฟื้นฟูความสัมพันธ์โดยผ่านการพูดคุยกับผู้อื่น (Interpersonal Repair) แม้ว่าทั้งสองฝ่ายจะมีแนวทางที่แตกต่างกันในการเผชิญหน้ากับปัญหา แต่สิ่งที่ทั้งสองมีร่วมกันคือความมุ่งมั่นในการกลับมาแก้ไขปัญหากับคู่รักโดยตรง ผ่านกระบวนการสื่อสารและการปรับความเข้าใจ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเข้าสู่กระบวนการ ซ่อมแซมความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักโดยตรง (Repair) และเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุน ลูปที่ 4 Adaptive Conflict Management แม้ว่าจะใช้วิธีการที่แตกต่างกัน แต่ยังคงมีเป้าหมายร่วมกันคือ การกลับมาเชื่อมความสัมพันธ์กันระหว่างคู่รักอีกครั้ง

6.7 บทบาทในความสัมพันธ์ พบว่า คู่รักแต่ละฝ่ายแสดงให้เห็นถึงความเฉพาะตัวที่สอดคล้องกันทั้งในด้านของรูปแบบการแสดงออกและความถนัดในการดูแลซึ่งกันและกันโดยฝ่ายชายมักแสดงบทบาทผ่านการกระทำ จาก 6 คน ใน 10 คน เช่น การช่วยเหลือ สนับสนุน และปกป้อง ขณะที่ฝ่ายหญิง 7 คน ใน 10 คน มักแสดงบทบาทผ่านการสื่อสาร เช่น การพูดคุย การแสดงอารมณ์และความรู้สึก สะท้อนให้เห็นว่าการเลือกใช้วิธีที่ตนเองถนัดในการดูแลคู่รักทำให้ความสัมพันธ์มีความสมดุลและเกื้อหนุนซึ่งกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการมีครบทั้งสามองค์ประกอบของทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangular Theory of Love) ได้แก่ ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy), ความหลงใหล (Passion), และความผูกพัน (Commitment) ซึ่งหลอมรวมกันเป็น “Consummate Love” หรือความรักที่สมบูรณ์แบบ เมื่อคู่รักสามารถแสดงบทบาทอย่างเหมาะสมและเกื้อกูลกันได้อย่างชัดเจน ความสัมพันธ์จะเข้าสู่ขั้นผูกมัด (Bonding) หรือการผูกพันอย่างเป็นทางการและสามารถย้อนกลับมาสู่ภาวะของความใกล้ชิด (Intimacy) ได้อีกครั้ง สะท้อนถึงความมั่นคงทางอารมณ์และความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งสำหรับความสัมพันธ์คู่รัก

กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การเกิด ลูปที่ 5 Resilient Love Maintenance ซึ่งคือช่วงที่ความสัมพันธ์ผ่านการปรับตัว โดยที่แต่ละฝ่ายพยายามรักษาความสัมพันธ์คู่รักด้วยวิธีการที่ตนเองถนัดและพร้อมรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วยความเข้าใจ

6.8 เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ พบว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) โดยเฉพาะในลักษณะเครื่องมือเสริม ที่ช่วยเรื่องของการสื่อสารและช่วยในเรื่องของการรักษา

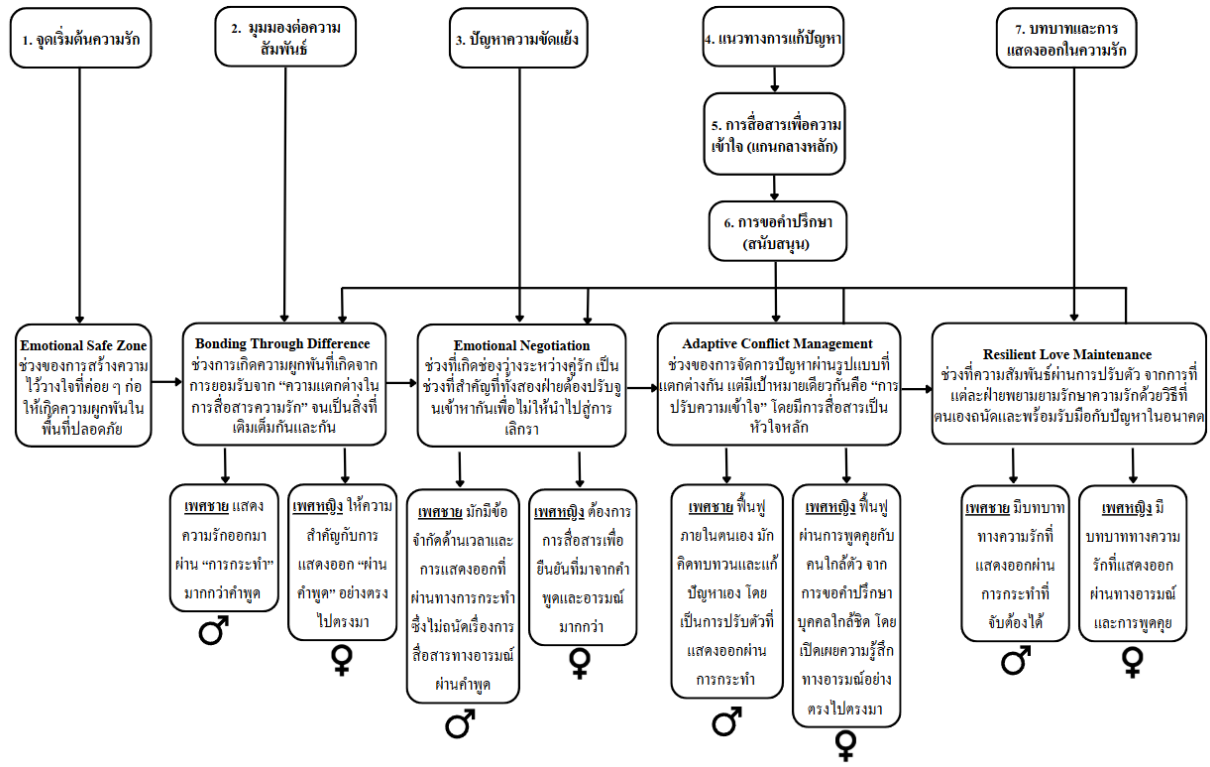
ความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น คู่รักในกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิด ขอคำแนะนำการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์ในด้านบวก เช่น ขอคำแนะนำสถานที่เที่ยว กิจกรรมทำร่วมกับแฟน โดยฝ่ายชายจาก9 คน ใน 10 คน และฝ่ายหญิง 6 คน ใน 10 คน มองว่าเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักดีขึ้น ทั้งเรื่องของระยะทางที่ทำให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นเมื่ออยู่ห่างไกลกัน ใช้การสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันข้อความ, วิดีโอคอล, หรือแม้แต่การทำกิจกรรมกันผ่านทางออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าคู่รักมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นเมื่อมีเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ แม้การสื่อสารโดยตรงอย่าง Face-to-Face ยังคงเป็นแกนกลางของการรักษาความสัมพันธ์ แต่คู่รักเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการใช้เวลาและการเข้าใจกันให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เทคโนโลยีในบริบทของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ไม่ได้มองว่าเป็นเครื่องมือหลัก แต่เป็นการใช้ในบทบาทของเครื่องมือเสริมสนับสนุน ที่ช่วยเติมเต็มความสัมพันธ์ ลดช่องว่างทางกายภาพ และเพิ่มสีสันในการใช้ชีวิตคู่ โดยไม่แทนที่ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรง.

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจ ความยืดหยุ่น และการปรับตัวของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ที่แม้จะมีความแตกต่างทางเพศในการแสดงออกและการจัดการความสัมพันธ์ แต่กลับมีเป้าหมายเดียวกันในการรักษาความสัมพันธ์คู่รัก

จากผลการวิจัย 7 ขั้นตอนข้างต้นสามารถนำมาแยกเพื่อวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดโดยใช้หลักการจากทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ทฤษฎีลำดับขั้นความสัมพันธ์แบบโรแมนติกและทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ตามตารางที่ 1.1 และจากการวิเคราะห์นี้ นำไปสู่การเกิดวงจร (Loop) การดูแลรักษาความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) “Gen Z Relationship Adaptation Loop” ตามภาพที่ 2

ลำดับ	ขั้นตอน	Six-Stage Model of Relationships					Relational Development Model						Triangular Theory of Love		
		ระยะการติดต่อ (Contact)	ระยะการมีส่วนร่วม (Involvement)	ระยะความสนิทสนม (Intimacy)	ระยะความสัมพันธ์เสื่อมถอย (Deterioration)	ระยะซ่อมแซม (Repair)	ระยะพัฒนาความสัมพันธ์					ระยะรักษาความสัมพันธ์	ความสนิทสนมใกล้ชิด (Intimacy)	ความหลงใหล (Passion)	ความผูกมัด (Commitment)
							ขั้นทำความรู้จัก (Initiating)	ขั้นศึกษากัน (Experimenting)	ขั้นกระชับความสัมพันธ์ (Intensifying)	ขั้นหลอมรวม (Integrating)	ขั้นผูกมัด (Bonding)				
1	การเริ่มต้นความสัมพันธ์	☑	☑	☐	☐	☐	☑	☑	☐	☐	☐	☐	☑	☐	☐
2	มุมมองต่อความรัก	☐	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐	☑	☑	☑
3	ปัญหาความสัมพันธ์	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☑	☐	☑
4	วิธีจัดการปัญหา	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☑	☑	☐	☑
5	การสื่อสารเพื่อปรับความเข้าใจ	☐	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐	☑	☐	☑	☑	☐	☐
6	แนวทางการขอคำปรึกษา	☐	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐
7	บทบาทในความสัมพันธ์	☐	☐	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☑	☐	☑	☑	☑

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 Gen Z Relationship Adaptation Loop

ทั้งนี้สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ดำเนินไปในลักษณะของ "ลูปการปรับตัว" ซึ่งเริ่มต้นจากการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางใจ (Emotional Safe Zone) ไปสู่การเรียนรู้ความแตกต่างในรูปแบบการแสดงความรัก (Bonding Through Difference) และเผชิญหน้ากับปัญหาผ่านการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา (Emotional Negotiation) หากเกิดความขัดแย้ง ทั้งสองฝ่ายจะใช้วิธีปรับตัวและแก้ไข (Adaptive Conflict Management) ก่อนจะกลับมาเสริมสร้างความเข้าใจและความผูกพันอีกครั้ง จนนำไปสู่

การรักษาความสัมพันธ์คู่รักต่อไป (Resilient Love Maintenance) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) มีแนวโน้มใช้การสื่อสารและความยืดหยุ่นเป็นเครื่องมือหลักในการประคับประคองความรักและมีการใช้เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ ต่าง ๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือเสริมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารระหว่างคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในการจัดการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์” สะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของคู่รักในยุคเจเนอเรชันซี (Gen Z) มีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีการแสดงออกทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง แม้จะมีความแตกต่างกันแต่กลับส่งเสริมซึ่งกันและกัน แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างคู่รักอย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1 ความสัมพันธ์ที่เติบโตจากความเป็นเพื่อน: การเริ่มต้นแบบค่อยเป็นค่อยไปในความสัมพันธ์คู่รัก

ในความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ส่วนใหญ่เริ่มจากการเป็นเพื่อนในสภาพแวดล้อมทางสังคม อย่างเช่น โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการพัฒนาทางด้านความรักอย่างเป็นธรรมชาติ สอดคล้อง Six-Stage Model of Relationships ของ DeVito (2016) และ Romantic Relationship Stages ของ Knapp (2005) โดยชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากระยะเริ่มต้นติดต่อกัน (Contact) หรือขั้นเริ่มต้นแลกเปลี่ยนข้อมูล (Initiating) สู่ความสัมพันธ์ที่ลึกขึ้น มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Involvement) หรือขั้นศึกษากันและกัน (Experimenting) อย่างชัดเจน เมื่อเกิดความเชื่อใจและความเข้าใจ ความสัมพันธ์จะมีความสนิทสนมกันมากขึ้น (Intimacy) หรือระยะที่ความสัมพันธ์เริ่มความสนิทสนมกันเปิดเผยตนเองมากขึ้น (Intensifying) โดยทั้งสองฝ่ายเปิดเผยความรู้สึกและใช้เวลาเรียนรู้กันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งนำไปสู่การเริ่มแสดงสถานะคู่รักอย่างชัดเจน (Integrating) หรือการเป็นคู่รักอย่างทางการ อย่างไรก็ตาม แม้ทฤษฎีเหล่านี้จะอธิบายพัฒนาการของความสัมพันธ์ได้ชัดเจน แต่ลำดับขั้นที่กำหนดไว้อาจไม่สะท้อนบริบทของเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในไทยที่บางครั้งความสัมพันธ์เริ่มต้นจากการรู้จักกันผ่านออนไลน์โดยไม่ผ่านระยะการติดต่อต่อกัน (Contact) แบบดั้งเดิม ทำให้การพัฒนาเช่นนี้จึงอาจแสดงถึงรูปแบบผสมผสานที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

7.2 ความแตกต่างระหว่างเพศในการแสดงความรัก: มิติที่เติมเต็มกันและกัน

การที่ฝ่ายชายเน้นแสดงความรักผ่านการกระทำที่สื่อถึงความมั่นคง (Commitment) เช่น การสนับสนุน (Support) การวางแผนอนาคตร่วมกัน, การอยู่เคียงข้าง หรือการแสดงออกที่ทำให้อีกฝ่ายรู้สึกมั่นใจว่าเขาจริงจังกับความสัมพันธ์นี้ ในขณะที่ฝ่ายหญิงให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านทางอารมณ์ (Intimacy) อย่างเช่น การพูดคุยอย่างเปิดเผย หรือการเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งความแตกต่างนี้กลับเกื้อหนุนซึ่งกันและกันในความสัมพันธ์คู่รัก ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความรักที่สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก Triangular Theory of Love ของ Sternberg (1986) อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม มิติของความสัมพันธ์คู่รักเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในครั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศที่ต้องการแสดงความรักต่อกันและกัน

7.3 การเผชิญและแก้ไขปัญหา: จากระยะเสื่อมถอยสู่การซ่อมแซมความสัมพันธ์

เมื่อคู่รักเกิดปัญหาในความสัมพันธ์ อย่างเช่น ความหึงหวง ไม่มีเวลาให้ ระยะทางห่างไกล หรืออยู่ในระยะห่างกัน หลายคู่มักเผชิญกับระยะเสื่อมถอย (Deterioration) แต่ทุกคู่เลือกเดินเข้าสู่ระยะซ่อมแซม (Repair) ซึ่งทั้งคู่เลือกที่จะสื่อสารกันอย่างตรงไปตรงมาและประนีประนอมต่อกัน ทำให้สอดคล้องกับ DeVito (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสนทนาสื่อสารคือหัวใจของความสัมพันธ์ นอกจากนี้การสื่อสารกับคู่รักส่งผลต่อความสัมพันธ์โดยตรง สะท้อนให้เห็นว่าการพูดคุยกันอย่างเปิดเผยช่วยคลี่คลายปัญหาและรักษาความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Freedman et al. (1978, อ้างใน DeVito, 2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าถ้าหากคู่รักไม่สื่อสารหรือหลีกเลี่ยงการพูดคุยกันในเรื่องสำคัญ ความสัมพันธ์จะเริ่มสะสมความขัดแย้งและเกิดความไม่เข้าใจกันจนไปสู่การเลิกรา

7.4 การขอคำปรึกษา: ซึ่งมีความแตกต่างทางเพศในการจัดการอารมณ์

เมื่อเกิดปัญหาในความสัมพันธ์ ฝ่ายหญิงมักเลือกขอคำปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิทหรือสมาชิกในครอบครัว เพื่อระบายความรู้สึกและประเมินสถานการณ์ก่อนตัดสินใจ ขณะที่ฝ่ายชายมีแนวโน้มเลือกแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง โดยไม่เปิดเผยอารมณ์หรือแสวงหาความช่วยเหลืออย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างทางเพศในการรับมือกับความเครียดและอารมณ์อย่างชัดเจน พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ DeVito (2016) ที่อธิบายถึงบทบาทของ การสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างสองคนขึ้นไป (Interpersonal Communication) และ การสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) โดยฝ่ายผู้ชายมีแนวโน้มใช้การสื่อสารกับตนเองหรือภายในตนเอง (Intrapersonal) มากกว่าฝ่ายหญิงที่มักใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ (Interpersonal) นอกจากนี้การที่ฝ่ายหญิงมักขอคำปรึกษาจากบุคคลอื่นสอดคล้องกับแนวคิดของ Fu et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าการขอคำปรึกษา เป็นกระบวนการสำคัญในการจัดการความเครียดทางอารมณ์และเป็นแหล่งสนับสนุนที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

7.5 บทบาทในความสัมพันธ์: ความเข้าใจและการปรับตัวในบริบทเฉพาะ

ฝ่ายชายมักแสดงความรักผ่านพฤติกรรมที่จับต้องได้ เช่น การช่วยเหลือ การใช้เวลาอยู่ร่วมกัน หรือการแสดงออกผ่านการกระทำมากกว่าคำพูด ขณะที่ฝ่ายหญิงให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงอารมณ์ การพูดคุยในเชิงลึก และการรับฟังอย่างตั้งใจ ความแตกต่างที่เกิดขึ้น ทั้งสองเพศสะท้อนให้เห็นว่าไม่ใช่อุปสรรคต่อความรักแต่เป็นสิ่งที่เติมเต็มกันและกัน แสดงถึงการยอมรับความหลากหลายทางพฤติกรรมของทั้งสองฝ่ายอย่างเข้าใจ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Guerrero et al. (2014) ที่กล่าวถึงการแสดงออกทางความรักในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมทั้งการแสดงออกทางกายภาพและการสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือคำพูด ถ้าคู่รักเข้าใจรูปแบบการสื่อสารของกันและกัน ก็จะช่วยทำให้ความสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังตรงกับงานวิจัยของ คุ้มเกล้า ดิษฐศิริ (2563) ที่เน้นถึงประสบการณ์ที่มีร่วมกันจากการผ่านสถานการณ์ยากลำบากหรือการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับความสัมพันธ์จากระดับทั่วไปไปสู่ระดับที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

7.6 เทคโนโลยีสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในความสัมพันธ์คู่รัก: เทคโนโลยีช่วยลดช่องว่างทางกายภาพและช่วยเสริมสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ในความสัมพันธ์ของคู่รัก โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่เติบโตมากับสื่อโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้กลายเป็นเครื่องมือเสริม ที่เข้ามาช่วยประคับประคองความสัมพันธ์ของคู่รัก ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ Sakdiyakorn (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของคนรุ่นนี้มักเกิดและพัฒนาในโลกออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่สื่อสารและสะท้อนความรู้สึก ทำให้เทคโนโลยีไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางเทคนิค แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดูแลความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

8. ข้อจำกัด

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาทัศนคติและมุมมองของคู่รัก ดังนั้นจึงอาจไม่สามารถสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ในทุกมิติได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในแง่มุมที่มีความละเอียดอ่อน ด้านระยะเวลาต้องใช้การวิจัยรูปแบบอื่นร่วมด้วย เช่น การวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ซึ่งอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมในบริบทชีวิตประจำวันของคู่รัก อาจช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

นักจิตวิทยา ครูแนะแนว หรือผู้ที่ทำงานด้านพัฒนาความสัมพันธ์ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบโปรแกรมหรือเครื่องมือในการให้คำปรึกษาด้านความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทและความต้องการของคู่รักในยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) องค์ความรู้ที่ได้เกี่ยวกับการดูแลรักษาความสัมพันธ์และรูปแบบการสื่อสารของคู่รักสามารถนำไปใช้ในการจัดการปัญหาความสัมพันธ์ และส่งเสริมการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งระหว่างคู่รัก โดยเฉพาะในมิติของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่ร่วมกันอย่างเข้าใจ

นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ ได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับบริบทและลักษณะของความสัมพันธ์ ทั้งนี้ นักพัฒนาแชทบอตสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ให้คำปรึกษาเรื่องความรักได้อย่างตอบโจทย์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ การนำโมเดล “วงจรการดูแลรักษาความสัมพันธ์ของคู่รักเจเนอเรชันซี” ที่ได้จากการศึกษานี้ใช้เป็นฐานต้นแบบสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมการสื่อสาร การปรับตัวของคู่รัก และการใช้เทคโนโลยีสื่อสารในการรักษาความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีแนวโน้มจะมีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน

9.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันซี (Gen Z) เพียงกลุ่มเดียว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริบทของเจเนอเรชันดังกล่าวอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาข้าม

เจเนอเรชันเพิ่มเติม โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชันวาย (Gen Y) หรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรม ความคาดหวัง และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชัน

9.2.2 เพื่อให้ครอบคลุมบริบทของความสัมพันธ์ยุคใหม่ ผู้วิจัยเสนอให้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสาร ความรัก และการจัดการความสัมพันธ์ที่อาจมีความแตกต่างจากคู่รักชาย–หญิงตามกรอบดั้งเดิม

9.2.3 ควรมีการศึกษารูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยผนวกการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ากับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิต หรือดัชนีความสุขในความสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์มีมิติที่หลากหลายและชัดเจนยิ่งขึ้น

9.2.4 ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษารูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ของคู่รักที่มีความสัมพันธ์ยาวนานและเปรียบเทียบกับคู่รักในยุคปัจจุบัน เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวทาง วิธีคิด หรือพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คุ้มเกล้า ดิษฐศิริ. (2020). *การสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนและพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันทินเดอร์.* มหาวิทยาลัยรังสิต. https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/372/1/Kumklao%20%20Dithasiri.pdf

จิรันธนิน เจริญธีระนันท์. (2561). *ความพึงพอใจในความสัมพันธ์แบบคู่รักและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.* คณะแพทยศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3549/

ภัทรนิศวร์ ธนกูลอัครชัย, กมลพร วรรณฤทธิ์, และธนยศ สุมาลย์โรจน์. (2567). *ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน การผูกมัดในความสัมพันธ์ และการรักษาความสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.* คณะแพทยศาสตร์, ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tci-thaijclinicpsy/article/view/273492/182488

ภัทรศยา เชาว์รัศมีกุล. (2566). *“มีแล้วไม่ดี อย่ามีดีกว่า” เช็ก 7 วิถีการออกเดตรูปแบบใหม่ของคน Gen Z.* The Standard. https://thestandard.co/life/7-dating-trends-gen-z/

ลัญฉน์ศักดิ์ อรรฆยากร. (2566). *Love bombing การทุ่มเทความรักอย่างหนักหน่วงในช่วงต้นของความสัมพันธ์.* MedPark Hospital. https://www.medparkhospital.com/lifestyles/love-bombing

สุทธิพัฒน์ กนิษฐกุล. (2562). *คุยเฟื่องเรื่องรักใคร่ ผ่านดวงตานักจิตวิทยากับผศ.โมนิล เตชะวชิกุล.* The Momentum. https://themomentum.co/love-psychology-monin/

SCB EPIC 2024. (2567). *จักรวาลแห่งความโสด (The universe of singleness) และโอกาสทางธุรกิจก้อนโตที่ไม่ควรมองข้าม*. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9440/gu08ldoun2/In-focus-The-universe-of-singleness-20240305.pdf

ภาษาอังกฤษ

Apostolou, M., & Wang, Y. (2021). What makes it difficult to keep an intimate relationship: Evidence from Greece and China. *Evolutionary Psychology, 19*(1). https://doi.org/10.1177/1474704920987807

Booth, S. (2024). *Signs of manipulation*. WebMD. https://www.webmd.com/mental-health/signs-manipulation

Brown, M. A., & Ury, L. (2024, February 6). *Hinge's first Gen Z report reveals top dating trends and tips to find a relationship in 2024*. Hinge. https://hinge.co/newsroom/2024-GenZ-Report

De Witte, M. (2020). *Gen Z are not 'coddled.' They are highly collaborative, self-reliant and pragmatic, according to new Stanford-affiliated research*. Stanford Report. https://news.stanford.edu/stories/2022/01/know-gen-z

DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14th ed.). Pearson.

Eldridge, A. (2024). *Generation Z demographic group*. Britannica. https://www.britannica.com/topic/Generation-Z

Ge, S. (2024). The influence and significance of adolescent romantic relationships on adolescent psychological development. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 29*, 56–63. https://doi.org/10.54097/tm132h92

Guerrero, K. L., Anderson, A. P., & Afifi, A. W. (2014). *Close encounters*. Sage

Knapp, L. M., & Vangelisti, L. A. (2005). *Interpersonal Communication and human relationships*. Pearson

Medina, A., & Suzuki, S. (2023). *41 million members of Gen Z will be eligible to vote in 2024.* Circle. https://circle.tufts.edu/latest-research/41-million-members-gen-z-will-be-eligible-vote-2024

Reese, J. (2019). *New study shows impact of technology on relationships.* Utah State Today. https://www.usu.edu/today/story/new-study-shows-impact-of-technology-on-relationships

Ryan, E. (2025). *What is a relationship?* The British Psychological Society. https://mytherapist.ie/relationships/what-is-a-relationship/

Sakdiyakorn, M. (2023). *Understanding Generation Z: A deep dive into university students in Thailand*. Mahidol University International College (MUIC). https://muic.mahidol.ac.th/eng/understanding-generation-z-a-deep-dive-into-university-students-in-thailand/

Soloway, T. S., Gica, R., & Langlais, M. R. (2024). To break or not to break? Understanding the motivations and consequences of taking breaks in romantic relationships. *Journal of Couple & Relationship Therapy.* https://doi.org/10.1080/15332691.2024.2406828

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

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน การถ่ายภาพเซลฟี่ และความสุข
The Relationship Between Screen Time, Fake Identities, Number of Selfies and Happiness

ผกามาศ โอภาสวงศ์อภิรดี[1,**] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]
Pagamas Ophatwongaphiradee and Pornpun Prajaknate

Abstract

The objective of this research was to examine the relationship between screen time, fake identities and the number of selfies on the happiness of social media users. The quantitative approach was employed in this study. Using a survey method with online questionnaires, Data was collected from a sample of 474 individuals aged between 18-50 years. Use analysis by Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The research findings revealed that Screen time, Fake Identities and the number of selfies is highly correlated with happiness. The sample group reported high levels of screen time and moderate levels of Fake Identities. This research emphasizes the importance of understanding the factors affecting happiness on social media to promote mindful and constructive social media usage.

Keywords: Screen Time, Fake Identities, Number of Selfies, Happiness, Social Media

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration
[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration
[**] Corresponding author; *E-mail address:* Pagamas.15072543@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง ที่มีต่อความสุขของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 474 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับความสุขในระดับสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีการใช้เวลาหน้าจอในระดับมาก และมีการปลอมตัวตนในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขบนสื่อสังคมและนำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน จำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง ความสุข สื่อสังคมออนไลน์

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลก การใช้งานบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เอ็กซ์ (X) และยูทูป (YouTube) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของประชากรโลกอย่างแพร่หลาย ผู้คนมักเริ่มต้นวันด้วยการตรวจสอบความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ และสิ้นสุดวันด้วยการพิจารณาเนื้อหาต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สื่อสังคมมิได้เป็นเพียงเครื่องมือเสริม แต่ได้พัฒนาจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าของการดำเนินชีวิต อันเนื่องมาจากคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่น ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการสื่อสาร และคุณสมบัติของการคงอยู่ของข้อมูลอย่างถาวร

แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมมีหลากหลายมิติ ครอบคลุมตั้งแต่การติดต่อสื่อสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การดำเนินธุรกรรมส่วนตัว การผ่อนคลายความตึงเครียด ไปจนถึงการเป็นกลไกในการรับมือกับสภาวะกดดัน สื่อสังคมมีส่วนช่วยให้โลกไร้พรมแดนยิ่งขึ้น ส่งเสริมความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสาร และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ยังมีคุณประโยชน์อีกมากมายที่ส่งเสริมให้ผู้คนหันมาใช้งานสื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลสถิติในปี 2024 ที่บ่งชี้ว่ามีผู้ใช้งานสื่อสังคมทั่วโลกโดยประมาณ 5.17 พันล้านคน โดยมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยราว 143 นาทีต่อวัน หรือประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง (Sprout Social, 2024)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาเป็นจำนวนมาก ดังมีรายงานข้อมูลในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2566 ระบุว่ามีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ปลอมสูงถึง 691 ล้านบัญชี (Dixon, 2024) ซึ่งผู้ที่ปลอมตัวตนหรือเสแสร้งบนสื่อสังคมออนไลน์มักจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวในชีวิตจริงด้วยเช่นกัน และถึงแม้จะไม่มีสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลเหล่านั้นก็ยังคงปลอมแปลงหรือเสแสร้งในชีวิตจริงของตนเองด้วย (Sinha, 2023) การเข้ามามีบทบาทอย่างมากของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้การปลอมแปลงตัวตนและนำเสนอตัวตนเฉพาะส่วนที่ต้องการสู่สาธารณะสามารถทำได้ง่าย โดยสาเหตุของการปลอมตัวตนนั้นมีหลากหลาย เช่น ความต้องการทำตามกระแสสังคม การเลียนแบบบุคคลสาธารณะ หรือการต้องการเป็นเหมือนบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจ (idol) การกระทำเหล่านี้บางครั้งนำมาซึ่งการขาดความเคารพตนเอง การโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนการนำเสนอภาพเพียงด้านเดียว ดังที่ Sinha (2023) กล่าวว่า “หากคุณพบเห็นบุคคลจำนวนหนึ่งโพสต์ภาพที่ดูสมบูรณ์แบบ คุณย่อมคิดว่าทุกคนก็ปฏิบัติเช่นเดียวกัน หลังจากนั้น คุณจะเกิดความเครียดจากการที่ตนเองมิได้กระทำเช่นนั้น คุณจึงเลือกโพสต์ในลักษณะเดียวกัน แม้ว่าตนเองจะกำลังเผชิญกับช่วงเวลาที่ยากลำบากและประสบความล้มเหลว แต่ก็มิได้นำเสนอให้ปรากฏแก่สาธารณะบนสื่อสังคม” เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะนำเสนอด้านบวกที่แสดงถึงความสุข ในขณะที่ด้านอื่น ๆ กลับมิได้ถูกเปิดเผย ผู้ติดตามบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่อาจทราบถึงสถานการณ์ที่แท้จริงในชีวิตของผู้โพสต์ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการเชื่อมต่อและสร้างปฏิสัมพันธ์

ทางสังคมเช่นเดียวกับโลกจริง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างและนำเสนออัตลักษณ์เสมือนตามความต้องการได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้คนสามารถกำหนดภาพลักษณ์และโลกที่ปรารถนาผ่านสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้

การใช้เวลาหน้าจอ (Screen Time) บนสื่อสังคมในปริมาณมากได้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ในสังคมดิจิทัล ข้อมูลสถิติบ่งชี้ถึงระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำมาสู่ข้อสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาวะทางกายและจิตใจ การอยู่ในโลกเสมือนเป็นเวลานานอาจส่งผลให้สูญเสียเวลาสำหรับการปฏิสัมพันธ์ในโลกจริง การทำกิจกรรมทางกาย หรือการพักผ่อนที่เพียงพอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อความสมดุลและส่งผลต่อความสุขในชีวิต ควบคู่ไปกับการใช้เวลาหน้าจอที่เพิ่มขึ้น ปรากฏการณ์ของการ “ปลอมแปลงตัวตน” หรือการสร้างอัตลักษณ์เสมือนที่แตกต่างจากตัวตนจริงในโลกออฟไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งลักษณะเด่นของการใช้งานสื่อสังคม ซึ่งผู้ใช้งานอาจเลือกที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ได้รับการปรุงแต่งแสดงออกถึงความสำเร็จ ความสุข หรือความสมบูรณ์แบบที่อาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด การสร้าง “ตัวตนในอุดมคติ” นี้อาจมีแรงจูงใจจากการต้องการการยอมรับ การสร้างความประทับใจ หรือแม้กระทั่งการหลีกหนีจากความไม่พึงพอใจในตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น โปรไฟล์ปลอม (Fake Profile) ซึ่งหมายถึงข้อมูลประจำตัวออนไลน์ที่หลอกลวงซึ่งสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดหรือหลอกลวง มักจะพบได้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม เว็บไซต์หาคู่ หรือพื้นที่ออนไลน์อื่น ๆ โดยบุคคลที่อยู่เบื้องหลังบัญชีปลอมอาจใช้ข้อมูลเท็จ หรือรูปภาพที่ได้มาโดยมิชอบ เพื่อแสดงตนเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง (Bytescare, 2023)

อย่างไรก็ตาม การใช้ชีวิตอยู่กับการปลอมตัวตนซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงอาจนำมาซึ่งผลกระทบต่อความสุขในระยะยาว การเปรียบเทียบตนเองกับภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น อาจก่อให้เกิดความรู้สึกด้อยค่า ความปรารถนาในสิ่งที่ผู้อื่นมี และความไม่พึงพอใจในตนเอง นอกจากนี้ การพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ไม่แท้จริงอาจเป็นภาระทางจิตใจที่นำไปสู่ความเครียดและความวิตกกังวล อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนโลกออนไลน์นั้นซับซ้อนและเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่มีต่อตัวเอง รวมถึงการรับรู้ถึงการตัดสินจากผู้อื่น การนำเสนอตัวตนผ่านรูปภาพหรือข้อความออนไลน์เป็นความพยายามส่วนตัวที่จะสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมออนไลน์ เมื่อการสื่อสารส่วนใหญ่บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นผ่านข้อความ ทุกข้อความที่ส่งออกไปจึงกลายเป็นภาพแทนตัวตนในโลกเสมือนจริง (Wood & Smith, 2004) โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ออนไลน์นำไปสู่การสร้างตัวตนใหม่บนโลกดิจิทัล โดยแต่ละคนสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตนเองได้อย่างไร้ขีดจำกัด และภาพลักษณ์เหล่านี้จะกลายเป็นตัวแทนของผู้คนในการแสดงบทบาทและการสร้างความสัมพันธ์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต การเปิดเผยตัวตนจริงหรือการสร้างตัวตนเสมือนเป็นทางเลือกที่แต่ละคนสามารถตัดสินใจได้ (Nasrullah, 2011) การใช้โทรศัพท์มือถือและสื่อสังคมส่งผลให้วัยรุ่นหญิงเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนเองกับมาตรฐานสังคม จนเกิดความกังวลและส่งผลให้ความภาคภูมิใจในรูปร่างและคุณค่าในตนเองลดลง เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่บนสื่อสังคมมุ่งเน้นการโต้ตอบเรื่องรูปลักษณ์ เช่น การแชร์และแสดงความคิดเห็น ทำให้สื่อสังคมไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อโลกออนไลน์ แต่ยังส่งผลถึงความคิดในโลกจริงด้วย วัยรุ่นหญิงอาจถูกกดดันให้เชื่อว่ารูปร่างผอมบางคือสิ่งที่ดีที่สุด นำไปสู่การเปรียบเทียบและพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งความคิดเหล่านี้ยังคงอยู่แม้จะไม่ได้ใช้งานหน้าจอแล้ว และส่งผลเสียต่อความรู้สึกที่ดีต่อรูปร่างของตนเอง (Yang et al., 2020)

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน จำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง และความสุขบนสื่อสังคมจึงเป็นประเด็นที่ซับซ้อน การใช้เวลาหน้าจอที่มากเกินไปอาจส่งเสริมให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมและการรับรู้ที่ไม่สมจริงเกี่ยวกับชีวิตผู้อื่น ในขณะที่การสร้างอัตลักษณ์เสมือนและการถ่ายภาพด้วยตนเอง (Selfies) ที่ไม่จริงอาจนำไปสู่ความรู้สึกโดดเดี่ยวและความไม่มั่นคงในตนเอง ดังนั้นการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการใช้งานสื่อสังคมอย่างมีสติและสามารถป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อจากการถูกผู้อื่นหลอกด้วยการปลอมตัวตน การตระหนักถึงธรรมชาติของการนำเสนอตนเองในโลกออนไลน์ การบริหารจัดการเวลาหน้าจออย่างเหมาะสม และการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกจริง ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาสมดุลและความสุขในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสื่อสังคมได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะประชากร และการใช้เวลาหน้าจอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะประชากร และการปลอมตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะประชากร และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองกับความสุขของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้เวลาหน้าจอ (Screen Time)

Oxford English ให้คำนิยามของเวลาการใช้เวลาหน้าจอ (Screen Time) ว่าเป็นเวลาที่ใช้ในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ หรือเครื่องเล่นเกม ในขณะที่แนวปฏิบัติขององค์การอนามัยโลก (WHO) มุ่งเน้นไปที่ประเด็นของเวลาการใช้หน้าจอแบบนั่งอยู่นิ่ง และให้คำนิยามว่าเป็นเวลาที่ใช้ในการรับชมความบันเทิงผ่านหน้าจอแบบเฉื่อยชา เช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่รวมถึงเกมที่ต้องมีการเคลื่อนไหวร่างกาย ดังนั้น WHO จึงไม่รวมกิจกรรมที่ใช้หน้าจอ เช่น เอ็กเซอร์เกมมิ่ง (Exergaming) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าได้พลิกโฉมภาพลักษณ์เดิม ๆ ของการเล่นเกมว่าเป็นการทำกิจกรรมแบบนั่งนิ่ง ในขณะที่ มีการกล่าวอ้างว่าคำแนะนำสำหรับกุมารแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้หน้าจอแบบนั่งนิ่ง ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง เนื่องจากสื่อที่ใช้หน้าจอค่อนข้างเป็นศูนย์กลางในชีวิตประจำวันของผู้คน (Houghton et al., 2015) สิ่งนี้เน้นให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของหน้าจอในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การแสวงหาข้อมูล และความบันเทิง เมื่อหน้าจอเข้ามามีบทบาทในด้านการศึกษา การทำงาน

การสื่อสาร และการเข้าสังคมมากขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงความบันเทิงแบบเฉื่อยชา ความเหมาะสมของแนวทางดังกล่าวจึงไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ตัวอย่างเช่น สำหรับเด็กเล็กองค์กร Zero-to-Three (2019) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า วิธีการใช้หน้าจอมักมีความสำคัญมากกว่าการมุ่งเน้นไปที่จำนวนชั่วโมงเพียงอย่างเดียว

3.2 แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการปลอมตัวตน (Fake Identities)

Baig et al. (2014) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ คือ การสะท้อนตัวตนที่มาจากครอบครัว เพศ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งตัวตนพื้นฐานเหล่านั้นเป็นการสะท้อนของตัวเราและการรับรู้ของผู้อื่นต่อเรา เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้าอำนวยความสะดวกในหลาย ๆ ด้าน โดยในอีกด้านของการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตคือ บุคคลสามารถซ่อนหรือแอบแฝงลักษณะบางอย่างที่ไม่ต้องการเผยแพร่สู่สาธารณชน Goffman (2023) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเวทีละครที่เรามักจะเห็นทั้งส่วนหน้าและหลังเวทีเสมอ ด้านหลังเวที คือพื้นที่ที่แต่ละคนสามารถซ่อนหรือเก็บตัวตนส่วนบุคคลอันเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองไว้ ในขณะที่ด้านหน้าเวที คือการแสดงออกซึ่งตัวตนทางสังคมของเรา ในสื่อสังคมมักเรียกบุคคลที่ไม่มีอยู่จริงว่า “โปรไฟล์ปลอม” คือ การแสดงตัวของบุคคลที่ไม่มีอยู่จริงบนสื่อสังคม ซึ่งบัญชีเหล่านี้มักใช้ชื่อและเอกลักษณ์ที่ดูเหมือนจริงและถูกออกแบบมาเพื่อให้มีการเข้าใกล้หรือแฝงตัวกับบุคคลที่ต้องการและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหลอก ลักษณะของโปรไฟล์ปลอมสามารถทำได้หลากหลายตั้งแต่ผู้หญิงสวยที่พยายามเข้าถึงเฟซบุ๊กของผู้ชายเพื่อหาผลประโยชน์ โดยบัญชีปลอมในทั่วไปมักจะเป็นบัญชีที่เพิ่งเปิดใช้งานได้ไม่นานหรือมีเพื่อนบนสื่อสังคมไม่มาก แต่ก็สามารถมีโพสต์ได้ตั้งแต่ 1 โพสต์ถึงหลายร้อยโพสต์ ภาพที่บัญชีปลอมใช้มักจะเป็นภาพที่ถูกแก้ไขจากภาพต้นฉบับที่ถูกขโมยมาจากบุคคลหรือองค์กรที่มีตัวตนจริง

3.3 แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง (Number of Selfies)

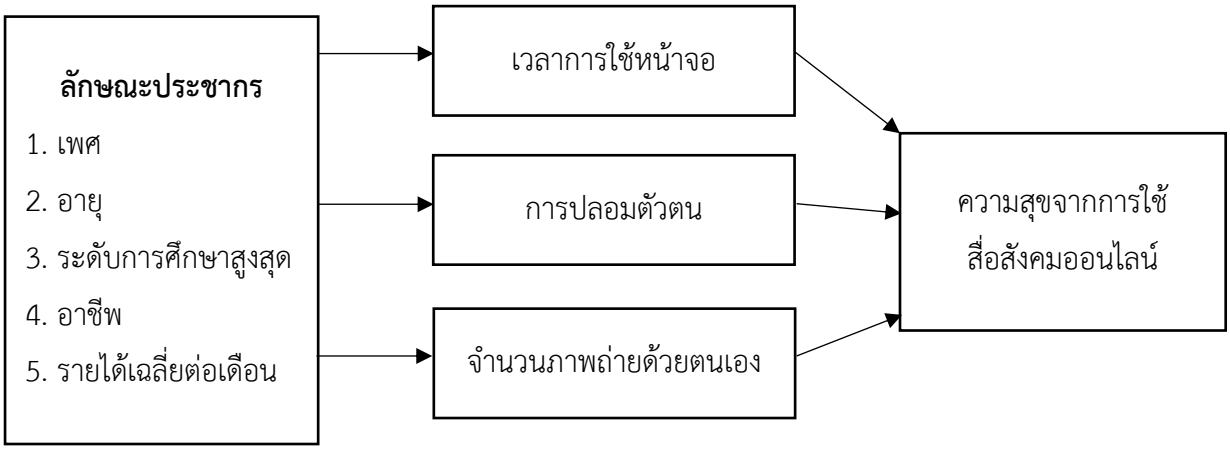
ตามคำจำกัดความของ Oxford Dictionaries เซลฟี่ (Selfies) คือ ภาพถ่ายที่เราถ่ายเอง โดยทั่วไปจะเป็นภาพที่ถ่ายด้วยสมาร์ทโฟนหรือเว็บแคม และแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย คำจำกัดความนี้สามารถสรุปกิจกรรมหลักทั้ง 3 กิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการเซลฟี่ ได้แก่ การถ่ายภาพตัวเอง การใช้กล้องบนสมาร์ทโฟน และการแชร์ภาพนี้บนโซเชียลมีเดีย โดยเซลฟี่ (Selfies) เป็นปรากฏการณ์ลูกผสมที่ผสานความงามของการถ่ายภาพตนเองเข้ากับฟังก์ชันทางสังคมของการสื่อสารออนไลน์ การเผยแพร่ภาพที่มีหลายด้านทำให้ภาพเซลฟีมีแง่ลบ Rubinstein and Sluis (2008) ระบุว่าภาพเซลฟี่คือการที่เราสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง หรือ เป็นตัวฉันเสมือนจริง Sorokowska et al.(2016) กล่าวว่า แรงจูงใจที่บุคคลเผยแพร่พฤติกรรมการเซลฟี่ของตนบนสื่อสังคม เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจ ต้องการหาเพื่อน และการหลงตัวเอง สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้มั่นใจว่าการรับรู้ของตนเองในแต่ละบุคคลจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นที่เห็นภาพเซลฟี่ของตนเอง (Bazarova & Choi, 2014) โดยบุคคลมักจะแสดงภาพลักษณ์ของตนเองที่ต้องการเผยแพร่ด้วยการเซลฟี่เพื่อให้ผู้อื่นยอมรับและเพื่อเน้นย้ำลักษณะเด่นที่ดีของตนเอง (Sung et al., 2016) การพยายามถ่ายเซลฟี่บ่อยเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ใบหน้าดูสมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตร้ายแรงได้ (Keith Campbell & McCain, 2018) ผู้ที่ถ่ายและโพสต์ภาพเซลฟี่มากขึ้นอาจกำลังเผชิญกับความผิดปกติของรูปร่าง (Body Dysmorphic Disorder) โดยมีจิตแพทย์ได้กล่าวไว้ว่า 2 ใน 3 ของผู้ป่วยมาพบแพทย์ด้วยความผิดปกติของ

รูปร่างที่ผิดปกติ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการใช้กล้องโทรศัพท์ที่มีความจำเป็นต้องถ่ายเซลฟี่เพื่อโพสต์บนเว็บไซต์สื่อสังคมซ้ำ ๆ ทุกวันเป็นเวลานาน

3.4 แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข (Happiness)

ศูนย์สุขภาวะทางจิต คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้นิยามว่า ความสุข คือ สภาวะที่บุคคลรับรู้ว่าตนเองได้ทำในสิ่งที่ตนต้องการ ทำได้สำเร็จและมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความภาคภูมิใจในการกระทำของตน มีความคิดเชิงบวก มีความกระตือรือร้นในการดำรงชีวิตที่จะนำไปสู่การมีสุขภาพจิตที่ดี การพัฒนาตนเองการมีสัมพันธภาพที่ดีกับคนรอบข้างและสังคม ซึ่งสามารถดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงและมีใจที่สงบ Tenaglia (2007) ได้กล่าว่า การศึกษาความสุขไม่ได้เป็นเพียงการศึกษาในของมุมมองทางจิตวิทยาเท่านั้น โดยในสาขาวิชาอื่น ๆ เช่น การเมือง เศรษฐศาสตร์ ปรัชญา ก็ได้มีคำจำกัดความของความสุขอยู่ในการศึกษาเช่นกัน ตามรายงานวิจัยของ Rojas (2005) เกี่ยวกับทฤษฎีอ้างอิงเชิงแนวคิด (CRT) จะพิจารณาทฤษฎีพื้นฐาน 4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข ได้แก่ 1) ทฤษฎีพอใจนิยม 2) ทฤษฎีความปรารถนา 3) ทฤษฎีรายการวัตถุประสงค์ และ 4) ทฤษฎีความพึงพอใจในชีวิต Pavot and Diener (2013) ได้อธิบายความหมายของความสุข (Happiness) ในมุมมองของความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-Being) โดยมีแนวคิดว่าความสุขของบุคคลเป็นกระบวนการในการตัดสินและประเมินคุณภาพชีวิตของแต่ละคนตามมุมมองส่วนบุคคล Davis (1981) กล่าวว่า ความสุขถูกกำหนดในแง่ของความเชื่อ ความปรารถนา และความคิด โดยสภาพจิตใจจะเกี่ยวข้องกับความสุข รวมถึงการมองโลกในแง่ดีและการมองโลกในแง่ร้าย ความหวังและความกลัว ความผิดหวัง และความโล่งใจ โดยใช้แนวคิดเรื่องระดับความสุขเป็นศูนย์กลาง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการใช้เวลาหน้าจอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการปลอมตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองแตกต่างกัน

4) การใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์ทางตรง เชิงบวกกับความสุขของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันที่มีอายุในช่วง 18-50 ปี โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 474 คน

5.2 เครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย โดยการสร้างและออกแบบสอบถามจาก Google form ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์และส่งแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผ่านลิงค์ (Link) คำถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เวลาหน้าจอ (Screen Time) หมายถึง การใช้งานโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้งานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การซื้อของออนไลน์ ดูรายการออนไลน์ การถ่ายรูป เป็นต้น ใช้มาตรวัดลิเคิร์ทแบบ 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบสอบถามของ Yang et al. (2020)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการปลอมตัวตน (Fake Identities) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากความเป็นจริงจนทำให้ผู้อื่นหลงเชื่อ รวมถึงการแก้ไข ปรับแต่งรูปภาพ และการเตรียมการเพื่อถ่ายภาพเพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดูดีตามแบบที่วางไว้ และการแสดงฐานะตนเองเพียงการโพสภาพสิ่งของ ใช้มาตรวัดลิเคิร์ทแบบ 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบสอบถามของ Akdeniz (2018)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง (Number of Selfies) หมายถึง พฤติกรรมการถ่ายภาพด้วยตนเองและการนำเสนอภาพถ่ายด้วยตนเองที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรับรู้ความรู้สึกที่ได้จากการนำเสนอภาพถ่ายด้วยตนเอง ใช้มาตรวัดลิเคิร์ทแบบ 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบสอบถามของ Alblooshi (2015)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสุขของผู้ใช้สื่อสังคม (Happiness) หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขหรือความผ่อนคลายที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเพื่อแต่งภาพ การ

พูดคุย (Chat) การเล่นสื่อสังคมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ใช้มาตรวัดลิเคิร์ทแบบ 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบสอบถามของ Ping et al. (2020)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามถูกพัฒนามาจาก Rovinelli and Hambleton (1977, อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2558) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) จากแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่เกี่ยวข้องและมีความเข้าใจกับเนื้อหา เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC)

หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha) โดยใช้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2006) การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือหรือค่าสอดคล้องภายในที่เรียกว่า ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha) เมื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปร พบว่าทั้งหมดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ดังนี้

1) การใช้เวลาหน้าจอมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.70
2) การปลอมตัวตนมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.76
3) จำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.85
4) ความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.83

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และอธิบายอิทธิพลของตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ด้วย F-Test การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.8 อายุ 27-32 ปี ร้อยละ 31.4 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. ร้อยละ 36.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 34.0

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.
การใช้เวลาหน้าจอ	**3.62**	**1.45**
1. ฉันมักจะถ่ายรูปด้วยโทรศัพท์มือถือ	3.97	1.63
2. ฉันมักจะซื้อของออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือมากกว่าออกไปซื้อที่ห้าง	3.75	1.39
3. ถึงแม้ว่าจะมีทีวีแต่ฉันเลือกที่จะดูรายการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.72	1.60
4. การแต่งรูปทำให้ฉันเล่นโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น	3.23	1.58
5. ฉันใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อค้นหาสิ่งต่าง ๆ ที่ฉันไม่รู้	3.65	1.77
6. ฉันจะตรวจสอบจำนวนไลก์อยู่ตลอด หลังจากที่ฉันโพสต์บนโซเชียลมีเดีย	3.30	1.59
7. ฉันใช้งานมือถือพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น เช่น กินข้าว ขับรถ ดูทีวี หรือฟังเพลง	3.75	1.56
8. ฉันใช้มือถือมากเกินไปจนส่งผลต่อสุขภาพ เช่น ตาล้า ปวดคอ หรือนอนไม่หลับ	3.61	1.55
การปลอมตัวตน	**3.36**	**1.38**
1. ฉันอยากจะสวย/หล่อ เหมือนไอดอลในดวงใจ	3.58	1.30
2. การแอบอ้างเอารูปคนอื่นมาใช้ถือเป็นการปลอมตัวตนอย่างหนึ่ง	3.69	1.63
3. ตัวตนจริง ๆ ของฉันกับตัวตนที่คนอื่นเห็นในโซเชียลมีความแตกต่างกัน	3.16	1.51
4. โปรไฟล์ที่ดูดีหรืองดงามมาก (สวย/หล่อ) โปรไฟล์นั้นต้องถูกแต่งมาอย่างแน่นอน	3.34	1.52
5. ฉันมักทำความสะอาดรอบ ๆ ตัว เช่น ห้อง ก่อนที่จะถ่ายภาพ เพื่อให้ภาพออกมาดูดีที่สุด	3.54	1.53
6. ฉันคิดว่าการโพสต์สิ่งของราคาแพง เช่น นาฬิกา กระเป๋า รถยนต์ แว่นกันแดด เป็นการแสดงฐานะของตนเอง	3.33	1.55
จำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง	**3.53**	**1.44**
1. ฉันดูดีเมื่อฉันเซลฟี่	3.53	1.37
2. ฉันมักเซลฟี่เพื่อตรวจสอบภาพลักษณ์ของตัวเอง	3.45	1.58
3. ฉันจะเซลฟี่ภาพตัวเองจนกว่าจะได้รูปที่น่าพึงพอใจ	3.42	1.55
4. เซลฟี่เป็นการระลึกถึงช่วงเวลาสำคัญในชีวิตของฉัน	3.59	1.59
5. เซลฟี่สะท้อนบุคลิกภาพของฉัน	3.59	1.63
6. เมื่อฉันแต่งตัวดูดีหรือแต่งตัวทันสมัย ฉันจะเซลฟี่	3.63	1.59
ความสุข	**3.50**	**1.40**
1. โซเชียลมีเดียทำให้ฉันผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตในความเป็นจริง	3.55	1.31
2. การใช้อีโมติคอน (Emoji) ในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียนั้นสนุกและทำให้ฉันมีความสุข	3.62	1.56
3. โซเชียลมีเดียทำให้ฉันมีความสุขเพราะฉันมีบางอย่างที่เหมือนกันกับเพื่อนของฉัน	3.40	1.55
4. ฉันมีความสุขเมื่อฉันได้เล่นโซเชียลมีเดีย	3.46	1.54

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองว่า การใช้เวลาหน้าจอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.62 แต่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การปลอมตัวตน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.36 (ตารางที่ 1)

การใช้เวลาหน้าจอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างถ่ายรูปด้วยโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ซื้อของออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือมากกว่าออกไปซื้อที่ห้างและใช้งานมือถือพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น เช่น กินข้าว ขับรถ ดูทีวี หรือฟัง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

การปลอมตัวตน พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินว่าการแอบอ้างเอารูปคนอื่นมาใช้ถือเป็นการปลอมตัวตนอย่างหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ การอยากสวย/หล่อ เหมือนไอดอลในดวงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความสะอาดรอบ ๆ ตัว เช่น ห้อง ก่อนที่จะถ่ายภาพ เพื่อให้ภาพออกมาดูดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

จำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะถ่ายภาพด้วยตนเอง เมื่อแต่งตัวดูดีหรือแต่งตัวทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ ภาพถ่ายด้วยตนเองสะท้อนบุคลิกภาพ และภาพถ่ายด้วยตนเองเป็นการระลึกถึงช่วงเวลาสำคัญในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ความสุข พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินว่าการใช้อีโมติคอน (Emoji) ในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียนั้นสนุกและทำให้มีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ สื่อสังคมทำให้ผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตในความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีความสุขเมื่อได้ใช้งานสื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรและการใช้เวลาหน้า การปลอมตัวตน และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการใช้เวลาหน้าจอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	สถิติที่ทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบรายคู่ (Scheffe)
1.1 เพศ	t = 1.253	0.235	
1.2 อายุ	F = 5.756	0.000	15 – 20 > 33 – 40
			15 – 20 > 41 – 46
			21 – 26 > 33 – 40
1.3 ระดับการศึกษา	F = 4.364	0.002	มัธยมศึกษาตอนปลาย > ปวช./ปวส.
1.4 อาชีพ	F = 5.276	0.000	นักศึกษา > ธุรกิจส่วนตัว
			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ > ธุรกิจส่วนตัว
			พนักงานบริษัทเอกชน > ธุรกิจส่วนตัว
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 5.164	0.000	น้อยกว่า 10,000 บาท >
			30,001 – 40,000

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการใช้เวลาหน้าจอที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการใช้เวลาหน้าจอที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-20 ปีมีการใช้เวลาหน้าจอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-26 ปี 33-40 ปี และ 41-46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการใช้เวลาหน้าจอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้เวลาหน้าจอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการใช้เวลาหน้าจอมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการปลอมตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	สถิติที่ทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบรายคู่ (Scheffe)
1.1 เพศ	t = 3.110	0.020	
1.2 อายุ	F = 1.806	0.096	
1.3 ระดับการศึกษา	F = 4.416	0.002	มัธยมศึกษาตอนปลาย > ปริญญาตรี
1.4 อาชีพ	F = 6.752	0.000	นักศึกษา < ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ > ธุรกิจส่วนตัว
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 1.356	0.240	

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีการปลอมตัวตนที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการปลอมตัวตนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการปลอมตัวตนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีการปลอมตัวตนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการปลอมตัวตนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	สถิติที่ทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบรายคู่ (Scheffe)
1.1 เพศ	t = 0.730	0.143	
1.2 อายุ	F = 3.505	0.002	15 – 20 > 41 - 46
1.3 ระดับการศึกษา	F = 3.854	0.004	มัธยมศึกษาตอนปลาย > ปวช./ปวส.
1.4 อาชีพ	F = 6.123	0.000	นักศึกษา > ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ > ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท > ธุรกิจส่วนตัว
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 2.313	0.043	

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sorokowski et al. (2015) พบว่า ความแตกต่างทางเพศไม่ส่งผลต่อการถ่ายภาพด้วยตนเอง (Selfies) โดยการนำเสนอภาพถ่ายภาพด้วยตนเองของผู้หญิงจะเกี่ยวข้องกับความต้องการการนำเสนอตนเองทางด้านร่างกาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองที่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง กับความสุขของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 การใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์ทางตรง เชิงบวกกับความสุขของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ความสุขของผู้ใช้สื่อสังคม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การใช้เวลาหน้าจอ	0.930	0.000	สูงมาก
การปลอมตัวตน	0.895	0.000	สูงมาก
จำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง	0.904	0.000	สูงมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอมีความสัมพันธ์กับความสุขของผู้ใช้สื่อสังคม มีค่า r = 0.930 และ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ปัจจัยการปลอมตัวตนมีความสัมพันธ์กับความสุขของผู้ใช้สื่อสังคม มีค่า r = 0.895 และ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และปัจจัยจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับความสุขของผู้ใช้สื่อสังคม มีค่า r = 0.904 และ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ ปัจจัยการปลอมตัวตน ปัจจัยจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง กับความสุขของผู้ใช้สื่อสังคม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก (r = +0.895 +0.904 และ +0.930) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน การถ่ายภาพเซลฟี่ และความสุข” โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 474 คน พบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ในขณะเดียวกันการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น กินข้าว ขับรถ ดูทีวี หรือฟังเพลง ก็จะใช้โทรศัพท์มือถือไปด้วย และข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการใช้งานหน้าจอ (Screen Time) และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง (Number of Selfies) มากที่สุด ผู้ใช้งานที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน Yang et al. (2020) กล่าวว่า ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มาเกินไปมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ในอุดมคติและเกิดการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอก โดยจะมีความสัมพันธ์กับความวิตกกังวลในการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมจริง ซึ่งวัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มักสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริงเพื่อปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการรับรู้ของสังคม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์ และมักพิจารณาวิธีการนำเสนอตัวตนที่จะส่งผลดีต่อสถานะทางสังคมในโลกออนไลน์อยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์ที่วัยรุ่นสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์จึงอาจแตกต่างจากบุคลิกในชีวิตจริง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม การมีบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อแรงจูงใจและความปรารถนาของวัยรุ่นในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดของตนเอง (Hermawati et al., 2021)

นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการใช้งานหน้าจอ (Screen Time) การปลอมตัวตน (Fake Identities) และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง (Number of Selfies) มากที่สุด กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยทั่วไปคืออายุประมาณ 15-18 ปี ซึ่งเป็นช่วงสำคัญของการพัฒนาตัวตน (Identity Formation) ตามทฤษฎีของ Erik Erikson (1959) ในวัยนี้เป็นบุคคลที่กำลังแสวงหาและสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งมักได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกลุ่มเพื่อนและการยอมรับทางสังคม สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้ทดลองนำเสนอตัวตนในรูปแบบต่าง ๆ การถ่ายภาพด้วยตนเองจำนวนมากและการปลอมแปลงตัวตนอาจเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ การทดลองบทบาท หรือการแสวงหาการยอมรับจากสังคมออนไลน์ แม้ว่าวัยรุ่นจะมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี แต่บางครั้งอาจยังขาดวุฒิภาวะในการประเมินผลกระทบระยะยาว

ของการกระทำบนโลกออนไลน์ การปลอมแปลงตัวตนอาจเป็นกลไกในการหลีกหนีจากความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ความไม่พึงพอใจในตนเอง หรือความปรารถนาที่จะเป็นในสิ่งที่ตนไม่ได้เป็นในความเป็นจริง ซึ่งหากไม่มีการจัดการกับปัญหาสุขภาพจิตเหล่านี้อย่างเหมาะสม พฤติกรรมการปลอมแปลงตัวตนอาจกลายเป็นรูปแบบที่ยั่งยืนและส่งผลเสียต่อสุขภาวะทางจิตใจในอนาคตได้

ผู้ใช้งานสื่อสังคมส่วนใหญ่ปรารถนาที่จะได้รับคำชื่นชมและต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น โดยผู้ใช้งานที่เผยแพร่ภาพถ่ายตนเองมักพบเจอกับความพึงพอใจเมื่อภาพนั้นได้รับการตอบรับเชิงบวกหรือสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์จากผู้รับชมได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในอีกนัยหนึ่ง ผู้ใช้งานบางกลุ่มอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการได้รับการชื่นชมจากผู้อื่น แต่มีแรงจูงใจที่ต้องการนำเสนอภาพที่ตนเองพึงพอใจเท่านั้น อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการถ่ายภาพบุคคลด้วยตนเองนั้นสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกมีความสุข (Vitrano, 2006) ในการศึกษาของ Alblooshi (2015) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความต้องการอย่างต่อเนื่องที่จะได้รับความสนใจและการยอมรับจากสังคม โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการตอบสนองจากผู้อื่นอย่างมากเพื่อที่จะรักษาระดับความภาคภูมิใจในตนเองให้สูงขึ้น นอกจากนี้ Alblooshi ยังระบุว่าบุคคลที่มีความรู้สึกไม่มั่นคงจากอิทธิพลของสื่อสังคม อาจมีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ภาพถ่ายที่จัดฉากเพื่อการเผยแพร่เท่านั้น และจะให้ความสำคัญกับการจัดฉากดังกล่าวซึ่งอาจนำไปสู่การที่บุคคลนั้นถูกครอบงำโดยภาพถ่ายและความคิดเห็นที่ได้รับ ทั้งนี้ ผู้ที่เผยแพร่ภาพถ่ายตนเองในจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่น่าพึงพอใจอีกด้วย คนที่ไม่มีความสุขจากชีวิตจริงมักจะใช้สื่อสังคมมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ตนเองมีความสุข (Ciplak, 2020)

การใช้สื่อสังคม (Social Media) มีความสัมพันธ์ต่อความสุขของผู้ใช้งาน เนื่องจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อผู้คนในปัจจุบัน ดังที่สะท้อนจากความคิดเห็นที่ว่า การเผยแพร่รูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้คนมีความสุขได้เพราะสามารถเก็บเป็นความทรงจำได้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่ความสุข ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพของ Ping et al. (2020) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติในการแบ่งปันหรือเผยแพร่รูปภาพและวิดีโอเพื่อเก็บเป็นความทรงจำ อันนำมาซึ่งความสุขของผู้ใช้งาน โดยแต่ละบุคคลจะรู้สึกว่าชีวิตของตนมีความหมายผ่านภาพถ่ายหรือบันทึกวิดีโอเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้โซเชียลมีเดียจะมีความเชื่อมโยงกับความสุข แต่ความสุขในอีกนัยหนึ่งก็คือความผูกพันระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นด้วยเช่นกันจากการศึกษาของ Patwari and Seth Grover (2022) พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความสุข กล่าวคือ ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองจะส่งผลต่อความสามารถในการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น และเป็นตัวกำหนดความสุขของแต่ละบุคคล การเปรียบเทียบตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอาจนำไปสู่ความสุขที่ลดลงในระยะยาว โดยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังระดับความสุข นอกจากนี้ผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมและรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นจะรับรู้ว่าสื่อสังคมช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทำให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นและเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร

ในขณะเดียวกัน ผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมแต่ขาดความรู้สึกผูกพันที่มีกับผู้อื่น มักมองว่าสื่อสังคมไม่ได้นำมาซึ่งความสนิทสนม และอาจมองว่าการใช้งานสื่อสังคมเป็นปัญหาอีกด้วย (Pittman, 2018)

8. ข้อจำกัด

8.1 งานวิจัยนี้ศึกษาภาพรวมของการใช้สื่อสังคม แต่ไม่ได้จำแนกประเภทของแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติ๊กตอก (TikTok)

8.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีอายุระหว่าง 18-50 ปี ซึ่งอาจมีความหลากหลายในด้านประสบการณ์ชีวิตและวุฒิภาวะ การวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอายุเฉพาะ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่ตอนต้น เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

8.3 การวัดปัจจัยความสุข ในงานวิจัยนี้เป็นการวัดในภาพรวม ซึ่งอาจไม่ได้เจาะลึกถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของความสุข เช่น ความพึงพอใจในชีวิต อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ การวิจัยในอนาคตอาจใช้เครื่องมือวัดความสุขที่จำแนกองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ละเอียดขึ้น

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน จำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง และความสุข การนำผลลัพธ์นี้ไปเผยแพร่ในวงกว้างจะช่วยให้ผู้ใช้สื่อสังคมตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และนำไปสู่การใช้งานสื่อสังคมอย่างมีสติมากขึ้น

9.1.2 จากผลการวิจัย สามารถนำไปสู่การพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาวะของผู้ใช้สื่อสังคม โดยเน้นที่การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อสังคม การส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ที่แท้จริง และการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในโลกจริง

9.1.3 ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสังคมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมสุขภาวะของผู้ใช้ เช่น การมีระบบแจ้งเตือนเมื่อผู้ใช้ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มนานเกินไป การมีฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดการภาพลักษณ์ของตนเองได้อย่างเหมาะสม

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 การวิจัยนี้เน้นการศึกษาเชิงปริมาณ การวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หรือเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม เพื่อให้เข้าใจถึงประสบการณ์และความหมายของการใช้สื่อสังคมของผู้คนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

9.2.2 การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ การปลอมตัวตน และจำนวนภาพถ่ายด้วยตนเอง การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความสุขบนสื่อสังคมด้วย เช่น การสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคม

9.2.3 การวิจัยนี้ศึกษาภาพรวมของการใช้สื่อสังคม แต่ไม่ได้จำแนกประเภทของแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติ๊กตอก (TikTok) ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มอาจมีลักษณะการใช้งานและผลกระทบต่อผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

Akdeniz, Ü. (2018). *Creating fake identity and pseudo accounts on social media among university students in North Cyprus* [Unpublished master's thesis]. Eastern Mediterranean University.

Alblooshi, A. (2015). *Self-esteem levels & selfies: The relationship between self-esteem levels and the number of selfies people take and post, and the uses and gratifications of taking and posting selfies* [Unpublished master's thesis]. Middle Tennessee State University.

Baig, N., Ting-Toomey, S., & Dorjee, T. (2014). Intergenerational narratives on face: A South Asian Indian American perspective. *Journal of International and Intercultural Communication, 7*(2), 127-147.

Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication, 64*(4), 635-657.

Bytescare. (2023). *Fake social media account detection: A comprehensive review.* https://bytescare.com/blog/fake-social-media-account-detection

Ciplak, E. (2020). Variables predicting social media addiction: Narcissism, happiness and average weekly time spent on social media. *International Online Journal of Educational Sciences, 12*(5).

Davis, W. (1981). A theory of happiness. *American Philosophical Quarterly, 18*(2), 111-120.

Dixon, S. J. (2024). *Social media-statistics & facts.* https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview

Erikson, E. (1959). Theory of identity development. In E. Erikson (Ed.), *Identity and the life cycle.* International Universities Press.

Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. In *Social theory re-wired.* Routledge.

Hermawati, T., Setyaningsih, R., & Nugraha, R. P. (2021). Teen motivation to create fake identity account on instagram social media. *International Journal of Multicultural and Multi religious Understanding*.

Houghton, S., Hunter, S.C., Rosenberg, M., Wood, L., Zadow, C., Martin, K. & Shilton, T. (2015). Virtually impossible: Limiting Australian children and adolescents daily screen based media use. *BMC Public Health, 15*, 5.

Keith Campbell, W., & McCain, J. (2018). Theoretical perspectives on narcissism and social media: The big (and beautiful) picture. *In Handbook of trait narcissism: Key advances, research methods, and controversies* (pp. 443-453). Springer.

Nasrullah, R. (2011). Konstruksi Identitas Muslim di Media Baru. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 5*(2), 221-234.

Patwari, P., & Seth Grover, S. (2022). Relationship between subjective happiness and social media usage: self-esteem as a mediator. *International Journal of Indian Psychology, 10*(2), 604-613.

Ping, Y. J., Li, K. Y., & Jumaat, N. F. (2020). Happy, or unhappy? that's the question: A study on social media use and happiness of university students. *Innovative Teaching and Learning Journal, 4*(2).

Pittman, M. (2018). Happiness, loneliness, and social media: perceived intimacy mediates the emotional benefits of platform use. *The Journal of Social Media in Society, 7*(2), 164-176.

Rojas, M. (2005). A conceptual-referent theory of happiness: Heterogeneity and its consequences. *Social Indicators Research, 74*, 261-294.

Rubinstein, D., & Sluis, K. (2008). A life more photographic: Mapping the networked image. *Photographies, 1*(1), 9-28.

Sinha, S. (2023). *Why is social media full of fake life?.* https://www.quora.com/Why-is-social-media-full-of-fake-life

Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs?. *Personality and Individual Differences, 90*, 119-123.

Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and individual Differences, 85*, 123-127.

Sprout Social. (2024). *Building a better martech stack with social data.* https://sproutsocial.com/insights/guides/martech-stacks/

Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences, 97*, 260-265.

Tenaglia, S. (2007). *Testing theories on happiness: A questionnaire*. Working Paper, University of Tor Vergata-Roma.

Vitrano, C. (2006). *The structure of happiness*. City University of New York.

Wood, A. F., & Smith, M. J. (2004). *Online communication: Linking technology, identity, & culture* (2nd ed.). *Routledge*. https://doi.org/10.4324/9781410611321

Yang, H., Wang, J. J., Tng, G. Y., & Yang, S. (2020). Effects of social media and smartphone use on body esteem in female adolescents: Testing a cognitive and affective model. *Children, 7*(9), 148.

Zero to Three. (2019). Screen sense: Setting the record straight. http://www.zerotothree.org/parenting-resources/screen-sense/

กระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มของวัยรุ่น Gen Z ต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย
The Communication Processes in Group Formation Among Gen Z Youth toward Japanese Cartoon Media in Thailand

ชญานนท์ ครองบุญชู[1,**] และ สมิทธิ์ บุญชุติมา[2]
Chayanon Krongbooncho and Smith Boonchutima

Abstracts

This research aims to analyze and examine the patterns of strategies, processes, and communication that influence Generation Z clustering behavior within the context of Japanese animation media, and their impact on consumer behavior and responses to communication strategies employed by Japanese animation importing companies.

The study employed a qualitative research methodology utilizing in-depth interviews with 30 participants, divided into two groups; 9 individuals who play influential roles in Japanese animation clustering in Thailand, and 21 Japanese animation viewers born between 1997-2006. Qualitative data analysis was conducted using thematic analysis technique.

The research findings revealed that the clustering process consists of Discovery, Learning, Engagement, and Identity Formation. The Japanese cartoon industry in Thailand exhibits hybrid clustering patterns that integrate both online and offline media platforms. Effective communication strategies must emphasize the 3T principles: Truth, Transparency and Timeliness Generation Z consumers with diverse experiences demonstrate varying behaviors and clustering needs. Clustering typically initiates in online spaces before extending to offline clustering, with online fans serving as co-producers who drive cultural movements.

Keywords: Communication Processes, Grouping, Generation Z, Community,
Japanese Cartoon Media

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
**Corresponding author; *E-mail address*: 6680004328@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และศึกษารูปแบบของกลยุทธ์ กระบวนการ และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการจับกลุ่มของ Generation Z ในบริบทของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผู้นำเข้าการ์ตูนญี่ปุ่น

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งต่อการสร้างอิทธิพลของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น จำนวน 9 คน และผู้ที่ใช้ระดับประสบการณ์ในการรู้จักสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2549 จำนวน 21 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจับกลุ่มประกอบด้วย การค้นพบ การเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และการการสร้างอัตลักษณ์ อุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยมีรูปแบบการรวมกลุ่มแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องเน้นหลักการ 3T ได้แก่ ความจริงใจ (Truth) ความโปร่งใส (Transparency) และความรวดเร็ว (Timeliness) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมและความต้องการในการจับกลุ่มที่หลากหลาย การจับกลุ่มมักเกิดขึ้นในพื้นที่ออนไลน์ก่อนนำไปสู่การจับกลุ่มในรูปแบบออฟไลน์ โดยแฟนคลับออนไลน์มีบทบาทเป็นผู้ผลิตร่วมที่ขับเคลื่อนวัฒนธรรม

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสาร การรวมกลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี ชุมชน สื่อการ์ตูนญี่ปุ่น

1. หลักการและเหตุผล

สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อวัฒนธรรมเยาวชนทั่วโลก ช่วยให้ผู้ชมวัยหนุ่มสาวได้สำรวจแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมพลัง อัตลักษณ์ และศีลธรรม ความสามารถในการปรับตัวของสื่อญี่ปุ่นทำให้ผสมผสานเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ (Berndt, 2023) การรวมกลุ่มของชุมชนคนรักการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีความสนใจร่วมกันและนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาใช้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ขยายไปถึงบรรทัดฐานและพฤติกรรมทางสังคม (Hidayat & Hidayat, 2020) กลายเป็นวัฒนธรรมโอตาคุที่หลงใหลสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอย่างสร้างสรรค์และมีด้านลบที่ถูกวิจารณ์ (Moon, 2013)

พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์นี้เห็นได้จากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 27 มีหนังสือการ์ตูนและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มียอดขายสูงถึง 40% (Prachatai, 2565) ขณะที่งาน Japan Expo Thailand 2024 มีผู้เข้าร่วมกว่า 700,000 คน โดยประมาณ 60% ให้ความสนใจวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่น (MGR Online, 2567) ทั้งนี้ การรวมกลุ่มของ Gen Z ในบริบทของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าที่รวมกลุ่มในรูปแบบออฟไลน์และแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Jenkins, 2006) ในขณะที่ Gen Z มีการรวมกลุ่มผ่านโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สามารถสร้างชุมชนออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและมีรูปแบบการสื่อสารที่ผสมผสานข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มอย่างซับซ้อน (Unser-Schutz, 2021) และบริโภคสื่อตามความต้องการและเป็นส่วนตัวมากกว่า สามารถเข้าถึงเนื้อหาการ์ตูนญี่ปุ่นได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่งและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ส่งผลให้รูปแบบการรวมกลุ่มเกิดขึ้นได้เร็วกว่าและเข้มข้นกว่ายุคก่อน (Farrell & Phungsoonthorn, 2020)

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการรวมกลุ่มของวัยรุ่นและอิทธิพลของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมาบ้างแล้ว แต่ยังคงมีช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญ คือ การทำความเข้าใจรูปแบบและกระบวนการการรวมกลุ่มของ Gen Z ในบริบทสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นอย่างไร กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับ Gen Z คืออะไร และการรวมกลุ่มมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ทั้ง 3 ประเด็นนี้เชื่อมโยงกันเป็นระบบที่ไม่สามารถแยกศึกษาได้ เนื่องจากการเข้าใจรูปแบบและกระบวนการการรวมกลุ่มจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Z

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบ กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารในการรวมกลุ่มของวัยรุ่น Gen Z ในบริบทของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรวมกลุ่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทนำเข้าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดด้านสังคมเครือข่าย (Network Society) และวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fan Culture) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินผลกระทบของด้านกระบวนการสื่อสารและการรวมกลุ่มทางสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษากลไกการสื่อสารที่นำไปสู่การรวมกลุ่มของวัยรุ่น Gen Z ต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่น Gen Z ในประเทศไทย

แนวคิดสังคมเครือข่าย อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรูปแบบเครือข่าย ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารแบบหลายทิศทางระหว่างวัยรุ่น Gen Z ผ่านช่องทางดิจิทัล (Castells, 2000) ซึ่งในบริบทของการรวมกลุ่มเกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น การเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่มีกระบวนการสื่อสารที่เข้มข้นและส่งผลต่อการรวมกลุ่มของสมาชิกในระดับสูง โดยการสร้างเครื่องมือวัดที่ประเมินกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคม สามารถอ้างอิงตามแนวคิดของผู้รับสารที่กลายเป็นผู้ส่งสาร (Prosumer) ที่เน้นการมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางดิจิทัล

ในส่วนของวัฒนธรรมแฟนคลับ Jenkins (1992) เสนอว่า การรวมกลุ่มเป็นชุมชนแฟนคลับจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของสมาชิกผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีคุณภาพและการสื่อสารที่มีความหมาย โดยแบ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารเพื่อตีความเนื้อหาอย่างเชิงลึก การสื่อสารเพื่อสร้างเนื้อหาทุติยภูมิ การสื่อสารเพื่อรวมกลุ่มเป็นชุมชน และการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการออกแบบเครื่องมือวัดในงานวิจัยฉบับนี้

สำหรับแนวคิดแรงดึงดูดจากความคล้ายคลึงกัน ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นกลไกสำคัญที่ผสมผสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านความชื่นชอบที่เหมือนกัน ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมและความเข้าใจระหว่างสมาชิกในชุมชน โดยเฉพาะในการจัดกิจกรรมที่ต้องการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ในระดับลึก งานของ Berscheid and Hatfield (1969) ระบุว่า ความคล้ายคลึงกันในความชื่นชอบมีศักยภาพในการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางอารมณ์และจิตใจเข้าด้วยกัน ซึ่งเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้านที่ต้องการความสมจริงและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

แนวคิดกลุ่มอ้างอิงและการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ของ Merton (1968) ที่บันทึกไว้ในทฤษฎีการอ้างอิงทางสังคม พบว่า สมาชิกในกลุ่มสามารถได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างถึงในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อยกระดับประสิทธิภาพทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดอิทธิพลของกลุ่มต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการตัดสินใจก็มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญ งานของ Kotler (2024) สนับสนุนว่าการจัดกิจกรรมการตลาดที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจร่วมกับกลุ่มอ้างอิงช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการซื้อที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อใช้เทคนิคการสื่อสารแบบปากต่อปากในชุมชนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแบบกลุ่มผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) อธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมทางวัฒนธรรมแพร่กระจายในสังคมผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะการแพร่กระจายของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถือเป็นนวัตกรรมทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือ ตัวนวัตกรรมเอง ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลาในการยอมรับ และระบบสังคมที่รองรับ การศึกษาพฤติกรรมการรับนวัตกรรมทางวัฒนธรรมช่วยให้เข้าใจกลไกการแพร่กระจายและการยอมรับของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในกลุ่ม Gen Z ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

แนวคิดค่านิยมทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2001) เน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมต่อการรับรู้และการตีความเนื้อหาสื่อต่างประเทศ โดยระบุมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งครอบคลุมมิติของระยะห่างอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่ม และแนวโน้มระยะยาว การเข้าใจค่านิยมทางวัฒนธรรมช่วยอธิบายเหตุผลที่สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นได้รับการยอมรับและแพร่หลายในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเปิดกว้างต่อวัฒนธรรมต่างชาติ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมและวัฒนธรรมแฟนคลับเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษากลไกการรวมกลุ่มของวัยรุ่น Gen Z ต่อสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในบริบทใหม่ และแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมร่วมกับค่านิยมทางวัฒนธรรมมีศักยภาพในการอธิบายกระบวนการสื่อสารที่นำไปสู่การรวมกลุ่มของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อได้รับการออกแบบกิจกรรมให้วัยรุ่นมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในลักษณะของการเรียนรู้เชิงสังคมและมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน

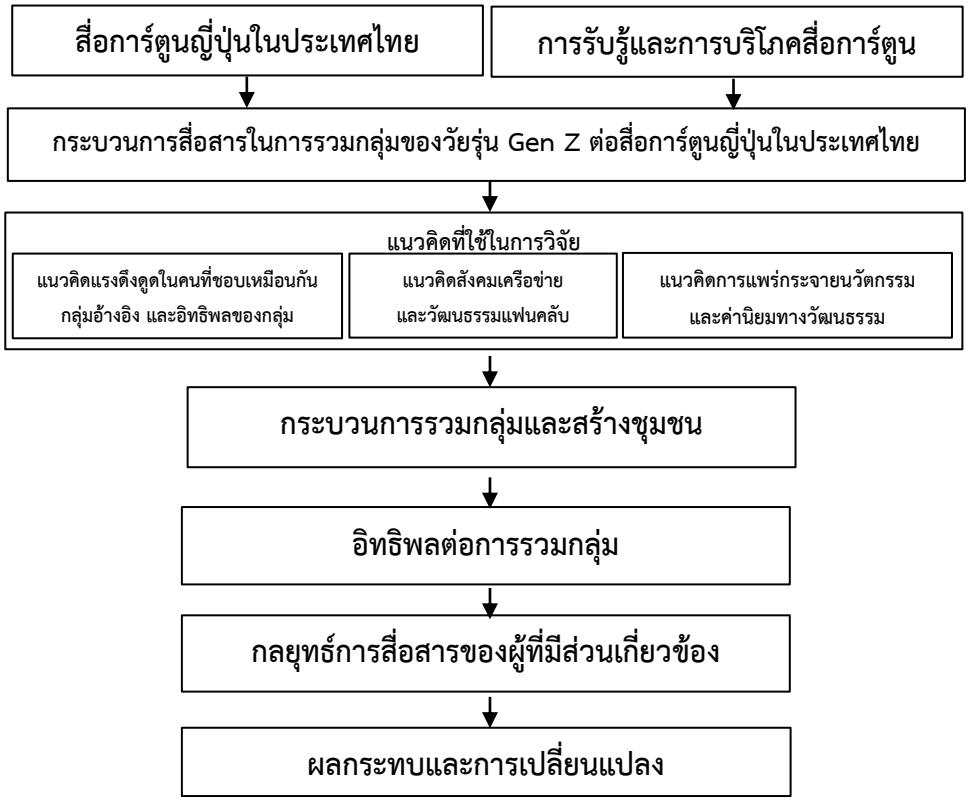
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มของวัยรุ่น Gen Z ที่มีความสนใจในสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย กรอบแนวคิดนี้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเปิดเผยความซับซ้อนและพลวัตของปรากฏการณ์การรวมกลุ่มในบริบทของวัฒนธรรมร่วมสมัยและเทคโนโลยีดิจิทัล

กรอบแนวคิดนี้ผสานหลากหลายแนวคิด ได้แก่ แนวคิดสังคมเครือข่ายและวัฒนธรรมแฟนคลับ ซึ่งอธิบายถึงบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสร้างชุมชนของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน แนวคิดแรงดึงดูดในคนที่ชอบเหมือนกัน กลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลของกลุ่ม ซึ่งอธิบายถึงแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สุดท้ายคือแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมและค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยทำความเข้าใจถึงการยอมรับและผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย การบูรณาการแนวคิดทั้งสามนี้ทำให้สามารถมองเห็นปรากฏการณ์การรวมกลุ่มอย่างเป็นระบบ

จากกรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดโครงสร้างตามองค์ประกอบหลักสี่ด้าน ได้แก่ (1) รูปแบบการรวมกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะ วิธีการ และ

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรวมตัวกัน (2) กระบวนการสื่อสาร ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ช่องทาง วิธีการ และเนื้อหาการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใช้ภายในชุมชนการ์ตูนญี่ปุ่น (3) กลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งเน้นการศึกษาวิธีที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ (4) อิทธิพลของการรวมกลุ่ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอัตลักษณ์ของสมาชิกในชุมชนทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ผู้ให้ข้อมูลและการเลือกผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 30 คน แบ่งเป็น 2 ประเภทหลักดังต่อไปนี้

5.1.1 ผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งต่อการสร้างอิทธิพลของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น จำนวน 9 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์กับผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งต่อการสร้างอิทธิพลของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนวัฒนธรรมสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย ครอบคลุมทั้งนักสื่อสารการตลาดจากบริษัทนำเข้าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น จำนวน 5 คน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรวมกลุ่มของผู้บริโภคสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวน 4 คน

5.1.2 ผู้ที่ใช้ระดับประสบการณ์ในการรู้จักสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น จำนวน 21 คน

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) เนื่องจากกลุ่มนี้มีความแตกต่างและกระจัดกระจายตัวจึงต้องให้ผู้เข้าร่วมวิจัยแนะนำต่อเพื่อขยายเครือข่ายผู้ให้ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 18 - 27 ปี ที่มีความหลากหลายและกระจายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเภทผู้ให้ข้อมูลตามประสบการณ์ได้แบ่งเป็น 3 ระดับ ๆ ละ 7 คน ได้แก่ผู้ที่ชื่นชอบเฉพาะเรื่องหรือประเภทที่สนใจเท่านั้น ผู้ที่ติดตามสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมานาน และผู้ที่เพิ่งเริ่มติดตามสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูลและให้อิสระในการตอบแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ประเภท 2) หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ 3) อุปกรณ์บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์

5.3 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้กระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านกระบวนการ Member Check (Lincoln & Guba, 1985) เพื่อเสริมสร้างความถูกต้องของข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนจากการตีความของผู้วิจัย เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบข้อมูลดิบผ่านการถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียดและส่งให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง ผ่านช่องทางที่เหมาะสมภายในระยะเวลาหนึ่งวันหลังการเก็บข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการตีความข้อมูลโดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์เบื้องต้นให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาและยืนยัน นอกจากนี้กระบวนการยังประกอบด้วยการระบุประเด็นที่ต้องตรวจสอบ การชี้แจงวัตถุประสงค์ในการนำผลไปใช้ประโยชน์ และการจัดทำรายงานสรุปผลการตรวจสอบให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรับทราบ

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

จริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามใบรับรองเลขที่ COA No. 103/68 เลขที่โครงการ 680062 ลงวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งมีอายุการรับรองจนถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2569 โดยการพิจารณาในรูปแบบ “แบบลดขั้นตอน” (Expedited Review)

การเก็บข้อมูลจัดขึ้น ณ ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านระบบ Zoom โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์รับเอกสารข้อมูลการวิจัยและลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมก่อนดำเนินการบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สร้างบรรยากาศให้เกิดความไว้วางใจ ใช้คำถามที่เตรียมไว้พร้อมป้อนคำถามเพิ่มเติมเพื่อความลึกซึ้ง หลังสัมภาษณ์ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นระหว่างการถอดเทป และตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งนี้ งานวิจัยได้เก็บข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับ ไฟล์บันทึกเสียงและเอกสารถอดเทปต้นฉบับถูกทำลายหลังเสร็จสิ้นตามหลักจริยธรรมและเงื่อนไขที่กำหนดโดยคณะกรรมการฯ อย่างเคร่งครัด

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) ของ Braun and Clarke (2006) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การทำความคุ้นเคยกับข้อมูลและทำความเข้าใจเนื้อหา การกำหนดรหัส (Coding) การพัฒนาแก่นสาร (Developing Themes) การทบทวนแก่นสาร (Reviewing Themes) การกำหนดชื่อและนิยามแก่นสาร (Defining & Naming Themes) เพื่อค้นหาแบบแผนความหมายหรือประเด็นสำคัญที่ปรากฏซ้ำในชุดข้อมูล ให้แก่นสารมีความชัดเจนและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แบ่งตามการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) สามารถสกัดแก่นสารได้ 7 ธีม และจัดกลุ่มแก่นสารหลักตามตัวแปร 4 ด้านในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ รูปแบบการรวมกลุ่ม กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และอิทธิพลของการรวมกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

6.1 รูปแบบการรวมกลุ่ม

แก่นสารนี้ได้ครอบคลุม 2 แก่นสารย่อยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการรวมกลุ่มคือ การสร้างการรวมกลุ่มแบบผสมผสาน และความสำคัญของชุมชนและกิจกรรมแฟนคลับ มีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การสร้างการรวมกลุ่มแบบผสมผสาน ลักษณะและวิธีการที่กลุ่มผู้ชื่นชอบสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีการรวมตัวกัน ซึ่งครอบคลุมทั้งพื้นที่ทางกายภาพออฟไลน์ และออนไลน์ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทั้งสอง การรวมกลุ่มของผู้บริโภคสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ นักการตลาดเน้นการสร้างพื้นที่สำหรับการรวมกลุ่ม ผู้มีอิทธิพลเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ข้อค้นพบสำคัญ: การรวมกลุ่มของผู้บริโภคสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ นักการตลาดเน้นการสร้างพื้นที่สำหรับการรวมกลุ่ม ผู้มีอิทธิพลเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญในการขยายการรวมกลุ่ม โดยตนเองเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z ที่มีแนวโน้มรวมกลุ่มกันผ่านชุมชนออนไลน์

การสร้างพื้นที่ปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรวมกลุ่มของผู้บริโภค ในโลกความเป็นจริง มหาวิทยาลัยเป็นพื้นที่สำคัญของการรวมกลุ่มสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ทุกกลุ่ม ส่วนพื้นที่ออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการพูดคุยแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดกิจกรรมยอดนิยมที่ทุกคนเข้าร่วมคือ งานคอสเพลย์ งานหนังสือการ์ตูน งานเปิดตัวและการชมรอบพิเศษของภาพยนตร์อนิเมะใหม่ ผู้ชื่นชอบเฉพาะเรื่องมักรวมตัวกันทั้งในพื้นที่จริงและออนไลน์ในพื้นที่เดียวกัน มักสร้างอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างจากกระแสหลัก

การวิเคราะห์: ใช้แนวคิดสังคมเครือข่ายของ Manuel Castells (2000) ร่วมกับแนวคิดวัฒนธรรมแฟนคลับของ Henry Jenkins (1992) จนได้คำตอบว่า การรวมกลุ่มของวงการสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในไทยเป็นปรากฏการณ์ที่พึ่งพาทั้งมิติทางออฟไลน์และออนไลน์ ผู้มีบทบาทที่แตกต่างกันช่วยเติมเต็มซึ่งกันและกัน

นักการตลาดอำนวยความสะดวกในโลกจริงผ่านกิจกรรมและพื้นที่ต่าง ๆ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์สร้างสรรค์และดูแลชุมชนในโลกดิจิทัล

การผสมผสานนี้ตอบสนองพฤติกรรมของ Gen Z ที่เป็นผู้ที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล และใช้ชีวิตเชื่อมโยงทั้งสองโลกอย่างไร้รอยต่อ รวมถึงกิจกรรมแฟนคลับต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมและพื้นที่สำหรับการปฏิสัมพันธ์ที่สำคัญ ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของแฟนในการสร้างสรรค์เนื้อหาและการสร้างชุมชน ปรากฏการณ์นี้อธิบายการรวมกลุ่มที่ผสานโลกจริงและเสมือนอย่างลงตัว จากการศึกษาพบว่า การรวมกลุ่มในวงการการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นพื้นที่ไฮบริดที่สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่ผู้บริโภคไม่เพียงแต่รับชมเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างสรรค์ประสบการณ์ข้ามแพลตฟอร์มอย่างแข็งขัน

6.1.2 ความสำคัญของชุมชนและกิจกรรมแฟนคลับ บทบาทและความสำคัญของการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนคลับการ์ตูนญี่ปุ่นต่อผู้บริโภคและภาพรวมของวงการ การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อกลางในการสร้างมิตรภาพและถูกมองในแง่ของการรวมกลุ่มของชุมชนที่มีความหมาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างมิตรภาพ

ข้อค้นพบสำคัญ: การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อกลางในการสร้างมิตรภาพและถูกมองในแง่ของการรวมกลุ่มของชุมชนที่มีความหมาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างมิตรภาพ การใช้ศัพท์เฉพาะ มีม และการอ้างอิงที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่ม ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและความผูกพันระหว่างสมาชิก กิจกรรมเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรวมกลุ่มและเปิดโอกาสให้แฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกจริง การรวมกลุ่มมีข้อดีในการสร้างมิตรภาพ การเรียนรู้มุมมองใหม่ และการแลกเปลี่ยนความรู้

ความร่วมมือระหว่างนักการตลาด และผู้มีอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การรวมกลุ่มของผู้รักการ์ตูนญี่ปุ่นกลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญในสังคมไทย โดยทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาและเสริมซึ่งกันและกัน การรวมกลุ่มสร้างพื้นที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับผู้ที่หลงใหลในวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่น แต่ความท้าทายของการรวมกลุ่ม ได้แก่ ความขัดแย้งทางความคิดเห็น การใช้ศัพท์เฉพาะที่ทำให้ผู้ไม่คุ้นเคยรู้สึกเป็นคนนอก และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมที่อาจสูงเกินไป

การวิเคราะห์: ได้ใช้แนวคิดวัฒนธรรมแฟนคลับของ Henry Jenkins (1992) ร่วมกับแนวคิดกลุ่มอ้างอิงและการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ของ Robert Merton (1968) จนได้คำตอบว่า ชุมชนแฟนคลับเป็นหัวใจสำคัญของวงการการ์ตูนญี่ปุ่นในไทย ไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มผู้บริโภค แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่สมาชิกมาเชื่อมต่อ แลกเปลี่ยน และสร้างตัวตนร่วมกัน การศึกษานี้ประยุกต์ใช้วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เน้นการสร้างสรรค์ร่วมกันและปัญญารวมหมู่ เพื่ออธิบายการเปลี่ยนผ่านจากวัฒนธรรมแบบบริโภค สู่วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมกิจกรรมแฟนคลับทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ชุมชนมีความเคลื่อนไหวและมีชีวิตชีวา แม้จะมีความท้าทายในการดำเนินงาน แต่พลังของการรวมกลุ่มยังคงแข็งแกร่งและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของวงการอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงการสร้างประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างสรรค์และขับเคลื่อนชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

6.2 กระบวนการสื่อสาร

แก่นสารนี้ได้ครอบคลุม 2 แก่นสารย่อยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารคือ กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความจริงใจและรวดเร็วกับ Gen Z และอิทธิพลของเพื่อนและสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความจริงใจและรวดเร็วกับ Gen Z แนวทางและวิธีการสื่อสารที่บริษัทนำเข้าฯ และผู้มีอิทธิพลใช้ในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะ ทั้งนักการตลาดและผู้มีอิทธิพลเห็นพ้องกันว่าการสื่อสารกับกลุ่ม Gen Z ต้อง ตรงไปตรงมา จริงใจ และรวดเร็ว เพราะ Gen Z เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเฉพาะตัว

ข้อค้นพบสำคัญ: ทั้งนักการตลาดและผู้มีอิทธิพลเห็นพ้องกันว่าการสื่อสารกับกลุ่ม Gen Z ต้อง ตรงไปตรงมา จริงใจ และรวดเร็ว เพราะ Gen Z เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเฉพาะตัว นักการตลาดที่เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z อย่างลึกซึ้ง และเข้าใจพลวัตระหว่างผู้มีอิทธิพลกับชุมชนผู้บริโภคจะได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

กลุ่ม Gen Z เติบโตมาในยุคดิจิทัลและ ไวต่อความไม่จริงใจมีความคาดหวังสูงในด้านความซื่อสัตย์และความโปร่งใสจากแบรนด์ ซึ่งผู้มีอิทธิพลต้องคำนึงถึงในการสร้างเนื้อหาและปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมของผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์และการแชร์คลิปสั้น ๆ มีบทบาทสำคัญในการจุดประกายความสนใจของกลุ่มที่เพิ่งเริ่มติดตาม

การวิเคราะห์: ใช้แนวคิดอิทธิพลของกลุ่มต่อพฤติกรรมการซื้อของ Kotler (2024) จนได้คำตอบว่ากลยุทธ์การสื่อสารกับ Gen Z ในวงการนี้เน้นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและรวดเร็ว เนื่องจาก Gen Z มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสูงและให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ช่องทางออนไลน์และอิทธิพลจากเพื่อน (Word-of-mouth) เป็นกลไกสำคัญในการเข้าถึงและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายนี้

6.2.2 อิทธิพลของเพื่อนและสังคมออนไลน์ บทบาทของกลุ่มเพื่อนและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างแรงจูงใจ การตัดสินใจรับชม และการมีส่วนร่วมในวงการการ์ตูนญี่ปุ่น โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนผ่านการแนะนำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Gen Z สนใจการ์ตูนญี่ปุ่น

ข้อค้นพบสำคัญ: อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนผ่านการแนะนำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Gen Z สนใจการ์ตูนญี่ปุ่น โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลและสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งกลายเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น คำแนะนำจากเพื่อนและกระแสนิยมมีอิทธิพลสูงต่อผู้เริ่มติดตาม นักการตลาดและผู้มีอิทธิพลใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักเข้าถึงกลุ่ม Gen Z โดยศึกษาเทรนด์จากชุมชนออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คลิปสั้น ๆ ช่วยจุดประกายความสนใจสำหรับผู้เริ่มติดตาม

การวิเคราะห์: ใช้แนวคิดทฤษฎีแรงดึงดูดในคนที่มีความชอบเหมือนกันของ Berscheid and Hatfield (1969) จนได้คำตอบว่าเพื่อนและสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเข้ามาและคงอยู่ในวงการ

การ์ตูนญี่ปุ่นของ Gen Z การแนะนำแบบปากต่อปากในวงเพื่อนผสานกับการแพร่กระจายข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย สร้างกระแสและความสนใจที่นำไปสู่การบริโภคและการรวมกลุ่ม แพลตฟอร์มออนไลน์จึงไม่ใช่แค่ช่องทางสื่อสาร แต่เป็นระบบนิเวศทางสังคมที่ขับเคลื่อนการเติบโตของวงการ

6.3 กลยุทธ์การสื่อสาร

แก่นสารนี้ได้ครอบคลุม 2 แก่นสารย่อยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการรวมกลุ่มคือ การสร้างการรวมกลุ่มแบบผสมผสาน และลักษณะของเนื้อหาที่สร้างความผูกพัน มีรายละเอียดดังนี้

6.3.1 การยกระดับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านเนื้อหาสื่อและกิจกรรม ความพยายามและการรับรู้ถึงบทบาทของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย เป็นสะพานเชื่อมทางวัฒนธรรมที่ทำให้คนไทยเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ลึกซึ้ง

ข้อค้นพบสำคัญ: นักการตลาดและผู้มีอิทธิพลเห็นการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสะพานเชื่อมวัฒนธรรมที่ช่วยให้คนไทยเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นลึกซึ้งขึ้น พลิกแพลงภาพลักษณ์จากเคยถูกมองในแง่ลบให้เป็นที่ยอมรับ สร้างการเข้าถึงได้สำหรับคนทั่วไปแต่ให้ประสบการณ์พิเศษแก่แฟนพันธุ์แท้ ผ่านเนื้อหาหลากหลายลึกซึ้งที่ยกระดับความเข้าใจและความซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ผู้ติดตามมานานมักศึกษาเบื้องหลังการสร้างสรรค์ผลงานและบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจในวิถีชีวิตและค่านิยมของญี่ปุ่นในระดับลึกถึงขั้นเรียนภาษาญี่ปุ่นและผู้ที่เพิ่งเริ่มติดตามแสดงความสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านการ์ตูนเช่นกัน แม้จะยังไม่พร้อมทำความเข้าใจในระดับลึก การ์ตูนญี่ปุ่นถูกมองว่าเป็นทั้งความบันเทิงและแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม กิจกรรมต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการรวมกลุ่ม

การวิเคราะห์: ใช้แนวคิดค่านิยมทางวัฒนธรรมของ Geert Hofstede (2001) จนได้คำตอบว่า วงการการ์ตูนญี่ปุ่นไม่ได้หยุดอยู่ที่การเป็นเพียงสื่อบันเทิง แต่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นในวงกว้างและเชิงลึก นักการตลาดและผู้มีอิทธิพลร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับวงการและแฟนคลับ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และซาบซึ้งในวัฒนธรรม

6.3.2 ลักษณะของเนื้อหาที่สร้างความผูกพัน องค์ประกอบและคุณสมบัติของเนื้อหาในสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่ดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจ และส่งเสริมความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสื่อหรือชุมชน ทั้ง 3 กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวละครที่มีเอกลักษณ์ แต่ระดับความซับซ้อนของเนื้อหาที่แต่ละกลุ่มต้องการแตกต่างกัน

ข้อค้นพบสำคัญ: ทั้ง 3 กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวละครที่มีเอกลักษณ์ ดังเช่นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มติดตาม ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทั้งให้ความรู้และแง่คิดหลากหลาย แต่ไม่ซับซ้อนเกินไป รวมถึงชื่นชอบตัวละครที่น่ารักเพื่อช่วยยกระดับความเข้าใจและความซาบซึ้งของผู้บริโภค สามารถดึงดูดความสนใจได้ทันที โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านเสียง เช่นดนตรีและเพลงประกอบ ในส่วนกลุ่มที่ติดตามมานานและกลุ่มที่ชื่นชอบเฉพาะ ต้องการเนื้อหาซับซ้อนกันในหลายมิติ และสไตล์การวาดที่เป็นเอกลักษณ์

เพื่อสร้างความผูกพันและลึกซึ้ง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อหา การพัฒนาตัวละคร และการสอดแทรกความรู้ค่านิยมอย่างแนบเนียน การสร้างความเชื่อมโยงกับชีวิตจริงมีความสำคัญต่อกลุ่มที่ติดตามมานาน และเริ่มกังวลถึงการอิ่มตัวของเนื้อหาบางแนว

การวิเคราะห์: ใช้แนวคิดของกลุ่มอ้างอิงและการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ของ Robert Merton (1968) จนได้คำตอบว่าลักษณะของเนื้อหาที่สร้างความผูกพันมีความแตกต่างกันไปตามระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค แฟนที่มีประสบการณ์สูงมองหาความลึกซึ้งและคุณภาพ ในขณะที่แฟนใหม่ต้องการความเข้าถึงง่ายและองค์ประกอบที่ดึงดูดประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตาม คุณค่าด้านการเรียนรู้และมิติทางวัฒนธรรมในเนื้อหามีส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพันในวงกว้าง การทำความเข้าใจความต้องการเนื้อหาที่หลากหลายนี้ช่วยให้ผู้สร้างและผู้เผยแพร่สามารถผลิตและคัดสรรสื่อที่เข้าถึงและตอบโจทย์แฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.4 อิทธิพลของการรวมกลุ่ม

แก่นสารนี้ได้ครอบคลุม 1 แก่นสารย่อยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรวมกลุ่มคือ พฤติกรรมการบริโภคตามระดับประสบการณ์ มีรายละเอียดดังนี้

6.4.1 พฤติกรรมการบริโภคตามระดับประสบการณ์ รูปแบบและความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ซึ่งจำแนกตามระดับความคุ้นเคยและประสบการณ์ จัดกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ได้ 3 ประเภทตามระดับประสบการณ์ แต่ต่างได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ใช้โซเชียลมีเดียแทนโทรทัศน์ และมองการ์ตูนเป็นการเข้าสังคม

ข้อค้นพบสำคัญ: จัดกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ได้ 3 ประเภทตามระดับประสบการณ์ ได้แก่ผู้ชื่นชอบเฉพาะเรื่อง ผู้ติดตามมานาน และผู้เพิ่งเริ่มติดตาม ต่างได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ใช้โซเชียลมีเดียแทนโทรทัศน์ และมองการ์ตูนเป็นการเข้าสังคม แต่แตกต่างกันที่ความเข้มข้นและความลึกซึ้งในการทำความเข้าใจเนื้อหา

1) ผู้ชื่นชอบเฉพาะเรื่องจะเลือกดูเฉพาะประเภทที่สนใจ มุ่งเน้นคุณภาพเนื้อหามากกว่าตามกระแส ต้องการเนื้อหาซับซ้อนลึกซึ้ง มีเกณฑ์เลือกเฉพาะเจาะจง ใช้การ์ตูนเป็นช่องทางเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรม สนทนาเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องที่ชื่นชอบ

2) ผู้ติดตามมานานมีประสบการณ์ยาวนาน เข้าใจเนื้อหาและวัฒนธรรมลึกซึ้ง ชื่นชอบเนื้อเรื่องซับซ้อนและการพัฒนาตัวละครลึกซึ้ง แต่กังวลเรื่องเนื้อหาซ้ำซาก วิเคราะห์บริบทวัฒนธรรม ปรับวิธีชมตามเทคโนโลยี มักเป็นผู้นำในชุมชน

3) ผู้เพิ่งเริ่มติดตามชอบดูเรื่องกระแสหลักเข้าถึงง่าย หลีกเลี่ยงเนื้อหามืดมน ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและโซเชียลมีเดีย อยู่ในขั้นเรียนรู้วัฒนธรรม บางครั้งรู้สึกกดดันต้องตามเพื่อน เริ่มจากกิจกรรมง่าย ๆ เผชิญอุปสรรคเรื่องศัพท์เฉพาะ ชื่นชอบเสียงและดีไซน์ตัวละครน่ารัก

การวิเคราะห์: ใช้แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Everett Rogers (2003) จนได้คำตอบว่าระดับประสบการณ์ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นของ Gen Z แฟนที่มีประสบการณ์ต่างกันมีความต้องการเนื้อหา ช่องทางการเข้าถึง และแรงจูงใจในการรับชมที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารและ

การนำเสนอต้องคำนึงถึงความหลากหลายนี้ การเข้าใจกลุ่มย่อยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้มีอิทธิพลในการวางกลยุทธ์

ผลการวิจัยนี้เผยให้เห็นว่าการรวมกลุ่มของ Gen Z ที่หลงใหลในการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นระบบนิเวศทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้มีอิทธิพล และผู้บริโภคแบบพลวัต นักการตลาดสร้างพื้นที่กายภาพ ขณะที่ผู้มีอิทธิพลสร้างชุมชนออนไลน์ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มแบบผสมผสานที่เชื่อมต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โครงสร้างเครือข่ายมีลักษณะกระจายอำนาจ โดยผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคมโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน มีการเปลี่ยนช่องทางรับชมจากสื่อดั้งเดิมมาสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล และมองการรับชมเป็นกิจกรรมเชิงสังคม ความแตกต่างของกลุ่มอยู่ที่ระดับความเข้มข้นของเนื้อหา ผู้ติดตามนานเน้นเนื้อหาซับซ้อนและมีเกณฑ์เฉพาะ ส่วนผู้เพิ่งเริ่มติดตามมุ่งเน้นเนื้อหาเข้าถึงง่ายและตามกระแส สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะคลิปสั้นมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและจุดประกายความสนใจ ในกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องยึดหลัก 3T คือ Truth (ความจริงใจ) Transparency (ความโปร่งใส) และ Timeliness (รวดเร็ว) เนื่องจาก Gen Z มีความไวต่อความไม่จริงใจสูงและต้องการความโปร่งใส เนื้อหาที่สร้างความผูกพันประกอบด้วยการสาธิตหรือรีวิว การมีส่วนร่วมสองทางและเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของการ์ตูนญี่ปุ่น ควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาแบบดั้งเดิมและการสื่อสารทางเดียว

7. การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ค้นพบปรากฏการณ์สำคัญที่วัยรุ่น Gen Z รวมกลุ่มแบบผสมผสานระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ การผสมผสานนี้สะท้อนถึงการเกิดขึ้นของพื้นที่แห่งการไหลเวียน (Space of Flows) ของ Manuel Castells (2000) ที่ข้อมูลและประสบการณ์เคลื่อนที่ระหว่างพื้นที่จริงและเสมือนอย่างต่อเนื่อง แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าที่แยกการศึกษาชุมชนออนไลน์และออฟไลน์เป็นสองส่วน ชุมชนแฟนการ์ตูนญี่ปุ่นมีโครงสร้างแบบเครือข่ายกระจายอำนาจที่ไม่มีศูนย์กลางเดียว สมาชิกสามารถเป็น “ผู้ร่วมผลิต” (Prosumers) ที่เปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ตามบริบทและความเชี่ยวชาญ (Dharma et al., 2011) ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดสังคมเครือข่ายของ Castells แต่มีความยืดหยุ่นมากกว่าที่อธิบายไว้

วัฒนธรรมแฟนคลับของ Gen Z ขยายแนวคิดของ Henry Jenkins (1992) ผ่านกระบวนการรวมกลุ่มสี่ขั้นตอน ได้แก่ การค้นพบ การเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และการสร้างอัตลักษณ์ การรวมกลุ่มแบบผสมผสานสะท้อนถึงการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ที่ Gen Z สร้างประสบการณ์ข้ามแพลตฟอร์มได้ การวิจัยค้นพบหลักการ 3T ประกอบด้วย Truth (ความจริงใจ) Transparency (ความโปร่งใส) และ Timeliness (ความรวดเร็ว) ที่เป็นแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับ Gen Z ความไวต่อความไม่จริงใจสูงของกลุ่มนี้เป็นกลไกป้องกันที่พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ในโลกดิจิทัลที่เต็มไปด้วยข้อมูลเท็จ

การแนะนำจากเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยแนวคิดเพื่อนขยายออกไปรวมถึงเพื่อนออนไลน์และผู้มีอิทธิพลที่น่าเชื่อถือ สนับสนุนแนวคิดแรงดึงดูดของ Berscheid และ Hatfield (1969) ในบริบทดิจิทัล

การ์ตูนญี่ปุ่นทำหน้าที่เป็นนวัตกรรมทางวัฒนธรรมที่มีกระบวนการยอมรับซับซ้อนกว่าแบบจำลองของ Everett Rogers (2003) มีลักษณะวนซ้ำ (Iterative) ที่ผู้เข้าร่วมสามารถข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับได้ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมวัฒนธรรมที่ช่วยให้เยาวชนไทยมีความเปิดกว้างต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่เกิดขึ้นรวดเร็วผ่านสื่อวัฒนธรรมป๊อปและเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจากแนวคิดของ Hofstede (2001) ที่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นช้า

ผลการวิจัยให้นัยสำคัญทางทฤษฎีในการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมเครือข่ายและวัฒนธรรมแฟนคลับในยุคดิจิทัล ทางปฏิบัติในการสื่อสารการตลาดกับ Gen Z และทางสังคมในการเข้าใจการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมและการสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม

8. ข้อจำกัด

แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะได้นำเสนอรูปแบบ กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารในการรวมกลุ่มของวัยรุ่น Gen Z ในบริบทของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น อันเป็นผลมาจากอิทธิพลของการรวมกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทนำเข้าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ยังคงมีข้อจำกัดบางประการที่สมควรให้ความพิจารณาในการตีความและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ

ประการแรก การวิจัยนี้มีข้อจำกัดสำคัญในด้านกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยมุ่งเน้นเฉพาะวัยรุ่น Gen Z ในช่วงอายุ 18-27 ปี ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังกลุ่มอายุอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดอคติในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมสูงกว่าประชากรทั่วไป ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของข้อมูลที่ได้รับ การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจทำให้ผลการวิจัยได้รับอิทธิพลจากการตีความของทั้งผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ แม้ว่าจะมีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลแล้วก็ตาม การตีความที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการวิเคราะห์ยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

ประการที่สอง ผลการวิจัยที่ได้รับเกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมไทยเท่านั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือสรุปอ้างอิงไปยังประเทศหรือภูมิภาคอื่นจึงต้องมีความระมัดระวังและพิจารณาความแตกต่างทางวัฒนธรรม สังคม และบริบทท้องถิ่น ทั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคสื่อและรูปแบบการรวมกลุ่มของ Gen Z มีลักษณะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้อาจมีความแม่นยำลดลงเมื่อเวลาผ่านไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านแพลตฟอร์มดิจิทัลและกลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มของเทคโนโลยีและนวัตกรรม

สุดท้าย การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยไม่ได้ครอบคลุมสื่อวัฒนธรรมป๊อปอื่น ซึ่งอาจมีรูปแบบการรวมกลุ่มและอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อ

ประเภทต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพรวม ณ เวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) ไม่ได้ติดตามการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและพัฒนาการของปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง การศึกษาตามยาว (Longitudinal Study) จะช่วยให้เข้าใจพลวัตและการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มชุมชนได้ดียิ่งขึ้น

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ควรนำหลักการ 3T มาใช้ในการสื่อสารกับ Gen Z โดยเน้นความจริงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส และการตอบสนองที่รวดเร็ว นอกจากนี้ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสร้างเนื้อหาเบื้องต้นสำหรับผู้เริ่มต้น เนื้อหาเชิงลึกสำหรับผู้มีประสบการณ์ และเนื้อหาเฉพาะทางสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

9.1.2 ควรออกแบบกิจกรรมที่สนับสนุนทั้งการมีส่วนร่วมออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบผสมผสาน สร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา รวมถึงการออกแบบพื้นที่และกิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตามระดับประสบการณ์

9.1.3 ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วม สร้างเนื้อหาที่หลากหลายตามความต้องการของแต่ละแพลตฟอร์ม และรักษาความน่าเชื่อถือผ่านการแสดงความจริงใจและการให้ข้อมูลที่ตรวจสอบได้

9.1.4 ควรพิจารณานำการ์ตูนญี่ปุ่นมาใช้เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ โดยเฉพาะในการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นและศึกษาวัฒนธรรม สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรดำเนินการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อยืนยันและวัดความสัมพันธ์ที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการพัฒนาเครื่องมือวัดที่อ้างอิงจากกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัยนี้ และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพื่อให้สามารถสรุปผลไปยังประชากรเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมในประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีระดับการบริโภคสื่อญี่ปุ่นในระดับสูง เพื่อระบุและวิเคราะห์ความคล้ายคลึงและความแตกต่างของรูปแบบการรวมกลุ่มในบริบทสังคมวัฒนธรรมที่หลากหลาย

9.2.3 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเฉพาะบทบาทและกลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลในการสร้างชุมชนและการถ่ายทอดวัฒนธรรม รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลบางคนประสบความสำเร็จมากกว่าคนอื่น และเปรียบเทียบระหว่างสื่อการ์ตูน เพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ และเกมจากประเทศอื่น ๆ จะช่วยให้เข้าใจรูปแบบการรวมกลุ่มและอิทธิพลที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท

9.2.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่นต่อการพัฒนาบุคลิกภาพและทักษะทางสังคมรวมถึงการเรียนรู้ของเยาวชนเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของชุมชนแฟนการ์ตูนญี่ปุ่นและพฤติกรรมของสมาชิกจะช่วยให้เข้าใจพลวัตที่มีประโยชน์สำหรับการศึกษาและการพัฒนาเยาวชน การศึกษาผลกระทบและรูปแบบการรวมกลุ่มในแพลตฟอร์มเทคโนโลยีใหม่ที่มีผลต่อการรวมกลุ่มและการบริโภคสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นจะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มการปรับตัวของชุมชนต่อนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในอนาคต

10. สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่าการรวมกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นระบบนิเวศทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน เชื่อมโยงทั้งในเชิงโครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผ่านกระบวนการสื่อสารที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัลและวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยการรวมกลุ่มของ Gen Z มีลักษณะเป็นการรวมกลุ่มแบบผสมผสาน (Hybrid Clustering) ที่เกิดขึ้นทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากชุมชนแฟนคลับแบบดั้งเดิมสู่ชุมชนดิจิทัลที่มีโครงสร้างแบบกระจายอำนาจ สมาชิกสามารถสลับบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Prosumer) ได้อย่างยืดหยุ่น

กระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มของ Gen Z ประกอบด้วยสี่ระยะสำคัญ ได้แก่ การค้นพบ การเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างเป็นพลวัตผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกลุ่มสมาชิก และเอื้อต่อการขยายชุมชนในวงกว้าง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องยึดหลัก 3T คือ Truth (ความจริงใจ), Transparency (ความโปร่งใส), และ Timeliness (การสื่อสารที่รวดเร็ว) เพื่อตอบสนองความต้องการของ Gen Z ซึ่งไวต่อความไม่จริงใจและคาดหวังความชัดเจนจากแบรนด์หรือผู้ส่งสาร การแนะนำจากเพื่อนและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ทั้งในกลุ่มเพื่อนใกล้ชิดและผ่านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเข้าร่วมชุมชน

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen Z มีความแตกต่างกันตามระดับประสบการณ์ในการติดตามสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น โดยสามารถจำแนกออกเป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้เริ่มต้น กลุ่มผู้ติดตามมาอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเฉพาะทาง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะการรับสื่อ การมีส่วนร่วม และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นจึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสื่อบันเทิง หากแต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางสังคมของเยาวชนไทยในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนแฟนคลับในการสร้างอัตลักษณ์ร่วม และการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

MGR Online. (2567). *Japan Expo: 10 ปีแห่งความสำเร็จและก้าวต่อไปในอนาคต.* https://mgronline.com/stockmarket/detail/9670000101580

Prachathai. (2565). *สรุปงานมหกรรมหนังสือครั้งที่ 27 ยอดขาย 347 ล้าน เข้าชมงาน 1.35 ล้านคน.* https://prachatai.com/journal/2022/10/101161

ภาษาอังกฤษ

Berscheid, E., & Hatfield, E. (1969). *Interpersonal attraction*. Addison-Wesley.

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

Berndt, J. (2023). Manga: an affective form of comics. In M. Ahmed (Ed.), *The Cambridge companion to comics* (pp. 82-101). Cambridge University Press. https://doi.org/DOI: 10.1017/9781009255653.007

Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). Blackwell Publishers.

Farrell, W. C., & Phungsoonthorn, T. (2020). Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*, *20*(1), 25-51. https://doi.org/10.1177/1470595820904116

Hidayat, D., & Hidayat, Z. (2020). Anime as Japanese intercultural communication: A study of the Weeaboo Community of Indonesian Generation Z and Y. *Romanian Journal of Communication and Public Relations, 22*(3), 85-103. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.3.310

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive.* John Wiley & Sons.

Merton, R. (1968). *Social theory and social structure*. Free Press.

Moon, M. (2013). *Otaku for Queer Theory and Media Theory*. *Criticism, 55*(1). https://doi.org/10.13110/criticism.55.1.0147

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Unser-Schutz, G. (2021). *Self-denigration among Japanese female fans online: Creating community through marginality* (pp. 189-211). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67825-8_9

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม เมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย

Communication Resilience Process of Body-Shamed Social Media Influencers

ญาณกร อุ่ยสมพงศ์[1,**] และ วราภรณ์ ฉัตราติชาต[2]

Yanakorn Ouisompong and Waraporn Chatratichart

Abstract

This qualitative research explored how social media influencers communicate and present content when faced with body shaming. The study used in-depth interviews with six beauty and fashion influencers (each with at least 1,000 followers) and conducted quantitative and qualitative content analysis of their social media posts (text, images, and videos). Findings revealed that all influencers experienced similar negative criticism about their bodies, often from close individuals, with varying impacts depending on the situation. Importantly, the research found that positive communication, especially when used at multiple levels, significantly boosted their body positivity and fostered resilience against shame. Furthermore, influencers who authentically expressed themselves through their content tended to achieve more lasting body positivity. This openness created an avenue for continuous support from their community and wider society, which was a vital factor in enhancing their body positivity and promoting their overall resilience.

Keywords: Body Shaming, Body Positivity, Resilience, Social Media Influencers

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; *E-mail address*: 6580014528@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย และเพื่อศึกษาแนวทางการแสดงออกทางเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมในสื่อสังคมของตนเองเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมในกลุ่มความสวยความงามและกลุ่มแฟชั่น ที่สร้างอิทธิพลทางสื่อสังคมต่อผู้ติดตามจำนวนอย่างน้อย 1,000 ผู้ติดตาม จำนวน 6 กรณีศึกษา มีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ จากสื่อสังคมของทั้ง 6 กรณีศึกษา ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ทุกกรณีศึกษามีการสื่อสารเชิงลบที่คล้ายคลึงกัน คือ การถูกวิจารณ์ร่างกายจากคำพูดของคนรอบข้างใกล้ชิด แต่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่ถูกวิจารณ์ร่างกาย อีกทั้งยังพบว่า การสื่อสารเชิงบวกสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในร่างกายให้มากขึ้นได้ โดยต้องอาศัยการสื่อสารเชิงบวกในหลายระดับของการสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกจากความอับอาย ในส่วนของการแสดงออกทางเนื้อหาพบว่า ผู้ถูกวิจารณ์ร่างกายที่มีการแสดงความเป็นตัวของตนเองผ่านทางสื่อสังคมมีแนวโน้มที่จะผ่านพ้นความอับอายได้อย่างยั่งยืน เพราะเป็นการเปิดช่องทางให้บุคคลรอบข้างและสังคมสามารถให้การสนับสนุนได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมความมั่นใจในร่างกายและส่งเสริมภาวะล้มแล้วลุกให้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม

คำสำคัญ: การวิจารณ์ร่างกาย ความมั่นใจในร่างกาย ภาวะล้มแล้วลุก ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างก้าวหน้าและมีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้คนในสังคมไทยมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป สื่อสังคมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ ผ่านสื่อกลางในการสื่อสารคือ “ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social Media Influencers)” ในการเผยแพร่ข้อมูล ไปยังผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) ซึ่งเป็นเครือข่ายของผู้ใช้สื่อสังคมจำนวนมาก ผู้มีอิทธิพลทาง สื่อสังคมอาจเป็น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลทั่วไป โดยบุคคลเหล่านี้มีการแสดงออกทางเนื้อหา ในลักษณะการให้ความรู้ การให้ความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว (ลลิตา พ่วงมหา, 2563)

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมสามารถใช้พื้นที่สื่อสังคมในเชิงบวกเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับผู้ติดตามและสังคมได้ แต่ในทางกลับกันพื้นที่สื่อสังคมก็อาจก่อให้เกิดผลเสียได้ หากผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานไปในทางไม่เหมาะสม สื่อสังคมกลายเป็นตัวบ่มเพาะนิสัยในเชิงลบให้กับผู้ใช้งานได้ อย่างพฤติกรรมการเสพติดการสื่อสารที่หยาบคาย ทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นไปในเชิงลบ หรือพฤติกรรมการระรานทางไซเบอร์ที่เป็นการระรานผู้มีอิทธิพล ทางสื่อสังคม (สหภาพ พ่อค้าทอง, 2556)

Hassan et al. (2018) พบว่าปัญหาที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมพบมากที่สุด คือ การระราน (Harassment) โดยเฉพาะประเด็น “การวิจารณ์ร่างกาย (Body Shaming)” ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศไทยของ พัน ฉัตรไชยยันต์ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าหนึ่งในประเด็นปัญหาของการระรานทางไซเบอร์ คือ การวิจารณ์ร่างกาย เช่นกัน

การวิจารณ์ร่างกาย หมายถึง การดูถูก การเหยียดหยันหรือการตีตราบุคคลอย่างรุนแรง โดยอาศัยข้อบกพร่องหรือความไม่สมบูรณ์ตามความคาดหวังเกี่ยวกับรูปร่าง ขนาด หรือรูปลักษณ์ของร่างกาย (Oxford English Dictionary, 2021) อย่างเช่น รูปร่าง สีผิว หน้าตา การแต่งตัว บุคลิกท่าทาง รวมไปถึงฐานะ หน้าที่การงานของบุคคลอื่น จนทำให้ผู้ถูกวิจารณ์ร่างกายรู้สึกอับอาย ทำให้เสียความมั่นใจในตนเอง

การวิจารณ์ร่างกายสามารถทำลายความมั่นใจ รวมถึงส่งกระทบต่อบทบาทในหน้าที่การงานของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมได้ แต่ในที่สุดผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นก็ต้องมีการฟื้นฟูจากการถูกวิจารณ์ร่างกาย และสร้างความมั่นใจในร่างกาย (Body Positivity) ขึ้นมาด้วยแนวทางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำพาตนเองกลับเข้าสู่บทบาทเดิม เนื่องจากความอับอายที่เกิดจากการวิจารณ์ร่างกายสามารถฟื้นฟูได้ ซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ Wansink and Wansink (2023) ระบุว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ฟื้นฟูจากสภาวะดังกล่าว คือ การสื่อสารกับคนรอบข้าง เพราะคำพูดปลอบใจหรือการให้กำลังใจจากคนรอบข้างสามารถช่วยสร้างความมั่นใจ ให้กลับมาได้

ไม่เพียงแต่การสื่อสารกับคนรอบข้างเท่านั้นที่จะช่วยให้กำลังใจ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเพื่อให้ได้รับการสนับสนุน ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสร้างความมั่นใจ แนวทางการสื่อสารกับคนรอบข้างและการสื่อสารผ่านสื่อสังคม อาจจะช่วยให้ผู้ถูกวิจารณ์ร่างกายมีกำลังใจที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารในตนเอง ก็เป็นการ

สื่อสารอีกระดับที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจในตนเองให้มากขึ้นได้ เนื่องจากการพูดคุยกับตนเอง สามารถช่วยสร้างชุดความคิด ให้ปรับเปลี่ยนมุมมองไปตามสถานการณ์ได้

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความพยายามก้าวผ่านปัญหาการวิจารณ์ร่างกายและมีการแสดงออกทางเนื้อหาในสื่อสังคมของตน มีแนวโน้มที่จะก้าวผ่านปัญหาความอับอายนั้นได้สำเร็จ ซึ่งหากอธิบายด้วย ทฤษฎีการล้มแล้วลุกจากความอับอาย (Shame Resilience Theory/SRT) ของ Brown (2006) กล่าวคือ บุคคลที่จะสามารถก้าวผ่านความอับอายนั้นได้ต้องผ่าน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความอับอาย (Vulnerability) 2) การรับรู้เชิงวิเคราะห์ (Critical Awareness) 3) การเข้าถึง (Reaching Out) และ 4) การพูดถึง ความอับอาย (Speaking Shame)

นอกจากนี้ พัน ฉัตรไชยยันต์ (2566) ก็ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาประเด็นการระรานทางไซเบอร์ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับประสบการณ์และการรับมือกับปัญหา ซึ่งหนึ่งในปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย คือ การวิจารณ์ร่างกาย อีกทั้ง Cohen et al. (2020) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การแสดงออกทางเนื้อหาเกี่ยวกับความมั่นใจในร่างกาย มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ใช้ รูปลักษณ์ตัดสินคุณค่าจนละเลยคุณค่าด้านอื่น เป็นการประเมินตนเองเป็นเสมือนวัตถุ อาจส่งผลให้เข้าใจผิด จึงควรศึกษาวิธีการส่งเสริมความมั่นใจในร่างกายที่ไม่เน้นรูปร่างหรือรูปลักษณ์บ้าง

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการแสดงออกทางเนื้อหา รวมถึงการสื่อสารทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication), การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication), การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small Group Communication) และการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media Communication) เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก และการแสดงออกทางเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย โดยผู้วิจัยหวังว่า การศึกษาครั้งนี้จะช่วยสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของการวิจารณ์ร่างกายและแนวทางการสร้างความมั่นใจในร่างกาย เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ อันก่อเกิดประโยชน์ต่อผู้คนในสังคมไทย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย

2.2 เพื่อศึกษาการแสดงออกทางเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมในสื่อสังคมของตนเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจารณ์ร่างกาย

การวิจารณ์ร่างกาย หรือ Body shaming (body shaming) คือ การที่คนอื่นมาวิจารณ์รูปร่างหน้าตา การแต่งตัว บุคลิกท่าทาง และรูปลักษณ์ที่แสดงออกถึงร่างกายภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการพูดตรง ๆ พูดเปรียบเทียบ หรือพูดล้อเล่น คำพูดเหล่านี้ส่งผลเสียต่อร่างกายและจิตใจของคนที่ถูกต่อว่าล้อเลียนอย่างมาก

เป็นรูปแบบหนึ่ง ของการกลั่นแกล้งกัน (bullying) ทำให้เหยื่อรู้สึกไม่ภาคภูมิใจในตัวเอง ยิ่งถูกวิจารณ์ร่างกายตั้งแต่อายุน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวัยรุ่นที่ต้องมีการสร้างความเป็นตัวตน จะยิ่งส่งผลเสียอย่างมาก (Resnick, 2023) โดยประเด็นเนื้อหาการวิจารณ์ร่างกายมักพบจะมี 2 ประเด็นย่อย (พัน ฉัตรไชยยันต์, 2566) ได้แก่

1) ประเด็นการวิจารณ์รูปลักษณ์ ได้แก่ การเหยียดสีผิว หน้าตา รูปลักษณ์ทางเพศ และการศัลยกรรม

2) ประเด็นการวิจารณ์รูปร่าง ได้แก่ การเหยียดความอ้วน และการวิจารณ์น้ำหนักที่น้อยเกินไป

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความมั่นใจในร่างกาย

กระแสความมั่นใจในร่างกาย (Body Positivity) หรือการมองร่างกายตนเองในเชิงบวก เป็นการส่งเสริม ให้ยอมรับในร่างกายที่มีความหลากหลาย ไม่ยึดติดกับมาตรฐานความงามแบบเดิม ๆ (Cohen et al., 2020) ในประเทศไทยมีการรณรงค์เกี่ยวกับการส่งเสริมความมั่นใจในร่างกาย อย่างแคมเปญ “Real Size Beauty” ของ แอนชิลี สก๊อต-แคมมิส แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในร่างกายเกี่ยวกับการชื่นชมความงามของร่างกาย แต่นักวิจารณ์บางกลุ่มมองว่า ควรขยายกรอบการชื่นชมให้ครอบคลุมถึงการชื่นชมความสามารถ ของร่างกายด้วย หมายถึงการชื่นชมผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย เช่น การออกกำลัง การเล่นกีฬา หรือ การทำสมาธิ เป็นต้น โดยเน้นที่ความรู้สึกของร่างกาย เพราะไม่ว่าความงามหรือความสามารถก็เป็นความสุขที่มาจากร่างกาย ดังนั้น ความมั่นใจในร่างกายจึงแบ่งเป็น 2 ประเด็น (Leboeuf, 2019) ได้แก่ 1) การชื่นชมความงามของร่างกาย และ 2) การชื่นชมความสามารถของร่างกาย

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก

3.3.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก

ภาวะล้มแล้วลุก (Resilience) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น เพื่อให้แต่ละบุคคลสามารถฟื้นตัวภายหลังจากเหตุการณ์ที่ยากลำบากได้ เป็นความสามารถทางอารมณ์และจิตใจในการปรับตัวและฟื้นสู่ภาวะปกติ ช่วยให้บุคคลผ่านพ้นอุปสรรคและดำเนินชีวิตต่อได้ คำว่า “Resilience” ยังถูกกล่าวถึงในการศึกษาของไทย ด้วยคำแปลที่แตกต่างออกไป เช่น ความสามารถในการฟื้นพลัง ความสามารถในการยืนหยัด หรือ ความแข็งแกร่งในชีวิต เป็นต้น (ณัฏฐณิชา หฤรักษ์, 2566; นลพวรรณ ส่งเสริม และคณะ, 2557)

ผลการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกของพนักงานที่เป็นแม่ในการเปลี่ยนแปลง แบบฉับพลัน” ของ ณัฏฐณิชา หฤรักษ์ (2566) ระบุว่าการสร้างภาวะล้มแล้วลุกมีความเกี่ยวข้องกับทุกระดับ ของการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แนวคิดจากการศึกษาดังกล่าว เพื่ออธิบายภาพรวมของกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย แต่ความแตกต่างคือปัญหาการถูกวิจารณ์ร่างกาย ไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน แต่เป็นปัญหาที่มักจะถูกสั่งสมมาเป็นระยะนานในหลาย ๆ ช่วงของชีวิต ผู้วิจัยจึงต้องทำความเข้าใจอารมณ์ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงชีวิตของผู้ถูกวิจารณ์ร่างกาย เพื่อส่งเสริมให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นแนวโน้มของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกของแต่ละ

กรณีศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยได้นำ 2 แนวคิดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลมากยิ่งขึ้น ได้แก่ 1) แนวคิดสภาวะอารมณ์ 5 ระดับ (5 Stages of Grief) ของ Kübler-Ross (1969, อ้างถึงใน โสมรัชช์ วิไลยุค, 2564) และ 2) แนวคิดระดับความเจ็บปวดทางสุขภาพจิตอย่างง่าย (A Simple Mental Health Pain Scale) จาก The Graceful Patient (2017)

3.3.2 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก (Communication Theory Resilience/CTR)

Buzzanell (2010) เสนอทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก เพื่อประยุกต์เป็นเครื่องมือรับมือกับประสบการณ์ในชีวิตอันยากลำบาก ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความปกติใหม่ (Crafting Normalcy) การสร้างตรรกะทางเลือก (Putting Alternative Logics to Work) การรักษาและการใช้ เครือข่ายการสื่อสาร (Maintaining And Using Communication Networks) การยึดเหนี่ยวอัตลักษณ์ (Affirming Identity Anchors) และการให้ความชอบธรรมกับความรู้สึกเชิงลบในขณะที่เน้นการกระทำเชิงบวก (Legitimizing Negative Feelings While Foregrounding Productive Action)

3.3.3 ทฤษฎีการล้มแล้วลุกจากความอับอาย (Shame Resilience Theory/SRT)

ความอับอายเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปต้องเคยมีประสบการณ์ มนุษย์มักจะอยากหลีกเลี่ยงความอับอาย เพราะความอับอายทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจและความรู้สึกอ่อนแอ แต่การเพิกเฉยหรือการหลีกเลี่ยง ยิ่งส่งเสริมให้เกิดปัญหาที่รุนแรงได้ ก่อให้เกิดความคิดและพฤติกรรมในเชิงลบ การที่มนุษย์จะสามารถก้าวผ่านความอับอายไปสู่การเห็นอกเห็นใจตนเอง ต้องประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ของทฤษฎีการล้มแล้วลุกจากความอับอาย (Brown, 2006) ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความอับอาย (Vulnerability) 2) การรับรู้เชิงวิเคราะห์ (Critical Awareness) 3) การเข้าถึง (Reaching Out) และ 4) การพูดถึงความอับอาย (Speaking Shame)

3.3.4 การสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกจากความอับอาย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก (Buzzanell, 2010) และทฤษฎีล้มแล้วลุกจากความอับอาย (Brown, 2006) ผู้วิจัยเห็นถึงความเกี่ยวข้องและความเชื่อมโยง ของทั้งสองทฤษฎีนี้ เพื่อนำไปสู่การเข้าใจกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกของผู้มีอิทธิพล ทางสื่อสังคมเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย โดยผู้วิจัยประยุกต์ทั้งสองทฤษฎีและนำเสนอเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความอับอายเพื่อ “สร้างความปกติใหม่” 2) การรับรู้เชิงวิเคราะห์เพื่อ “สร้างตรรกะทางเลือก” 3) การเข้าถึงเพื่อ “รักษาและใช้เครือข่ายการสื่อสาร” และ 4) การพูดถึงความอับอายเพื่อ “ยึดเหนี่ยวอัตลักษณ์” หรือ “ให้ความชอบธรรมกับความรู้สึกเชิงลบในขณะที่เน้นการกระทำเชิงบวก”

3.3.5 ระดับของการสื่อสารและการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก

การสื่อสารเชิงบวกเป็นการสร้างประโยชน์เพื่อเพิ่มความสุขหรือสร้างความปกติสุขให้กลับคืนมา โดยการสื่อสารเชิงบวกเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (AHMED, 2020) แต่จากผลการวิจัยของ Ihm, and Lee (2022) ระบุว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลในเชิงบวก ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในบุคคลให้มีความคิดในเชิงบวกได้เช่นกัน อีกทั้งบุคคลที่มีการฝึกฝนและพัฒนาความสามารถในการสื่อสารเชิงบวกเป็นอย่างดี บุคคลนั้นจะสามารถเกิดภาวะล้มแล้วลุกเมื่อเผชิญปัญหาได้เป็นอย่างดี ในการศึกษานี้ผู้วิจัยแบ่งระดับ

ของการสื่อสารตามที่พบในการศึกษา โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีกระบวนการสื่อสารในเชิงบวก เพื่อก้าวผ่านปัญหาการวิจารณ์ร่างกาย สามารถแบ่งระดับของการสื่อสารได้เป็น 4 ระดับ (อภิรดี โกเฮง, 2550; Eger et al., 2024) ได้แก่ 1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) 2) การสื่อสาร ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) 3) การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small Group Communication) และ 4) การสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media Communication)

ในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมจะสื่อสารผ่านเนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบวิธีการที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องการจะสื่อสาร โดยผลการวิจัยเรื่อง “The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic” (Poyry et al., 2022) ระบุว่าสามารถแยกเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมตามรูปแบบวิธีการแบ่งปัน ซึ่งแยกออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ การแสดงอารมณ์ (Emotions) การแสดงตัวอย่าง (Showing An Example) การให้คำแนะนำและข้อเท็จจริงทั่วไป (Instructions, General Facts) การรณรงค์ (Campaign) และการแบ่งปันข้อความรณรงค์โดยตรง (Direct Sharing of Campaign Messages)

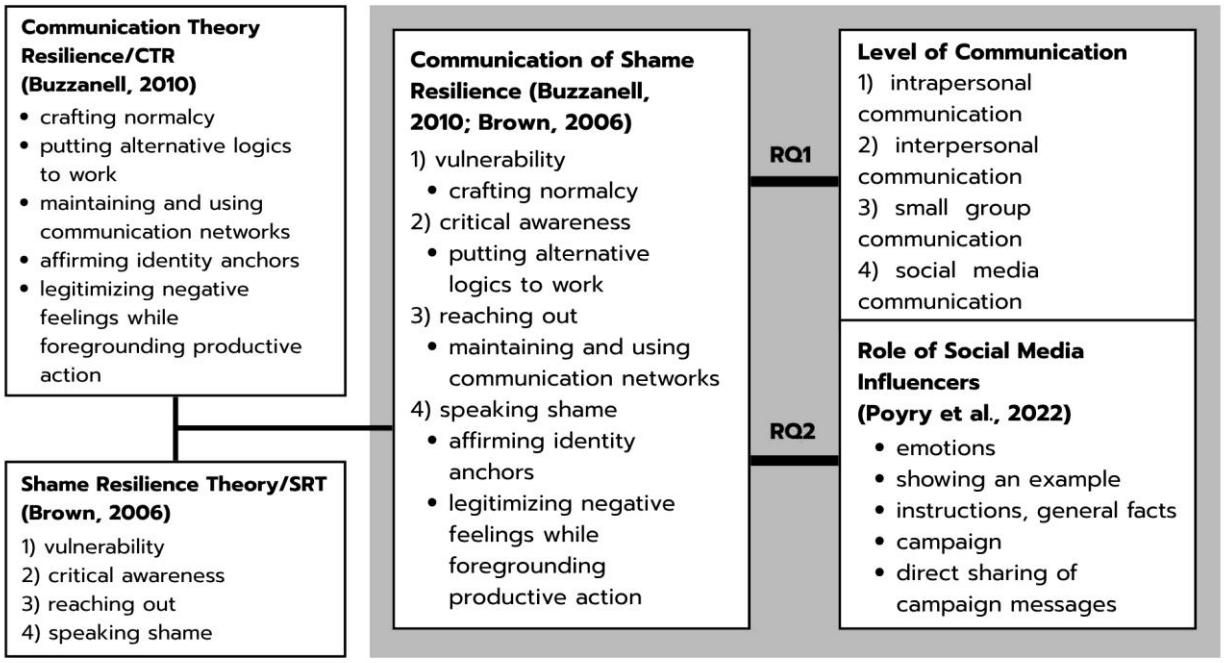
3.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social Media Influencers) หรือที่ในไทยใช้คำเรียกว่าสั้น ๆ ว่า “อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers)” หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย เป็นบุคคลที่สามที่มีการบอกต่อ การใช้งานของตราสินค้าสำหรับผู้ติดตามผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับคนในวงกว้างที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมากในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ Instagram, Facebook, TikTok หรือ YouTube เป็นต้น อีกทั้งยังผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่ง ที่สามารถโน้มน้าวใจ ให้คนทั่วไปให้ติดตามในเนื้อหาที่ตนแสดงออกผ่านทางช่องทางสื่อสังคมต่าง ๆ (ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565; นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ, 2564) โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ของจำนวนผู้ติดตาม ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) mega-influencers (มากกว่า 1,000,000 ผู้ติดตาม) 2) macro-influencers (100,001 - 1,000,000 ผู้ติดตาม) 3) micro-influencers (1,000 - 100,000 ผู้ติดตาม) และ 4) nano-influencers (น้อยกว่า 1,000 ผู้ติดตาม) (ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565; Flavián & Barta, 2022)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมตั้งแต่ระดับ micro-Influencers ขึ้นไป และศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมในกลุ่มความสวยความงามและกลุ่มแฟชั่น เพราะผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมในกลุ่มนี้ มักเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นผู้นำกระแสต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง จึงอาจตกเป็นเหยื่อในการวิพากษ์วิจารณ์ในสาธารณะ ที่มีมุมมองเกี่ยวกับการลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ ของเพศหญิง ให้กลายเป็นวัตถุสิ่งของที่สามารถถูกวิจารณ์เกี่ยวกับรูปร่างได้อย่างอิสระ (พัน ฉัตรไชยยันต์, 2566)

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเห็นถึงความเกี่ยวข้องของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก (Communication Theory Resilience) ของ Buzzanell (2010) และทฤษฎีล้มแล้วลุกจากความอับอาย (Shame Resilience Theory) ของ Brown (2006) ผู้วิจัยจึงนำทั้ง 2 ทฤษฎีมาเชื่อมโยงกันเป็นแนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก จากความอับอาย (Communication of Shame Resilience) เพื่อนำไปสู่ภาพรวมของกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย โดยในส่วนของ กระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วยวิธีการสื่อสารระดับต่าง ๆ ส่วนการแสดงออกทางเนื้อหาจะถูกแบ่ง ตามรูปแบบการแบ่งปันเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย 2 วิธีการ ได้แก่

5.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมในกลุ่มความสวยความงามและกลุ่มแฟชั่น ที่สร้างอิทธิพลทางสื่อสังคมต่อผู้ติดตามจำนวนอย่างน้อย 1,000 ผู้ติดตาม (ตั้งแต่ระดับ Micro-influencers ขึ้นไป) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่หลากหลายและครอบคลุมประเด็นการถูกวิจารณ์รูปร่าง โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจำนวน 6 กรณีศึกษา ซึ่งสรุปไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กรณีศึกษา	ผู้ติดตามในสื่อสังคมช่องทางหลัก	ประเด็นในอดีตที่เคยถูกวิจารณ์ร่างกาย	ช่วงเวลาที่มีแนวโน้มเกิดภาวะล้มแล้วลุก	ประเด็นในปัจจุบันที่สร้างความมั่นใจในร่างกาย
1. ศิลปินนักร้องและนักแสดง นามสมมติ “คุณดาว”	1.3M	ประเด็นรูปร่าง: ความอ้วน	พ.ศ. 2557 มีความเครียดจากการกดดันให้ลดน้ำหนัก พฤติกรรมการกินเปลี่ยน น้ำหนักเพิ่มขึ้น 10 กก.	การแบ่งปันประสบการณ์ สร้างแรงบันดาลใจ
2. นักแสดง นามสมมติ “คุณฝัน”	10.8K	ประเด็นรูปร่าง: ความอ้วน	พ.ศ. 2559 มีน้ำหนักเพิ่มขึ้น 10 กก. และได้รับคำพูดบั่นทอน	การใช้ร่างกายแสดงความสามารถ
3. ศิลปินนักร้องและนักแสดง นามสมมติ “คุณเพลง”	394.8K	ประเด็นรูปร่าง: ความอ้วน	พ.ศ. 2553 โดนบอกให้เปลี่ยนแปลงตนเอง จนรู้สึกสูญเสียความเป็นตัวตน	การเป็นตัวของตนเองอย่างมั่นใจ
4. นางแบบและนักสร้างเนื้อหา นามสมมติ “คุณเก๋”	65.6K	ประเด็นรูปร่าง: ความอ้วน	พ.ศ. 2550 ถูกปฏิเสธไม่ให้เป็นนักร้อง เนื่องจากไม่สามารถลดน้ำหนักได้ตามกำหนด	การสนับสนุนให้กล้าเป็นตัวของตนเอง
5. นักแสดงและนักสร้างเนื้อหา นามสมมติ “คุณอิสระ”	15.7K	ประเด็นรูปร่าง: ความอ้วน	พ.ศ. 2565 สูญเสียความมั่นใจและรู้สึกด้อยคุณค่าของตนเอง เพราะรูปร่างเป็นอุปสรรคในการทำงาน	การเรียนรู้ที่จะรักตนเอง
6. นางงามและผู้ประกาศข่าว นามสมมติ “คุณสวย”	31.6K	ประเด็นรูปร่าง: ความสูง	พ.ศ. 2566 ช่วงการประกวดนางงาม ถูกวิจารณ์ผ่านไลฟ์ว่าความสูงไม่เหมาะสมกับตำแหน่งนางงาม	การพิสูจน์ความสามารถให้เป็นที่ยอมรับ

5.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในเชิงปริมาณเป็นการเก็บ ข้อมูลเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่แสดงออกทุกช่องทาง ในช่วง มกราคม พ.ศ. 2565-มิถุนายน พ.ศ. 2567

รวมถึงเนื้อหาสำคัญอื่น ๆ ที่ควรค่าต่อการศึกษา ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยมีการคัดเลือกเนื้อหา ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาหน่วยของ การวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อนำข้อมูลมาช่วยในการตอบคำถามนำวิจัยทั้ง 2 ข้อ ร่วมกับ

ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจำนวนเนื้อหาทั้งหมดที่นำมาศึกษาวิจัยมีจำนวน 2,878 เนื้อหา ซึ่งแบ่งแยกตามสื่อสังคมช่องต่าง ๆ ของแต่ละกรณีศึกษา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนเนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษา

กรณีศึกษา	อินสตาแกรม	ติ๊กต็อก	ยูทูบ	เฟซบุ๊ก
1. คุณดาว (นามสมมติ) ศิลปินนักร้องและนักแสดง	726K ผู้ติดตาม จำนวน 185 เนื้อหา	392.1K ผู้ติดตาม จำนวน 62 เนื้อหา	252K ผู้ติดตาม จำนวน 5 เนื้อหา	1.3M ผู้ติดตาม จำนวน 196 เนื้อหา
2. คุณฝัน (นามสมมติ) นักแสดง	8,541 ผู้ติดตาม จำนวน 134 เนื้อหา	10.8K ผู้ติดตาม จำนวน 13 เนื้อหา	150 ผู้ติดตาม จำนวน 3 เนื้อหา	(ไม่มี)
3. คุณเพลง (นามสมมติ) ศิลปินนักร้องและนักแสดง	191K ผู้ติดตาม จำนวน 555 เนื้อหา	394.8K ผู้ติดตาม จำนวน 435 เนื้อหา	177K ผู้ติดตาม จำนวน 55 เนื้อหา	248K ผู้ติดตาม จำนวน 416 เนื้อหา
4.คุณเก๋ (นามสมมติ) นางแบบและนักสร้างเนื้อหา	65.6K ผู้ติดตาม จำนวน 68 เนื้อหา	34.6K ผู้ติดตาม จำนวน 129 เนื้อหา	(ไม่มี)	(ไม่มี)
5.คุณอิสระ (นามสมมติ) นักแสดงและนักสร้างเนื้อหา	14.3K ผู้ติดตาม จำนวน 160 เนื้อหา	15.7K ผู้ติดตาม จำนวน 258 เนื้อหา	(ไม่มี)	(ไม่มี)
6. คุณสวย (นามสมมติ) นางงามและผู้ประกาศข่าว	31.6K ผู้ติดตาม จำนวน 168 เนื้อหา	10.7K ผู้ติดตาม จำนวน 36 เนื้อหา	(ไม่มี)	(ไม่มี)

6. ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 ผลการวิจัย

6.1.1 ปัญหาการวิจารณ์ร่างกาย

จากกรณีศึกษาทั้งหมด มีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกัน คือ ถูกวิจารณ์ร่างกายจากคำพูดของคนรอบข้างใกล้ชิดซึ่งเป็นการสื่อสารเชิงลบ โดยคนรอบข้างใกล้ชิดในที่นี้หมายถึง คนที่พบเจอได้บ่อยในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น คุณแม่ ญาติผู้ใหญ่ คุณครู เพื่อนในโรงเรียน เจ้านาย และ เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การถูกวิจารณ์จากบุคคลเหล่านี้สร้างผลกระทบที่รุนแรงแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ โดยแต่ละกรณีศึกษาได้รับผลกระทบแตกต่างกัน ดังนี้

กรณีศึกษาที่ 1 : การวิจารณ์ร่างกายบนเส้นทาง ‘นางเอกละคร’ (คุณดาว)

คุณดาวเป็นหญิงสาวอายุ 28 ปี ปัจจุบันเป็นดารานักแสดงและมักจะได้รับบทนางเอกในงานแสดงประเภทซีรีย์และละคร การเป็นนางเอกละครทำให้คุณดาวมักถูกเปรียบเทียบกับดารานักแสดงท่านอื่น ๆ และยังถูกคาดหวังให้รูปร่างหน้าตาเป็นไปตามมาตรฐานความงาม ตลอดระยะเวลา 13 ปี ที่คุณดาวทำงานในวงการบันเทิง เธอได้รับผลกระทบจากปัญหาการถูกวิจารณ์ร่างกาย 2 ช่วงเวลา ช่วงแรกคือตอนที่อายุ 18 ปี เธอมีน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เธอถูกวิจารณ์และถูกกล่าวหาว่าท้อง ส่งผลกระทบกับชื่อเสียงและหน้าที่

การงาน ส่วนช่วงที่สองคือตอนอายุ 22 ปี เธอลดน้ำหนักและกลับมาทำงานแสดงเหมือนเดิม แต่ก็โดนวิจารณ์เรื่องสีผิวว่าไม่ขาวและไม่สวยพอที่ได้รับบทนางเอกซึ่งเป็นการวิจารณ์ต่อหน้าคนหมู่มาก ส่งผลกระทบให้รู้สึกอับอาย

กรณีศึกษาที่ 2 : การวิจารณ์ร่างกายบนเส้นทาง 'นักแสดง' (คุณฝัน)

คุณฝันเป็นหญิงสาวอายุ 29 ปี ปัจจุบันเป็นนักแสดงอิสระ ได้รับงานแสดงประเภทโฆษณา และซีรีย์ แต่กว่าที่เธอจะเป็นนักแสดงได้ เธอต้องก้าวผ่านคำพูดสบประมาทจากคนในครอบครัวว่าเธอควรล้มเลิกความฝัน ที่อยากจะเป็นนักแสดง เนื่องจากตอนที่อายุ 21 ปี เธอมีรูปร่างที่อวบอ้วนไม่ตรงตามมาตรฐานความงาม ซึ่งการถูกวิจารณ์ ร่างกายในประเด็นดังกล่าวส่งผลกระทบให้ไม่มั่นใจในรูปร่างของตนเอง อีกทั้งยังส่งผลกระทบให้ไม่มั่นใจในความสามารถทางการแสดง เนื่องจากรูปร่างนักแสดงก็มีผลต่อโอกาสที่จะได้รับงานทางการแสดง

กรณีศึกษาที่ 3 : การวิจารณ์ร่างกายบนเส้นทาง 'นักร้อง' (คุณเพลง)

คุณเพลงเป็นหญิงสาวอายุ 28 ปี ปัจจุบันเป็นศิลปินนักร้อง เธอเป็นลูกครึ่งที่เติบโตในสังคมไทย เธอจึงมีรูปร่างและรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากคนทั่วไปในสังคมไทยส่วนมาก ความแตกต่างนี้ทำให้คุณเพลง ถูกวิจารณ์ร่างกายด้วยถ้อยคำรุนแรง ตั้งแต่ในช่วงวัยเด็กจากสังคมเพื่อน เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุ 15 ปี เธอตั้งใจเดินตามความฝันที่อยากจะเป็นนักร้อง โดยการตัดสินใจเข้าร่วมรายการประกวดร้องเพลง แม้ว่าความสามารถทางการร้องเพลงของเธอจะเป็นที่ยอมรับ แต่รูปร่างและรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากมาตรฐานความงามกลับไม่ถูกยอมรับ ทำให้คุณเพลงถูกวิจารณ์ทางร่างกาย ส่งผลกระทบให้สูญเสียความมั่นใจเป็นระยะเวลากว่า 5 ปี จนคุณเพลงเกือบจะละทิ้งเส้นทางการเป็นนักร้อง

กรณีศึกษาที่ 4 : การวิจารณ์ร่างกายบนเส้นทาง 'นางแบบสาวอวบ' (คุณเก๋)

คุณเก๋เป็นหญิงสาวอายุ 34 ปี ปัจจุบันเป็นนางแบบสาวอวบและเป็นนักสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ตอนอายุ 15 ปี เธอมักจะถูกคุณครูวิจารณ์ร่างกายต่อหน้าชั้นเรียน ทำให้เธอเครียดและกดดันจนเธอตัดสินใจใช้ยาลดน้ำหนัก ส่งผลกระทบให้เธอมีภาวะโยโย่ คือ น้ำหนักเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม นอกจากนี้ตอนอายุ 22 ปี เธอเคยผ่านการประกวดร้องเพลงที่ผู้ประกวดต้องลดน้ำหนักแข่งกัน แม้ว่าเธอจะชนะการแข่งขัน แต่ก็ไม่สามารถ เป็นนักร้องได้ตามที่รายการสัญญาไว้ โดยให้เหตุผลว่าเธอยังลดน้ำหนักได้ไม่มากพอ ซึ่งการที่เธอพลาดโอกาส การเป็นนักร้องในครั้งนั้นก็ทำให้เธอสูญเสียความมั่นใจในรูปร่างและความสามารถของตนเอง ส่งผลกระทบให้เธอเพิกเฉยต่อภาพลักษณ์ความงามภายนอก ละทิ้งความฝันในการเป็นนักร้อง แล้วให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถด้านอื่น ๆ ทดแทน

กรณีศึกษาที่ 5 : การวิจารณ์ร่างกายบนเส้นทาง 'นักสร้างคอนเทนต์' (คุณอิสระ)

คุณอิสระเป็นหญิงสาวอายุ 28 ปี ปัจจุบันเป็นนักสร้างเนื้อหาในสื่อสังคมเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจในร่างกาย รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเพศศึกษา เธอเป็นคนรักความอิสระ เธอมีความสามารถในการแสดงและอยากเป็นนักแสดง แต่ตอนอายุ 23 ปี รูปร่างที่อวบอ้วนเริ่มเป็นข้อจำกัด ทำให้โอกาสทำงานแสดงน้อยลง เธอมีความไม่มั่นใจในร่างกาย 2 ประเด็น คือ ความไม่มั่นใจในรูปร่างที่อวบอ้วนและความไม่มั่นใจใน

ความสามารถ ด้านการทำงาน ความไม่มั่นใจจากทั้ง 2 ประเด็นนี้ เกิดขึ้นในหลาย ๆ ช่วงของชีวิต สะสมกันไปเรื่อย ๆ จนส่งผลกระทบให้เธอรู้สึกด้อยคุณค่าตนเองและนำไปสู่ภาวะซึมเศร้า

กรณีศึกษาที่ 6 : การวิจารณ์ร่างกายบนเส้นทาง 'นางงาม' (คุณสวย)

คุณสวยเป็นหญิงสาวอายุ 27 ปี ปัจจุบันเป็นผู้ประกาศข่าว เธอเคยผ่านการประกวดนางงาม และการแข่งขันคัดเลือกผู้ประกาศข่าว ตอนอายุ 26 ปี เธอประกวดนางงาม ซึ่งเป็นช่วงที่เธอสูญเสียความมั่นใจ เป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าเธอจะสามารถพูดและตอบคำถามได้อย่างดี แต่รูปร่างที่ค่อนข้างเล็ก และความสูงที่ไม่มากเมื่อเทียบกับนางงามคนอื่น ทำให้เธอถูกวิจารณ์ร่างกายตลอดเวลา ซึ่งมีทั้งรูปแบบการแสดงความคิดเห็นวิจารณ์ในสื่อสังคมและการพูดวิจารณ์ต่อหน้าในที่สาธารณะ ส่งผลให้รู้สึกอับอายและสูญเสียความมั่นใจในร่างกาย

6.1.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกเมื่อเผชิญปัญหาการวิจารณ์ร่างกาย

จากกรณีศึกษาทั้งหมด มีลำดับใช้การสื่อสารเชิงบวกในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกที่แตกต่างออกไปในแต่ละกรณี ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามขั้นตอนของทฤษฎีการล้มแล้วลุกจากความอับอายทั้งหมด ทำให้แต่ละกรณีมีความสามารถในการตระหนักถึงความอับอายและการรับรู้เชิงวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน แต่มีการสื่อสารเชิงบวกที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก โดยวิธีการสื่อสารเชิงบวกสามารถแบ่งตามระดับของการสื่อสาร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 วิธีการสื่อสารเชิงบวกแบ่งตามระดับของการสื่อสาร

กรณีศึกษา	การสื่อสารเชิงบวกภายในบุคคล	การสื่อสารเชิงบวกระหว่างบุคคล	การสื่อสารเชิงบวกกลุ่มเล็ก	การสื่อสารเชิงบวกผ่านสื่อสังคม
1. ศิลปินนักร้องและนักแสดงนามสมมติ "คุณดาว"	- เขียนบันทึก - ตั้งสถานะแบบส่วนตัวทางสื่อสังคม - ทำตามเป้าหมายของตนเองให้สำเร็จ - ทำกิจกรรมลดความฟุ้งซ่าน - พิจารณารูปร่างของตนเอง	- ถามหาสาเหตุโดยตรง - ชื่นชมความสามารถจากคนรอบข้าง	- ปลอบใจและเบี่ยงเบนความสนใจโดยกลุ่ม	- เสพสื่อสังคมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ - แบ่งปันประสบการณ์ - แสดงความมั่นใจในร่างกาย
2. นักแสดงนามสมมติ "คุณฝัน"	- การปล่อยผ่านด้วยตนเอง - ทำตามเป้าหมายของตนเองให้สำเร็จ - เลือกรับกำลังใจจากคนรอบข้างและมองข้ามความคิดที่บั่นทอน - จดจ่ออยู่กับปัจจุบัน	- แลกเปลี่ยนมุมมอง - ชื่นชมความสามารถจากคนรอบข้าง	(ไม่มี)	- แสดงความมั่นใจในร่างกาย

กรณีศึกษา	การสื่อสารเชิงบวกภายในบุคคล	การสื่อสารเชิงบวกระหว่างบุคคล	การสื่อสารเชิงบวกกลุ่มเล็ก	การสื่อสารเชิงบวกผ่านสื่อสังคม
	- ย้อนนึกถึงอดีตเพื่อมองมุมใหม่ - ค้นหาตนเอง			
3. ศิลปินนักร้องและนักแสดงนามสมมติ “คุณเพลง”	- คุยกับตนเอง - พิจารณารูปร่างของตนเอง - เขียนบันทึก - ทำกิจกรรมลดความฟุ้งซ่าน	- ระบายกับคนรอบข้าง - ชื่นชมความสามารถจากคนรอบข้าง - ชื่นชมความงามจากคนรอบข้าง	- รับกำลังใจจากกลุ่ม	- เสพสื่อสังคมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ - แบ่งปันประสบการณ์ - แสดงความมั่นใจในร่างกาย
4. นางแบบและนักสร้างเนื้อหานามสมมติ “คุณเก๋”	- คุยกับตนเอง	- ชื่นชมความสามารถจากคนรอบข้าง - ชื่นชมความงามจากคนรอบข้าง	- ปลอบใจและเบี่ยงเบนความสนใจโดยกลุ่ม - รับกำลังใจจากกลุ่ม	- เสพสื่อสังคมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ - แบ่งปันประสบการณ์ - แสดงความมั่นใจในร่างกาย
5. นักแสดงและนักสร้างเนื้อหานามสมมติ “คุณอิสระ”	- คุยกับตนเอง - เขียนบันทึก - ใช้แนวคิดจิตตปัญญา - ทำกิจกรรมลดความฟุ้งซ่าน - พิจารณารูปร่างของตนเอง	- ระบายกับคนรอบข้าง - ชื่นชมความสามารถจากคนรอบข้าง - ชื่นชมความงามจากคนรอบข้าง	- การรับกำลังใจจากกลุ่ม	- การเสพสื่อสังคมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ - แบ่งปันประสบการณ์ - แสดงความมั่นใจในร่างกาย
6. นางงามและผู้ประกาศข่าวนามสมมติ “คุณสวย”	- คุยกับตนเอง - ทำตามเป้าหมายของตนเองให้สำเร็จ - เลือกรับกำลังใจจากคนรอบข้างและมองข้ามความคิดที่บั่นทอน - ทำกิจกรรมลดความฟุ้งซ่าน	- ระบายกับคนรอบข้าง - ชื่นชมความสามารถจากคนรอบข้าง	- รับกำลังใจจากกลุ่ม	- เสพสื่อสังคมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ - แบ่งปันประสบการณ์ - แสดงความมั่นใจในร่างกาย

6.1.3 การแสดงออกทางเนื้อหาในเชิงบวกเมื่อเผชิญปัญหาการวิจารณ์ร่างกาย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกเนื้อหาที่สำคัญเพื่อศึกษาลักษณะการแสดงออกทางเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเนื้อหาที่สำคัญของแต่ละกรณีศึกษา มีดังต่อไปนี้

กรณีศึกษาที่ 1 : “การแบ่งปันประสบการณ์สร้างแรงบันดาลใจ” (คุณดาว)

คุณดาวมีการแสดงออกทางเนื้อหาที่สำคัญ 2 เนื้อหา เนื้อหาแรก คือ วิดีโอความยาวประมาณ 25 นาที เกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์การลดน้ำหนัก เพื่อหวังว่าผู้ติดตามจะได้รับแรงบันดาลใจและสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตนเองได้สำเร็จ เนื้อหาดังกล่าวทำให้คุณดาวกลับมาเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื้อหาที่สอง คือ คลิปวิดีโอความยาวประมาณ 10 นาที เป็นการบอกเล่าความรู้สึกและเปิดเผย ความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปจากการที่น้ำหนักเพิ่มขึ้นและลดลง เพื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้คนที่ต้องการ เปลี่ยนแปลงรูปร่างสามารถทำตามเป้าหมายได้สำเร็จ นอกจากนั้นคุณดาวยังมีการแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ การแสดงอารมณ์ขัน การชื่นชมความงาม และการชื่นชมความสามารถ โดยภาพรวมของเนื้อหาที่คุณดาว แสดงออกจะประกอบกัน 3 รูปแบบ คือ การให้คำแนะนำและข้อเท็จจริงทั่วไป (46.9%) การแสดงอารมณ์ (43.8%) และการแสดงตัวอย่าง (9.4%)

กรณีศึกษาที่ 2 : “การใช้ร่างกายแสดงความสามารถ” (คุณฝัน)

คุณฝันมีการแสดงออกทางเนื้อหาที่สำคัญ คือ วิดีโอความยาวประมาณ 17 นาที เกี่ยวกับการทดลองเรียนเป็นสตันท์แมน (Stunt man) ซึ่งเป็นการแสดงความสามารถของร่างกายในด้านการใช้กำลังและด้านการแสดง เพื่อหวังว่าผู้ติดตามจะได้รับรู้ถึงความสามารถของเธอ ซึ่งอาจส่งผลให้ได้รับโอกาสทางการแสดง ในอนาคต นอกจากนั้นคุณฝันยังมีการแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ขัน การชื่นชมความงาม และการชื่นชมความสามารถด้านการแสดง โดยภาพรวมของเนื้อหาที่คุณฝันแสดงออกจะประกอบกัน 2 รูปแบบ คือ การแสดงอารมณ์ (73.3%) และการแสดงตัวอย่าง (26.7%)

กรณีศึกษาที่ 3 : “การเป็นตัวของตนเองอย่างมั่นใจ” (คุณเพลง)

คุณเพลงมีการแสดงออกทางเนื้อหาที่สำคัญ 3 เนื้อหา โดยเนื้อหาแรก คือ วิดีโอผลงานเพลงความยาวประมาณ 4 นาที แสดงความเป็นตัวของตนเองอย่างมั่นใจ เพื่อหวังว่าผู้ติดตามจะกล้าเป็นตัวของตนเองได้เช่นกัน ซึ่งผลตอบรับออกมาในเชิงบวก มีการแสดงความคิดเห็นชื่นชมความงามและชื่นชมความสามารถด้านการร้องเพลง เนื้อหาที่สอง คือ อัลบั้มรูปภาพ 9-10 รูป เป็นรูปภาพที่เธอใส่ชุดบิกินี่เผยให้เห็นรูปร่างและรอยเซลลูไลท์ที่ขา พร้อมทั้งเขียนข้อความสนับสนุนให้มั่นใจในร่างกายตนเอง เนื้อหานี้เป็นการแสดงออกถึงการยอมรับ ในร่างกายตนเอง แต่ผลตอบรับมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เนื้อหาที่สาม คือ คลิปวิดีโอความยาวประมาณ 2 นาที เป็นการรวบรวมภาพในแต่ละช่วงชีวิต ทั้งตอนที่รู้สึกดีและรู้สึกแย่ พร้อมทั้งมีเสียงบรรยายเกี่ยวกับความไม่มั่นใจ ในตนเองและการก้าวผ่านปัญหานั้น เธอนำเสนอเนื้อหานี้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และขอบคุณผู้ติดตาม ที่เป็นกำลังใจให้เธอ นอกจากนั้นคุณเพลงยังมีการแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ การชื่นชมความงาม การชื่นชม ความสามารถ การแสดงอารมณ์ขัน และการถูกวิจารณ์ร่างกาย โดยภาพรวมของเนื้อหาที่คุณเพลงแสดงออก จะประกอบกัน 4 รูปแบบ คือ การแสดงตัวอย่าง (45.7%) การแสดงอารมณ์ (34.6%) การให้คำแนะนำและ ข้อเท็จจริงทั่วไป (19.5%) และการรณรงค์ (0.2%)

กรณีศึกษาที่ 4 : “การสนับสนุนให้กล้าเป็นตัวของตนเอง” (คุณเก๋)

คุณเก๋มีการแสดงออกทางเนื้อหาที่สำคัญ 2 เนื้อหา โดยเนื้อหาแรก เป็นเนื้อหาที่แสดงความมั่นใจ ในร่างกาย คือ รูปภาพที่เธอใส่ชุดบิกินี่และเผยให้เห็นรอยแตกลายจากความอ้วน พร้อมเขียนข้อความที่ติด แฮชแท็ก #RealSizeBeauty เนื้อหาดังกล่าวแสดงถึงการยอมรับในร่างกายตนเอง ทำให้เธอเริ่มเป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น เนื้อหาที่สอง คือ วิดีโอสั้น 3 นาที เป็นการแบ่งปันประสบการณ์การถูกวิจารณ์ร่างกาย จากคนในครอบครัวพร้อมให้คำแนะนำ เพื่อช่วยเป็นกำลังใจให้กับผู้ติดตามที่มีประสบการณ์คล้ายกัน นอกจากนั้น คุณเก๋ยังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการชื่นชมความงามและการให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ เพื่อเผยการเป็นตัวของตนเองอย่างมั่นใจ โดยภาพรวมของเนื้อหาที่คุณเก๋แสดงออกจะประกอบกัน 4 รูปแบบ คือ การแสดงอารมณ์ (34.5%) การให้คำแนะนำและข้อเท็จจริงทั่วไป (33.0%) การแสดงตัวอย่าง (32.0%) และการรณรงค์ (0.5%)

กรณีศึกษาที่ 5 : “การเรียนรู้ที่จะรักตนเอง” (คุณอิสระ)

คุณอิสระมีการแสดงออกทางเนื้อหาที่สำคัญ 2 เนื้อหาที่คล้ายคลึงและต่อเนื่องกัน โดยเนื้อหาแรก คือ รูปภาพที่เธอยืนหันหลังเต็มตัวเผยให้เห็นรูปร่าง พร้อมเขียนข้อความขอบคุณนางแบบสาวอวบ Ashley Graham ที่เป็นแรงบันดาลใจให้เธอเรียนรู้ที่จะรักตนเอง พร้อมกับใช้แฮชแท็ก #BodyPositive ถึงแม้เนื้อหาดังกล่าวจะไม่ได้ผลตอบรับมาก แต่เป็นเนื้อหาในช่วงที่กำลังสร้างความมั่นใจและแสดงให้เห็นถึง การยอมรับในร่างกายตนเอง ต่อจากนั้นประมาณ 1 ปี มีเนื้อหาที่สองเป็นวิดีโอสั้นประมาณ 3 วินาที เธอยืนหันหลังคล้ายกับเนื้อหาแรก และเขียนบรรยายถึงบทเรียนในการรักตนเอง อย่างแรก คือ ต้องรับรู้ว่ามาตรฐานความงามยังคงมีอยู่ แต่ต้องรู้เท่าทัน การรักตนเอง เป็นกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต คนที่รักตนเองควรจะอยู่กับผู้คนรอบข้างที่มีชุดความคิดเกี่ยวกับ รูปร่างในแง่ดี เพื่อช่วยให้มีสติ เนื้อหานี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทางความคิด เธอส่งต่อ ความคิดที่ตกตะกอนแล้ว เพื่อให้ผู้ติดตามได้เรียนรู้ ที่จะรักตนเองเช่นกัน นอกจากนั้นคุณอิสระยังนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับ การแสดงอารมณ์ขัน การชื่นชมความงาม และการชื่นชมความสามารถด้านต่าง ๆ แสดงให้ผู้ติดตามได้เห็นวิถีชีวิตที่เข้าถึงได้ง่ายและเผยให้เห็น ความเป็นตัวตนของเธอ โดยภาพรวมของเนื้อหาที่คุณอิสระแสดงออก ประกอบกัน 4 รูปแบบ คือ การแสดงอารมณ์ (33.7%) การแสดงตัวอย่าง (33.7%) การให้คำแนะนำและข้อเท็จจริงทั่วไป (32.1%) และการรณรงค์ (0.5%)

กรณีศึกษาที่ 6 : “การพิสูจน์ความสามารถให้เป็นที่ยอมรับ” (คุณสวย)

คุณสวยมีการแสดงออกทางเนื้อหาที่สำคัญ 2 เนื้อหา โดยเนื้อหาแรก เป็นเนื้อหาที่เธอแสดงในช่วงที่กำลังได้รับผลกระทบจากการวิจารณ์ร่างกาย คือ วิดีโอสั้น 20 วินาที เป็นการตอบคำถามในช่วงที่ ประกวดนางงาม ซึ่งเธอได้รับคำชมเป็นอย่างมากและทำให้เธอได้เป็นที่รู้จัก เธอนำเสนอเนื้อหานี้ เพราะต้องการ แสดงให้เห็นคุณค่าในความสามารถด้านการพูด ถึงแม้ว่าในช่วงนั้นเธอจะรู้สึกไม่มั่นใจในร่างกายก็ตาม เนื้อหาที่สองเป็นเนื้อหาที่เธอแสดงในช่วงที่ผ่านพ้นจากปัญหาการวิจารณ์ร่างกาย คือ คลิปวิดีโอสั้น 1 - 2 นาที เป็นการประกาศผลว่าเธอชนะการแข่งขันคัดเลือกผู้ประกาศข่าว เธอได้พูดถึงความมุ่งมั่นที่จะทำตามความฝัน ถึงแม้จะใช้เวลาแต่สุดท้ายก็สำเร็จ เนื้อหาดังกล่าวเป็นการพิสูจน์ความสามารถของเธอและหวังว่า จะช่วยส่งต่อแรง

บันดาลใจ นอกจากนั้นคุณสวยยังนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการชื่นชมความงาม การชื่นชมความสามารถด้านการพูด และการแสดงอารมณ์ขัน เพื่อเผยความเป็นตัวของตนเองอย่างมั่นใจ โดยภาพรวมของเนื้อหาที่คุณสวยแสดงออกจะประกอบกัน 3 รูปแบบ คือ การแสดงอารมณ์ (48.0%) การแสดงตัวอย่าง (43.1%) และการให้คำแนะนำและข้อเท็จจริงทั่วไป (8.8%)

การศึกษาวิจัยแนวทางการแสดงออกทางเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกาย จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ จำนวนทั้งหมด 2,878 เนื้อหา พบว่า รูปแบบของการแบ่งปัน เนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม นิยมแสดงออก มี 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) การแสดงอารมณ์ (38.9%) ได้แก่ การชื่นชมความงาม การชื่นชมความสามารถ การแสดงอารมณ์ขัน การแสดงความรัก 2) การแสดงตัวอย่าง (36.2%) ได้แก่ การชื่นชมความงาม และการชื่นชมความสามารถ 3) การให้คำแนะนำและข้อเท็จจริงทั่วไป (24.7%) ได้แก่ การแบ่งปัน ประสบการณ์ และ 4) การรณรงค์ (0.2%) ได้แก่ การยอมรับในร่างกายตนเอง

ส่วนรูปแบบที่ไม่มีการแสดงออก คือ การแบ่งปันข้อความรณรงค์โดยตรง เพราะรูปแบบนี้จะเน้นการแสดง เนื้อหาที่เป็นข้อความเท่านั้น ไม่เน้นการแสดงตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม จึงนิยมแสดงออกทางเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ ที่ได้แสดงตัวตนมากกว่า

6.2 อภิปรายผล

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกจากความอับอาย

ผู้วิจัยเห็นความเชื่อมโยงของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุก (Buzzanell, 2010) และทฤษฎีล้มแล้วลุกจากความอับอาย (Brown, 2006) จึงนำทฤษฎีทั้งสองมาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเมื่อเผชิญ การวิจารณ์ร่างกาย โดยกระบวนการสื่อสารดังกล่าว แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะสามารถบ่งบอกถึงระดับของการสื่อสารที่มีในแต่ละขั้นตอน ดังภาพต่อไปนี้

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกจากความอับอาย	ขั้นตอนที่ 1	ขั้นตอนที่ 2	ขั้นตอนที่ 3	ขั้นตอนที่ 4 ความสามารถในการพูดถึงความอับอายนั้นได้	
	การตระหนักถึงความอับอาย เพื่อ *"สร้างความปกติใหม่"*	การรับรู้เชิงวิเคราะห์ เพื่อ *"สร้างตรรกะทางเลือก"*	การเข้าถึง เพื่อ *"รักษาและใช้เครือข่ายการสื่อสาร"*	**แบบที่ 1** *เพื่อ "ยึดเหนี่ยวอัตลักษณ์"*	**แบบที่ 2** เพื่อ *"ให้ความชอบธรรมกับความรู้สึกเชิงลบในขณะที่เน้นการกระทำเชิงบวก"*
ระดับของการสื่อสาร	ภายในบุคคล	**ภายในบุคคล** + ระหว่างบุคคล กลุ่มเล็ก ผ่านสื่อสังคม	ระหว่างบุคคล กลุ่มเล็ก ผ่านสื่อสังคม	**ภายในบุคคล** + ระหว่างบุคคล กลุ่มเล็ก ผ่านสื่อสังคม	**ภายในบุคคล** + ระหว่างบุคคล กลุ่มเล็ก ผ่านสื่อสังคม

ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกจากความอับอายกับระดับของการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 1 “ยอมรับเพื่อปรับความคิด”

ผู้ถูกวิจารณ์ต้องทำการรับรู้และทำความเข้าใจสิ่งที่กระตุ้นความอับอาย เพื่อเป็นการยอมรับตนเองก่อน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ในช่วงแรกผู้ถูกวิจารณ์จะไม่ยอมรับว่าตนรู้สึกอับอายและพยายามมองข้ามปัญหา จึงไม่เกิดการแก้ไขหรือการก้าวผ่านปัญหาได้ เพียงแต่มีความพยายามปรับความคิดเพื่อให้อยู่กับปัญหาได้ ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเป็นการทบทวนความรู้สึกของตนเอง เป็นการสื่อสารระดับภายในบุคคล เพื่อให้ยอมรับ ความรู้สึกเชิงลบที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตน อีกทั้งยังต้องทบทวนว่า ผู้ถูกวิจารณ์รู้สึกอย่างไรกับร่างกายตนเอง จากนั้นจึงจะสามารถพิจารณาร่างกายตามความเป็นจริง มากกว่าความรู้สึกอับอายที่ถูกปลูกฝังเข้ามาสู่จิตใจ

หลังจากการทบทวนความรู้สึกเชิงลบแล้ว ก็ค่อยๆ ปรับมุมมองที่มีต่อร่างกายเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวก การปรับมุมมองเป็นการสร้างความปกติใหม่ โดยอาจจะใช้วิธีการสื่อสารเชิงบวกระดับภายในบุคคลที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้ถูกวิจารณ์สามารถปรับตัวเพื่อนำพาตนเองให้เริ่มออกห่างจากความอับอายนั้นได้ การพัฒนาผ่านการสื่อสารภายในตนเองเช่นนี้ ถือเป็นขั้นเริ่มต้นในการสื่อสารที่ดีเพื่อให้เกิดการพัฒนาในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 “มองให้ลึกเพื่อเปลี่ยนมุมมอง”

หลังจากที่ผู้ถูกวิจารณ์ได้ทำการทบทวนและปรับมุมมองแล้ว ก็ต้องมองให้ลึกซึ้งถึงรากของปัญหา การวิจารณ์ร่างกายว่าไม่ได้เกิดจากร่างกาย เนื่องจากความรู้สึกอับอายไม่ได้เกิดจากรูปร่างหรือรูปลักษณ์ ของร่างกาย แต่เกิดจากการวิจารณ์โดยบุคคลหรือผ่านสื่อ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ถูกวิจารณ์มีการสร้างตรรกะทางเลือก แต่ไม่สามารถมีการรับรู้เชิงวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เมื่อเกิดประเด็นการวิจารณ์ใหม่ ก็อาจจะทำให้เกิดภาวะล้มได้อีกครั้ง ดังนั้นผู้ถูกวิจารณ์จึงต้องมีความเข้าใจและตระหนักรู้ถึงสาเหตุ ที่มีส่วนปลูกฝังทัศนคติที่ไม่ดีต่อร่างกายจนทำให้ตนรู้สึกอับอายในตนเอง หากผู้ถูกวิจารณ์สามารถพัฒนา ความคิดเชิงลึกเช่นนี้ได้ ก็จะช่วยให้ตนเองผ่านพ้นจากความอับอายได้ง่ายขึ้นและจะไม่เกิดปัญหาอับอายซ้ำซ้อน ซึ่งการที่ผู้ถูกวิจารณ์จะสามารถพัฒนาความคิดเชิงลึกได้ ก็ต้องผ่านการฝึกฝนการคิดวิเคราะห์ด้วยตนเองว่า ทำไมจึงรู้สึกอับอาย แล้วสมควรจริง ๆ หรือไม่ที่ต้องรู้สึกอับอาย หรืออะไรคือสาเหตุที่แท้จริงของความอับอาย

เมื่อรู้ถึงสาเหตุแล้วว่าการวิจารณ์สามารถเกิดขึ้นโดยบุคคลหรือผ่านสื่อได้เสมอ ผู้ถูกวิจารณ์ก็จะสามารถเปลี่ยนมุมมองต่อปัญหาการวิจารณ์ร่างกายว่า ไม่จำเป็นต้องรู้สึกอับอายกับการวิจารณ์นั้น อีกทั้งยังอาจจะสร้างความคิดหรือมุมมองใหม่ ๆ เพื่อให้ตนเองเข้าใจปัญหาและสามารถหาทางออกได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจจะใช้วิธีการสื่อสารเชิงบวกระดับภายในบุคคลเป็นหลัก และอาจจะใช้วิธีการสื่อสารเชิงบวกระดับอื่น ๆ ที่พบจากการศึกษาครั้งนี้เพื่อช่วยให้เปลี่ยนมุมมองได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 “เข้าถึงแหล่งกำลังใจ”

เมื่อผู้ถูกวิจารณ์สามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาที่มาจากการสื่อสารเชิงลบระดับต่าง ๆ ก็จะสามารถนำตนเองให้เริ่มถอยจากปัญหาได้ โดยการเปลี่ยนมุมมอง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการได้รับ

กำลังใจหรือการสนับสนุนจากบุคคลอื่น ๆ สามารถช่วยให้มีความมั่นใจในตนเองได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ถูกวิจารณ์จึงควรเพิ่มโอกาสในการสื่อสารเชิงบวกกับบุคคลอื่น หรือลองวิธีสื่อสารเชิงบวกใหม่ ๆ ผ่านสื่อสังคม ถือเป็นการนำพาตนเองให้เดินหนีจากความรู้สึกอับอายที่เคยมี โดยอาจจะลองพูดคุยกับบุคคลอื่น ลองเปลี่ยนกลุ่มสังคม หรือลองเสพสื่อจากแหล่งใหม่ที่ช่วยสร้างแรงใจ เพื่อให้ตนเองรับรู้ว่ายังมีผู้สนับสนุนและรู้สึกมีกำลังใจ โดยอาจจะใช้วิธีการสื่อสารเชิงบวกในระดับอื่น ๆ ที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ นอกเหนือจากระดับภายในบุคคล เพื่อช่วยให้เข้าถึงแหล่งกำลังใจ

ขั้นตอนที่ 4 “ออกห่างจากปัญหา”

ในขั้นตอนก่อนหน้าเป็นการนำตนเองให้เริ่มถอยจากปัญหา แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการออกห่างจากปัญหาอย่างชัดเจน ผู้ถูกวิจารณ์จะต้องตั้งมั่นเพื่อพยายามสื่อสารถึงความรู้สึกที่เคยอับอาย เพื่อให้การแสดงออกในครั้งนี้เป็นการสร้างจุดยืนใหม่ให้ตนเอง ให้ออกห่างจากปัญหาและก้าวผ่านความอับอายอย่างยั่งยืน การพยายามสื่อสารความรู้สึกอับอายสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ “สร้างความคิดบวกเพื่อมั่นใจในตนเอง” และ “ปล่อยความคิดลบเพื่อมุ่งมั่นเปลี่ยนแปลง” ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 4 แบบที่ 1 “สร้างความคิดบวกเพื่อมั่นใจในตนเอง”

ผู้ถูกวิจารณ์ต้องพยายามมีความมั่นใจในตนเองโดยการสร้างความคิดบวก เพื่อให้ตนเองมีความหวังและกำลังใจในการออกห่างปัญหา การสร้างความคิดบวกในขั้นตอนนี้ สามารถทำได้โดยการยืดมั่นในความเป็นตัวของตนเองแล้วแสดงความมั่นใจในตนเอง เพื่อให้บุคคลรอบข้างและสังคมได้รับรู้ เพราะจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ถูกวิจารณ์ที่เป็นตัวของตนเองและแสดงความมั่นใจในตนเองผ่านสื่อสังคม มีแนวโน้มที่จะสามารถก้าวผ่านความอับอายได้อย่างยั่งยืน กล่าวคือ บุคคลรอบข้างและสังคมจะรับรู้ถึงจุดยืนใหม่ที่สร้างขึ้น เป็นการเปิดช่องทางให้บุคคลและสังคมสามารถให้การสนับสนุนได้เรื่อย ๆ ซึ่งจะยิ่งส่งเสริมให้ผู้ถูกวิจารณ์ยิ่งมีความมั่นใจในตนเอง

ดังนั้นอาจใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเพื่อแสดงความเป็นตัวของตนเองได้อย่างมั่นใจ หรืออาจจะเริ่มสื่อสารกับคนรอบข้างว่าต้องการจะสร้างความมั่นใจในตนเองให้มากขึ้น เพื่อให้บุคคลรอบข้างช่วยทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน อย่างการรับฟัง การพูดชื่นชม หรือการช่วยย้ำให้ผู้ถูกวิจารณ์เห็นคุณค่าในตนเองให้มากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารในขั้นตอนนี้ คือการสื่อสารในตนเองเพื่อสร้างความหวังและกำลังใจให้รู้สึกว่าต้องออกห่างจากปัญหาไปสู่การสร้างความคิดบวกที่ยั่งยืนในอนาคตได้ โดยอาจอาศัยบุคคลรอบข้างและสังคมให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 แบบที่ 2 “ปล่อยความคิดลบเพื่อมุ่งมั่นเปลี่ยนแปลง”

จากการศึกษาพบว่าผู้ถูกวิจารณ์บางท่านไม่สามารถสร้างความคิดบวกได้เนื่องจากยังคงมีความคิดลบ แต่มีการเรียนรู้ที่จะอยู่กับความคิดลบ โดยการปล่อยให้มีความคิดลบแล้วมุ่งมั่นตั้งใจกระทำบางสิ่งเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับการออกห่างจากปัญหาในขั้นตอนนี้ กล่าวคือ ผู้ถูกวิจารณ์ควรจะเรียนรู้จะอยู่กับความคิดลบอย่างไร ให้นำพาตนเองออกจากปัญหาการวิจารณ์ร่างกายได้ ในขั้นตอนนี้ผู้ถูกวิจารณ์ต้องยอมรับกับตนเองก่อนว่าเกิดความคิดลบแล้วปล่อยผ่านไป จากนั้นก็มุ่งสู่การกระทำอันก่อเกิดประโยชน์ที่ทำให้

เห็นการเปลี่ยนแปลง ท้ายที่สุดผลของการเปลี่ยนแปลงจะสามารถสร้างความมั่นใจในตนเองให้มากขึ้นได้ อย่างเช่น การตั้งเป้าหมายในการลดน้ำหนักแล้วตั้งใจทำให้สำเร็จ การพัฒนาความสามารถของตนเองแล้วได้รับการยอมรับ และการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้แล้วได้รับการสนับสนุน เป็นต้น ดังนั้นอาจใช้วิธีการสื่อสารเชิงบวกในระดับต่าง ๆ ที่พบในการศึกษาษาครั้งนี้ร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้ปล่อยผ่านความคิดลบและเพื่อส่งเสริมให้มุ่งมั่นกระทำการเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตาม ผู้ถูกวิจารณ์ควรตระหนักว่าการกระทำเหล่านี้ ไม่ใช่เพื่อหลีกหนีจากความคิดลบแต่เป็นการปรับตัวผ่านการกระทำเพื่อให้ตนเองอยู่กับความคิดลบได้ นอกจากนี้ ถึงแม้ผู้ถูกวิจารณ์ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมจะยังคงมีความคิดลบอยู่ แต่ถ้าสามารถสร้างประโยชน์ให้บุคคลอื่นรู้สึกดีขึ้นได้ ความรู้สึกดีนั้นก็จะส่งเสริมให้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมยิ่งมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ถูกวิจารณ์ต้องมีความหวังและกำลังใจในการทำตามเป้าหมายอะไรก็ได้ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งยังควรสื่อสารเป้าหมายนั้นให้คนรอบข้างหรือสังคมได้รับรู้ เพื่อให้บุคคลและสังคมเป็นผู้สนับสนุนให้ออกห่างจากปัญหาได้ในที่สุด

การสื่อสารระดับต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอนรวมถึงวิธีการสื่อสารเชิงบวกที่พบในการศึกษาครั้งนี้ สามารถช่วยนำพาผู้ถูกวิจารณ์ร่างกายให้ค่อย ๆ ออกจากปัญหาที่สร้างความอับอายและส่งเสริมให้บุคคลเหล่านี้เกิดภาวะล้มแล้วลุก โดยกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกจากความอับอายนี้สามารถส่งเสริมให้ผู้ถูกวิจารณ์กลับคืนสู่สภาวะปกติด้วย 3 องค์ประกอบหลัก (นลพรรณ ส่งเสริม และคณะ, 2557) ได้แก่

1) ด้านความมั่นคงทางอารมณ์หรือการทนต่อแรงกดดัน คือ ผู้ถูกวิจารณ์สามารถสื่อสารกับตนเองเพื่อให้ดูแลจิตใจของตนเองอยู่ภายใต้ความรู้สึกกดดันหรืออับอายได้ ทำให้สามารถรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเองอีกทั้งยังรู้จักวิธีการจัดการกับความรู้สึกอับอายของตนเองได้

2) ด้านความหวังและกำลังใจ คือ ผู้ถูกวิจารณ์สามารถรู้สึกมีความหวังและกำลังใจอยู่เสมอด้วยการเข้าถึงบุคคลรอบข้างและสังคม ซึ่งช่วยสนับสนุนและให้กำลังใจในการก้าวผ่านความอับอาย นำไปสู่การสร้างความมั่นใจในตนเองและเป็นตัวของตนเองได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น

3) ด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค คือ ผู้ถูกวิจารณ์สามารถนำพาตนเองให้เอาชนะความอับอายอันเป็นอุปสรรค โดยการพัฒนาการสื่อสารในระดับต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตนเองจน ยอมรับและกล้าต่อสู้กับความอับอาย การที่ผู้ถูกวิจารณ์ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมสามารถเอาชนะอุปสรรคได้สำเร็จแสดงให้เห็นได้จากการส่งต่อความหวังและกำลังใจให้กับผู้ถูกวิจารณ์คนอื่น ๆ เพื่อให้เอาชนะอุปสรรคจากความอับอายได้เช่นกัน

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 การศึกษาวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษาที่อยู่ในกลุ่มสังคมต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เพื่อให้เข้าถึง ปัญหาที่เกิดจากแต่ละกลุ่มสังคม อย่างเช่น ศึกษากระบวนการสื่อสารเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกายในวัยเรียน ศึกษากระบวนการสื่อสารเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกายในการทำงาน และศึกษากระบวนการสื่อสารเมื่อเผชิญการวิจารณ์ร่างกายในครอบครัว เป็นต้น

6.3.2 การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการวิธีการสร้างความมั่นใจในร่างกายมากขึ้น โดยอาจจะ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับวิธีการปลูกฝังทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับร่างกาย เพื่อป้องกันการได้รับ ผลกระทบจากการ วิจารณ์ร่างกาย อย่างเช่น ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจ จากคุณแม่สู่ลูก ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในวัยเรียน และศึกษาการแสดงออกทางเนื้อหาที่เกี่ยวกับการใช้ความสามารถเพื่อสร้างความมั่นใจในวัยรุ่น เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). *การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฏฐณิชา หฤรักษ์. (2566). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาวะล้มแล้วลุกของพนักงานที่เป็นแม่ในการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นลพรรณ ส่งเสริม, วรัญญา ศิลาหม่อม, และสรสิช โภคทรัพย์. (2557). *ผลของการพัฒนาการฟื้นพลังต่อปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง* (รายงานการวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). *คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* [การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พัน ฉัตรไชยยันต์. (2566). การระรานทางไซเบอร์ต่อผู้มีชื่อเสียงในสังคมไทย. *BU Academic Review, 22*(2), 21-38.

ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์, 38*(3), 17-28.

สหภาพ พ่อค้าทอง. (2556). Social Media: การสื่อสารทุกที่ ทุกเวลา ในสังคมข้อมูลข่าวสารและพื้นที่ส่วนตัว. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 10*(1), 7-14.

โสมรัชช์ วิไลยุค. (2564). *รู้ทันอารมณ์.* คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. https://www.rama.mahidol.ac.th/atrama/issue042/easy-living

อภิรดี โกเฮง. (2550). *สถานภาพวิทยานิพนธ์ทางวาทวิทยาในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

AHMED, A. H. (2020). Positive communication: The new shift in interpersonal communication. In *Proceedings of 17th International Sysposium Communication in the Millennium 2020* (pp. 339-349). https://www.academia.edu/44798119/POSITIVE_COMMUNICATION_THE_NEW_SHIFT_IN_INTERPERSONAL_COMMUNICATION

Brown, B. (2006). *Shame resilience theory: A grounded theory study on women and shame.* https://doi-org.chula.idm.oclc.org/10.1606/1044-3894.3483

Buzzanell, P. M. (2010). *Resilience: Talking, resisting, and imagining new normalcies into being.* https://cectresourcelibrary.info/wp-content/uploads/2021/07/Buzzanell-2010-Resilience-Talking-Resisting-and-Imagining-New-.pdf

Cohen, R, Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology, 26*(13). https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1359105320912450

Eger, L., Hommerová, D., Beran, V., Burešová, J., Chen, Q., Egerová, D., Hellbach, C., Mao, W., Micik, M., Plank, F., Schneeberger, C., & Völkl, L. (2024). *Social media communication, theory and research.* GUC-Gesellschaft fur Unternehmensrechnung und Controlling.

Flavián, C., & Barta, S. (2022). Social media influencers tipology. In *Encyclopedia of tourism management and marketing.* Edward Elgar Publishing.

Hassan, S., Yacob, M. I., Nguyen, T. & Zambri, S. (2018). *Social media influencer and cyberbullying: A lesson learned from preliminary findings.* https://www.academia.edu/83484411/Social_Media_Influencer_and_Cyberbullying_A_Lesson_Learned_from_Preliminary_Findings

Ihm, J. & Lee, C. (2022). *Communication networks and individual resilience for individual well-being during a time of crisis.* https://www.researchgate.net/publication/365002261_Communication_Networks_and_Individual_Resilience_for_Individual_Well-Being_During_a_Time_of_Crisis

Leboeuf, C. (2019). *What is body positivity? The path from shame to pride.* https://www.jstor.org/stable/26948109

Oxford English Dictionary. *Body shaming.* https://doi.org/10.1093/OED/3597559413

Poyry, E., Reinikainen, H. & Luoma-Aho, V. (2022). *The role of social media influencers in public health communication: Case COVID-19 Pandemic.* https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2022.2042694

Resnick, A. (2023). The impact of body shaming and how to overcome it. https://www.verywellmind.com/what-is-body-shaming-5202216

The Graceful Patient. (2017). A simple mental health pain scale. https://thegracefulpatient.wordpress.com/2017/12/15/a-simple-mental-health-pain-scale/

Wansink, B. & Wansink, V. (2023). *Body shaming vs. body positivity: Exploring what words hurt and what words heal.* https://www.researchgate.net/publication/370702312_Body_Shaming_vs_Body_Positivity_Exploring_What_Words_Hurt_and_What_Words_Heal

ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z

The Effect of Online Media Exposure on Image Perception and Motivation to Work in Private Companies among Generation Z

กัญญารัตน์ มั่นที่สุด[1,**] และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]

Ganyarat Munteesud and Adchara Panthanuwong

Abstract

This study aimed to examine: 1) online media exposure, Image Perception, and work motivation among Generation Z 2) the effects of online media exposure on Image Perception and work motivation, and 3) the relationship between Image Perception and motivation in deciding to work in private organizations. The study was based on the hypotheses that online media exposure significantly influences both organizational image and motivation, and that image perception is correlated with motivation. The findings are useful for enhancing organizational communication strategies and employer branding to attract Gen Z talent.

A quantitative research approach using a cross-sectional survey was applied. The sample consisted of 400 Gen Z individuals aged 18–23 living in Bangkok and its metropolitan area, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through descriptive statistics (mean, percentage, standard deviation) and inferential statistics including multiple regression and Pearson's correlation.

The results showed that content-based online media exposure significantly affected both Image Perception and Work Motivation, while media type did not. Furthermore, perceptions of organizational identity, job positions, reputation, and social responsibility were significantly correlated with both intrinsic and extrinsic motivational factors. It is recommended that organizations emphasize strategic content design that aligns with Gen Z's values and

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: Ganyarat.mun@dome.tu.ac.th

expectations to promote a strong image and increase motivation to work within the organization.

Keywords: Online Media Exposure, Image Perception, Work Motivation, Generation Z

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z 2) ศึกษาผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 3) ศึกษาผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงาน และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z โดยมีสมมติฐานว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงาน และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรและการออกแบบภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Gen Z

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง กลุ่มประชากรคือ Gen Z อายุระหว่าง 18–23 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ตามเนื้อหาของสื่อมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงาน ขณะที่ประเภทของสื่อไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทั้งในด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ข้อเสนอแนะคือ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ Gen Z เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานกับองค์กรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กร Gen Z

1. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน สังคมไทยเข้าสู่บริบทที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้คนที่มีความคุ้นเคยกับสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน สื่อดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้คน (ฐิตินัน บี คอมมอน, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z ซึ่งมีลักษณะเด่นคือเป็นกลุ่มที่เติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ในบริบทขององค์กร สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์องค์กร การเปิดรับสมัครงาน หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้สมัครที่มีศักยภาพ องค์กรจำนวนมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่หรือสตาร์ทอัพ ต่างก็ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok และ Instagram เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสวัสดิการต่าง ๆ ผ่านคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ เช่น คลิปวิดีโอเบื้องหลังการทำงาน บทสัมภาษณ์พนักงาน หรือกิจกรรมในองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์และค่านิยมขององค์กรอย่างเป็นธรรมชาติและเข้าถึงง่าย (ณัชกานต์ ฤกษ์สมจิตร์ และธีรวีร์ วราธรไพบูลย์, 2564)

คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z มักใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรก่อนตัดสินใจสมัครงาน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของ Gen Z ไม่มากก็น้อย เช่น วัฒนธรรมองค์กร ค่าตอบแทน สวัสดิการ โอกาสในการพัฒนา และความมั่นคงในอาชีพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนอยู่ในภาพลักษณ์ที่องค์กรเลือกจะนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (ปริศรา ธานีใหญ่, 2565)

ทั้งนี้ทั้งนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชน ในบริบทกลุ่ม Gen Z อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาถึงช่องทางหรือประเภทของเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z อย่างชัดเจน รวมถึงงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์กรเอกชนมักมุ่งศึกษาในมุมมองของผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กร การศึกษาในมุมมองของผู้สมัครงานจึงค่อนข้างมีจำกัด งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อหาหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z ที่เป็นผู้สมัครงานหรือผู้ที่กำลังมองหางาน อย่างไร โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารขององค์กร และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของคน Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังเข้าสู่วัยทำงาน หรือวัยทำงานตอนต้น และสอดคล้องกับบริบทของการศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างผู้สมัครงานหรือผู้ที่กำลังมองหางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z

2.2 เพื่อศึกษาผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม Gen Z

2.3 เพื่อศึกษาผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่มีต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z” มีกรอบแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

3.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อกล่าวว่า “ผู้รับสารไม่ใช่ผู้รับแบบเฉื่อย” (Passive Receiver) แต่เป็นผู้ที่คัดเลือกสื่อที่ต้องการรับชมอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยผู้ส่งสารจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการออกแบบสื่อ (Encoding) ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนมีรสนิยม ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะเหล่านี้จึงอาจไม่ได้รับความสนใจอย่างแท้จริง หรือถูกเปิดรับแบบผ่าน ๆ ส่งผลต่อการตีความและความเข้าใจในเนื้อหาสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) เปรียบกระบวนการเปิดรับสื่อเหมือน “เครื่องกรองสาร” ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เลือกเปิดรับช่องทางหรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและประสบการณ์ของตน เช่น ดูโทรทัศน์เพราะมีทั้งภาพและเสียง 2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) สนใจเฉพาะสารที่ตรงกับทัศนคติ เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะความขัดแย้งทางความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) 3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) รับรู้และตีความสารตามกรอบประสบการณ์และทัศนคติเดิมของตนเอง อาจทำให้เกิดการบิดเบือนข้อมูล และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) จดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับตนเอง และลืมสิ่งที่ไม่ตรงกับความเชื่อเดิม เพื่อยืนยันสิ่งที่ตนเชื่ออยู่แล้ว

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) เสนอว่า ผู้รับสารมีเป้าหมายแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ได้แก่ เพื่อความรู้ (Cognition) เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หรือเพื่อผละออกจากสังคม (Withdrawal) เป็นต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความแตกต่างรายบุคคลในหลายด้าน ทั้งประเภทสื่อ ช่องทาง และเนื้อหา ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อเป็นกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน บางคนเพราะต้องการแสวงหาความรู้ บางคนต้องการแสวงหาความบันเทิง ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อล้วนมีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่มุมของประเภทของสื่อ รูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาของสื่อ และแหล่งของสาร เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการเปิดรับสื่อต่างกัน หรือเนื้อหาของสื่อต่างกัน ก็อาจนำไปสู่การรับรู้สารนั้น ๆ ต่างกันด้วย ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของGen Z” จึงมุ่งศึกษาว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z หรือไม่ อย่างไร

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สังคมปัจจุบันเข้าสู่ยุค “สื่อใหม่” (The Second Media Age) อันเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบ “การสื่อสารสองทาง” (Two-way Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารพร้อมกัน สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ วัฒนธรรม การเมือง และข่าวสารต่าง ๆ โดยแบ่งสื่อใหม่ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อแบบหลวม ๆ ยังมีลักษณะรวมศูนย์และถูกควบคุมโดยรัฐ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แต่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น 2) สื่อกึ่งมวลชน (Semi-mass Media) ใช้ตอบสนองข้อมูลตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บล็อก และ 3) สื่อประชาธิปไตย เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น โซเชียลมีเดีย โทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ใช้มีบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561)

สื่อออนไลน์เป็นพัฒนาการต่อเนื่องจากสื่อดั้งเดิม และมีความสำคัญในฐานะช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมีบทบาทมากขึ้น ด้วยความรวดเร็ว ยืดหยุ่น และสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ความแพร่หลายของสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา อีกทั้งยังเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ในหลากหลายรูปแบบ ที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาของสื่อออนไลน์ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริโภคข่าวสาร พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และแนวทางการสื่อสารขององค์กรต่าง ๆ ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารทางธุรกิจ ซึ่งองค์กรสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ดึงดูดบุคลากร และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z” จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบุคคล รวมถึง

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงาน โดยเน้นการศึกษาประเภทของสื่อออนไลน์ และเนื้อหาของสื่อที่องค์กรใช้ในการสื่อสาร เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าใจทำงานของ Gen Z หรือไม่ อย่างไร

3.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการศึกษา บทบาทของผู้รับสาร ที่เป็นผู้รับสารแบบตั้งใจ (Active) เนื่องจากมองว่าผู้รับสารมีอำนาจในการเลือกใช้สื่ออย่างมีเหตุผล ตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากสื่อสมัยเก่าที่มองว่าผู้รับสารเป็นผู้รับสารแบบไม่ตั้งใจ (Passive) กล่าวคือ ผู้คนมักเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์เฉพาะของตนเอง ซึ่งเมื่อผู้ใช้สื่อได้ใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของตนเองก็จะเกิดความพึงพอใจ

Katz, Blumler, and Gurevitch (1973) อธิบายว่า ตามทฤษฎีมีหลักการสำคัญในการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร 5 ประการ ได้แก่ 1) ผู้รับสารมีเป้าหมายในการใช้สื่อที่ชัดเจน 2) ผู้รับสารมีการเลือกสื่ออย่างมีเหตุผล 3) สื่อจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร 4) ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดคุณค่าของสาร และ 5) ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด โดยผู้รับสารส่วนใหญ่มีความต้องการใช้สื่อเพื่อเป้าหมาย เช่น เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และเพื่อแสดงตัวตน เป็นต้น (McQuail, 1987) ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z” จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ในด้านประเภทของสื่อและเนื้อหาของสื่อ เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าใจทำงานของ Gen Z หรือไม่ อย่างไร

3.4 แนวคิดความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ (KAP: Knowledge-Attitude-Practice)

เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษาและอธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเริ่มจาก “ความรู้” ซึ่งบุคคลได้รับจากการเปิดรับสื่อ เปิดรับข้อมูล หรือเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งนำไปสู่การเกิด “ทัศนคติ” ที่เอื้อต่อการเกิด “การปฏิบัติ” ที่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือการเกิดการกระทำที่สะท้อนมาจากทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ (Launiala, 2009)

การเปิดรับสื่อถือเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้บุคคลเข้าถึง “สาร” ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ข้อมูลขององค์กร เช่น ค่านิยมองค์กร สวัสดิการ ตำแหน่งงาน หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ (ณัชกานต์ ฤกษ์สมจิตร์ และธีรวีร์ วราธรไพบูลย์, 2564) ข้อมูลที่ได้รับนี้ จะกลายเป็น “ความรู้” ในขั้นแรกของโมเดล KAP ซึ่งหากสอดคล้องกับความคาดหวังหรือประสบการณ์เดิมของบุคคล ย่อมส่งผลต่อ “ทัศนคติ” ที่มีต่อองค์กรในเชิงบวก เช่น มองว่าองค์กรน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย หรือใส่ใจพนักงาน เมื่อเกิดทัศนคติเชิงบวกแล้ว บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคตินั้น เช่น การแสดงความสนใจ ติดตามข่าวสารขององค์กร หรือแม้แต่การตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น ๆ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมตามขั้นตอนสุดท้ายของโมเดล KAP ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z” จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของการ

เปิดรับสื่อออนไลน์ ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร จนนำไปสู่การเกิดการปฏิบัติ คือ การตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z หรือไม่ อย่างไร

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับข้อมูล แล้วนำมาประมวลผล วิเคราะห์ และตีความ (แสงเดือน ทวีสิน, 2545) ภาพลักษณ์องค์กร คือ องค์ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และความประทับใจ ที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงการเข้าใจองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ (Kotler, 2000)

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2537) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์กระจกเงา มุมมองขององค์กรที่มีต่อตนเอง ซึ่งอาจต่างจากมุมมองของบุคคลภายนอก 2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน สิ่งที่องค์กรเป็นอยู่จริง ณ ขณะนั้น อาจเป็นบวกหรือลบ 3) ภาพลักษณ์ปรารถนา ภาพลักษณ์ในอุดมคติที่องค์กรต้องการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ 4) ภาพลักษณ์เหมาะสม การรับรู้ที่สะท้อนข้อเท็จจริงและเป็นไปได้ในความเป็นจริง 5) ภาพลักษณ์หลากหลาย สะท้อนความแตกต่างในมุมมองของแต่ละบุคคลต่อองค์กร 6) ภาพลักษณ์ถูกผิด การรับรู้ที่อาจคลาดเคลื่อนจากความจริง เช่น ข่าวลือ 7) ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ความรู้สึกที่กลุ่มต่าง ๆ มีต่อองค์กรทั้งในด้านภาพลักษณ์และบริการ 8) ภาพลักษณ์เฉพาะองค์กร ภาพลักษณ์ที่ไม่รวมถึงสินค้าและบริการขององค์กร 9) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และ 10) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในใจผู้บริโภค

Downing (2001) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถส่งผลต่อการดึงดูดบุคคลเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะในมุมของผู้หางาน (Job Seekers) ซึ่งมักพิจารณาองค์ประกอบ ดังนี้ 1) คุณค่าขององค์กร ค่านิยม วัฒนธรรม และอุดมการณ์ที่องค์กรยึดถือ 2) โอกาสในการเติบโต การพัฒนาอาชีพ เช่น เส้นทางความก้าวหน้า 3) สภาพแวดล้อมการทำงาน บรรยากาศ เพื่อนร่วมงาน นโยบายความสมดุลชีวิต 4) ชื่อเสียงองค์กร ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ภายนอก และความรับผิดชอบต่อสังคม 5) สวัสดิการและผลตอบแทน รายได้ ประกันสุขภาพ โบนัส ฯลฯ และ 6) ภาวะผู้นำ ความสามารถ วิสัยทัศน์ และความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นจริงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผล วิเคราะห์ และตีความ จนเกิดความเข้าใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะในมุมมองของผู้หางาน องค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ คุณค่าขององค์กร โอกาสในการเติบโต สภาพแวดล้อมการทำงาน ชื่อเสียงองค์กร สวัสดิการ และผู้นำของผู้บริหาร ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดคนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z” จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของบุคคล

3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

พวงเพชร วัชรอยู่ (2537) อธิบายว่าแรงจูงใจ (Motivation) คือสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ โดยมีที่มาจาก “ความต้องการ” (Need) ซึ่งก่อให้เกิด “แรงขับ” (Drive) ความต้องการนั้นเกิดจากภาวะไม่สมดุลภายในร่างกายหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เมื่อต้องการตอบสนองสิ่งที่ขาด บุคคลจะเกิดความกระวนกระวาย ซึ่งแสดงออกผ่านแรงขับเพื่อบรรเทาความไม่สมดุลดังกล่าว

Vroom (1964) เสริมว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการเลือกอย่างสมัครใจของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ความต้องการ (Need) ภาวะขาดสิ่งจำเป็น เช่น อาหาร เงิน งาน 2) แรงขับ (Drive) ความกระวนกระวายใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการ เช่น ผู้ที่กำลังหางานจะรู้สึกกระตือรือร้นกว่าผู้อื่น 3) พฤติกรรม (Behavior) การแสดงออกเพื่อตอบสนองแรงขับ และ 4) การลดแรงขับ (Drive Reduction) เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง แรงขับจะลดลง

Herzberg (1959) นำเสนอ ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) โดยแบ่งแรงจูงใจในการทำงานเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors): ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ความก้าวหน้าในงาน การได้รับการยอมรับ และเนื้องานที่ท้าทาย ตรงกับความต้องการระดับสูงในทฤษฎีของ Maslow และ 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ ความมั่นคงในงาน และความสัมพันธ์ในองค์กร ซึ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

แรงขับเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลลงมือทำงานหรือเลือกงานที่ตอบสนองเป้าหมาย เช่น เมื่อบุคคลต้องการงาน จะเกิดแรงขับผลักดันให้ค้นหา สมัคร และเลือกงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากปัจจัยทั้งด้านงาน ผลตอบแทน โอกาสในการเติบโต และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่เกิดจากความต้องการและแรงขับซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและตัดสินใจบางอย่าง เช่น การเลือกงาน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มักพิจารณาความพึงพอใจเป็นหลักในการตัดสินใจสมัครงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเกิดจากความต้องการและแรงขับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกและสมัครงาน บุคคลจะพิจารณาปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งปัจจัยจูงใจ เช่น โอกาสในการเติบโต การได้รับการยอมรับ และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขภาวะ เช่น ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมการทำงาน และนโยบายองค์กร ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเลือกเข้าทำงานในองค์กรต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวทางที่องค์กรใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร และสร้างแรงจูงใจให้ผู้สมัครเกิดความสนใจ ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z” จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อออนไลน์ของบุคคล และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของบุคคล

3.7 แนวคิดเกี่ยวกับ Gen Z

Gen Z หรือ Generation Z คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย จึงมีความคุ้นเคยและสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว พวกเขาให้ความสำคัญกับการสื่อสารออนไลน์ ความคิดสร้างสรรค์ การแสดงออกในแบบเฉพาะตน ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความแตกต่างทางความคิดเห็น (ปริศรา ธานีใหญ่, 2565) Gen Z สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่าเจเนอเรชันก่อน ๆ เนื่องจากมีพื้นฐานการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล จึงปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสื่อออนไลน์ได้ดี จึงมักใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร ติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูล (ณิชกุล เสนาวงษ์, 2564)

จากผลสำรวจของ EDTA (2016) พบว่า Gen Y และ Gen Z นิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก และ ยูทูบ มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีความรวดเร็วและตอบสนองทันที ด้วยพื้นฐานเหล่านี้ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อ Gen Z ทั้งในด้านการศึกษา การตลาด การสื่อสารองค์กร และการสรรหาบุคลากร เพราะสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดียและวิดีโอออนไลน์เป็นหลัก มีแนวโน้มเลือกบริโภคเนื้อหาที่ตอบโจทย์ตนเอง มีความคิดเป็นของตัวเองสูง และมักให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีค่านิยมตรงกับตนเอง โดยเฉพาะองค์กรที่แสดงออกถึงความทันสมัย ความโปร่งใส และมีบรรยากาศที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และสมดุลชีวิต ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z” จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Gen Z ได้แก่ ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสื่อ ว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรหรือไม่ อย่างไร

3.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชีวารัตน์ กิติศิริสวัสดิ์ (2567) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน (MISTINE) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ MISTINE ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ งานวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร หากแต่เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ในมุมมองของผู้ที่กำลังมองหางาน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในอีกบริบทและอีกมุมมองหนึ่ง

ปริศรา ธานีใหญ่ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Gen Z การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของ

คน Gen Z ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงในการจูงใจการตัดสินใจเข้าทำงาน เช่น ผลตอบแทนและสวัสดิการ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และค่านิยมในการทำงาน งานวิจัยนี้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจกลุ่ม Gen Z ในการเข้าทำงาน แต่ยังไม่ครอบคลุมประเด็นการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงาน ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในอีกบริบทและอีกมุมมองหนึ่ง

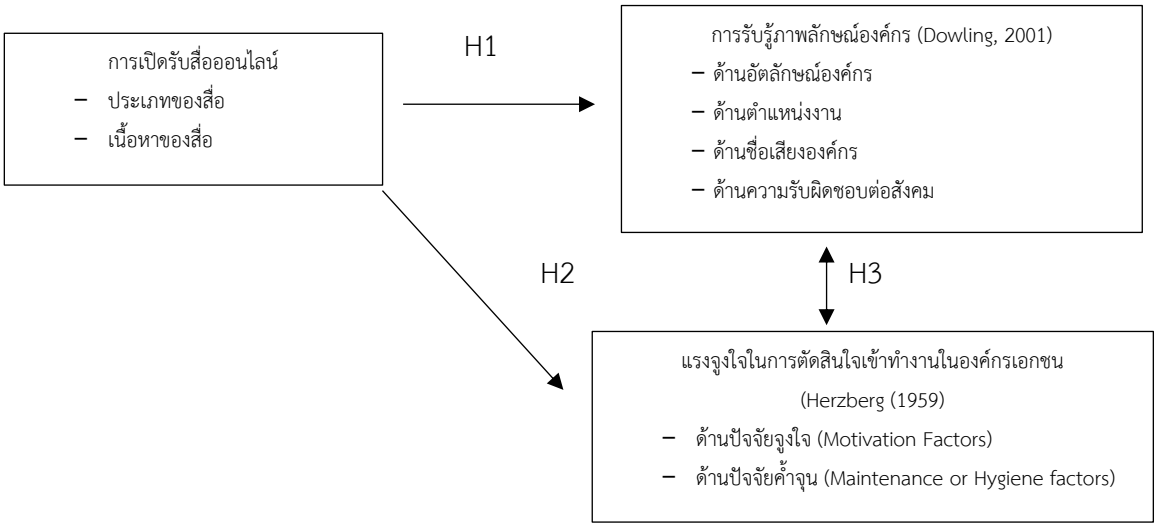
วรรณภัสสร วงษ์สุวรรณ (2565) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้ามาทำงานในระบบราชการของบุคลากรกลุ่ม Gen Y กรณีศึกษา หน่วยงานในสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในระบบราชการของบุคลากรกลุ่ม Gen Y โดยเน้นที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำงานในหน่วยงานภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในระบบราชการของบุคลากร Gen Y ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร เงินเดือน สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ ความมั่นคงขององค์กร อาชีพ และหน้าที่การงาน โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงาน ในกลุ่มบุคลากร Gen Y ในหน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กร ในกลุ่มผู้สมัครงานหรือผู้ที่กำลังมองหางาน Gen Z ในบริบทองค์กรเอกชน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในอีกบริบทองค์กรหนึ่ง

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

4.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม Gen Z

4.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z

4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในครั้งนี้ คือ กลุ่ม Gen Z ที่มีอายุ 18-23 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,900,000 คน (Worldometer, 2025)

ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) แบบทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 399.99 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionaries) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Questions) และคำถามตอนหลัก จำนวน 4 ตอน

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

5.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยในแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ผลการประเมิน 0.91 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรง (0.50) อีกทั้งผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Pre-test) หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยผู้วิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms โดยส่งต่อแบบสอบถามผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อาทิ Line, Instagram, TikTok เป็นต้น ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อออนไลน์ขององค์กรเอกชน การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเอกชน และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชน

5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Multiple Regression และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

6. ผลการวิจัย

6.1 ภูมิหลัง

ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Gen Z 400 คน พบว่า กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง รองลงมา ร้อยละ 31.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 14.2 เป็นเพศทางเลือก และร้อยละ 2.5 ไม่ต้องการระบุเพศ ตามลำดับ ในส่วนของอายุ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 25.3 มีอายุ 23 ปี รองลงมา ร้อยละ 18.0 มีอายุ 22 ปี ร้อยละ 16.3 มีอายุ 20 ปี ร้อยละ 13.8 มีอายุ 19 ปี ร้อยละ 13.5 มีอายุ 18 ปี และร้อยละ 13.3 มีอายุ 21 ปี ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบัน รองลงมา ร้อยละ 12.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 5.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบัน ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.8 มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 16.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.5 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ร้อยละ 4.0 มีอาชีพอิสระ และร้อยละ 1.0 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ ตามลำดับ

กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.0 สนใจอยากเข้าทำงานในองค์กร Google มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 12.5 สนใจอยากเข้าทำงานในองค์กร PTT (ปตท.) มากที่สุด ร้อยละ 11.3 สนใจอยากเข้าทำงานในองค์กร Shopee มากที่สุด ร้อยละ 10.0 สนใจอยากเข้าทำงานในองค์กร LINE และ ThaiBev มากที่สุด ร้อยละ 9.5 สนใจอยากเข้าทำงานในองค์กร บางจาก มากที่สุด ร้อยละ 9.3 สนใจอยากเข้าทำงานในองค์กร Toyota (โตโยต้า) มากที่สุด ร้อยละ 8.0 สนใจอยากเข้าทำงานในองค์กร SCBX มากที่สุด และร้อยละ 5.0 สนใจอยากเข้าทำงานในองค์กร BJC หรือ Big C มากที่สุด ตามลำดับ

6.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์

กลุ่ม Gen Z มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ขององค์กร ในระดับมาก (3.54) เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อและเนื้อหาของสื่อ พบว่า กลุ่ม Gen Z เปิดรับสื่อตามเนื้อหาของสื่อในระดับมาก (3.69) รองลงมาคือเปิดรับสื่อตามประเภทของสื่อในระดับปานกลาง (3.28) ตามลำดับ

6.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่ม Gen Z มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก (3.70) เมื่อพิจารณาการรับรู้รายด้าน พบว่า กลุ่ม Gen Z รับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก ในด้านชื่อเสียงองค์กร (3.82) ด้านอัตลักษณ์องค์กร (3.74) ด้านตำแหน่งงาน (3.73) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (3.51) ตามลำดับ

6.4 แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชน

กลุ่ม Gen Z มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนในระดับมาก (3.82) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจรายด้าน พบว่า กลุ่ม Gen Z มีแรงจูงใจในระดับมาก ในด้านปัจจัยค้ำจุน (3.83) และปัจจัยจูงใจ (3.82) ตามลำดับ

6.5 ทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม Gen Z

ตัวแปรอิสระ	Understandardized Coefficient		β	t	p-value
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	0.479	0.122		3.926***	<0.001
ประเภทของสื่อ	0.024	0.032	0.022	0.759	0.448
เนื้อหาของสื่อ	0.853	0.029	0.841	29.692***	<0.001
R = 0.849, Adjust R^2 = 0.720, F = 513.245***, P < 0.001					
***P < 0.001					

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสื่อ ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม Gen Z พบว่ามีเพียงเนื้อหาของสื่อเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยเนื้อหาของสื่อสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 72.0 ทั้งนี้เนื้อหาของสื่อมีอิทธิพลทางบวก (β = 0.841) กล่าวคือ กลุ่ม Gen Z ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ตามเนื้อหาของสื่อมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ตามเนื้อหาของสื่อน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์เอกชนของกลุ่ม Gen Z

ตัวแปรอิสระ	Understandardized Coefficient		β	t	p-value
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	0.429	0.160		2.672**	0.008
ประเภทของสื่อ	- 0.025	0.042	-0.019	- 0.581	0.562
เนื้อหาของสื่อ	0.943	0.038	0.805	24.943***	<0.001
R = 0.799, Adjust R^2 = 0.636, F = 349.878***, P < 0.001					
**p < 0.01, ***P < 0.001					

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสื่อ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z พบว่ามีเพียงเนื้อหาของสื่อเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงาน โดยเนื้อหาของสื่อสามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนได้ร้อยละ 63.6 ทั้งนี้เนื้อหาของสื่อมีอิทธิพลทางบวก (β = 0.805) กล่าวคือ กลุ่ม Gen Z ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ตามเนื้อหาของสื่อมาก จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนมากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ตามเนื้อหาของสื่อน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z

การรับรู้ภาพลักษณ์	แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z		แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z	
	r	*p*	*r*	*p*
ด้านลักษณ์องค์กร	0.686***	<0.001	0.705***	<0.001
ด้านตำแหน่งงาน	0.727***	<0.001	0.709***	<0.001
ด้านชื่อเสียงองค์กร	0.745***	<0.001	0.724***	<0.001
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.595***	<0.001	0.584***	<0.001
***P < 0.001				

จากตารางที่ 3 พบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรองค์กรในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทุกด้านในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($P < 0.001$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า กลุ่ม Gen Z ที่มีการรับรู้

ภาพลักษณ์องค์กรด้านอัตลักษณ์องค์กร ด้านตำแหน่งงาน ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาก จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจและด้านปัจจัยค้ำจุนในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนมาก ส่วนกลุ่ม Gen Z ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านอัตลักษณ์องค์กร ด้านตำแหน่งงาน ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจและด้านปัจจัยค้ำจุนในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนน้อย

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของ Gen Z” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Gen Z มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ตามเนื้อหาของสื่อในระดับมาก โดยเฉพาะเนื้อหาของสื่อ เช่น เรื่องค่าตอบแทน สวัสดิการ ความเชี่ยวชาญขององค์กร และนโยบายการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ของ Klapper (1960) ที่ชี้ว่าการเลือกเปิดรับสารของแต่ละบุคคลเกิดจากความสอดคล้องกับ “ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติ” ของตนเอง ซึ่งกลุ่ม Gen Z คือกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเรียนหรือเริ่มต้นทำงาน มีความต้องการข้อมูลที่ตอบโจทย์ “แรงขับด้านการหางาน” อย่างชัดเจน (Need & Drive Stage) ตามแนวคิดของ Vroom (1964) และ Herzberg (1959) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับค่าตอบแทน โอกาสในการเติบโต และความมั่นคงในอาชีพ จะเป็นเนื้อหาที่มีการเปิดรับมากที่สุด โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มที่พวกเขาใช้งานเป็นประจำ เช่น Facebook, TikTok และเว็บไซต์องค์กร

7.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Gen Z มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านอัตลักษณ์องค์กร และด้านตำแหน่งงาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) และ Dowling (2001) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการรับรู้ ทัศนคติ และความประทับใจของบุคคลต่อองค์กร โดยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของแต่ละบุคคลนั้นจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าขององค์กร โอกาสในการเติบโต ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมการทำงาน และผลตอบแทน โดยเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงองค์กร ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับองค์ประกอบ “Reputation” ในทฤษฎีของ Dowling (2001) ที่อธิบายว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากชื่อเสียงสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และความสำเร็จที่องค์กรสั่งสมมา ซึ่งกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงและคุณค่าทางสังคม จึงมีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้ในระดับสูง นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์องค์กรที่ประกอบด้วยนโยบายการทำงาน การบริหารจัดการ ความโปร่งใส และค่านิยมองค์กร ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งสนับสนุนแนวคิด “Mirror Image” และ “Wish Image”

ดังที่ พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2537) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรพยายามสะท้อนออกมานั้นจะมีคุณค่าเมื่อสามารถสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งในกรณีนี้ Gen Z รับรู้ว่าองค์กรมีความชัดเจนและมีจุดยืนในค่านิยมที่สามารถเชื่อมโยงกับความคิดและพฤติกรรมของพวกเขาได้ และในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตำแหน่งงาน ซึ่งรวมถึงโอกาสในความก้าวหน้า ความชัดเจนในการสมัครงาน และค่าตอบแทนที่เหมาะสม สอดคล้องกับ “โอกาสในการเติบโต” และ “ผลตอบแทนและสวัสดิการ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) และสอดคล้องกับ “ปัจจัยจูงใจ” (Motivation Factors) ของ Herzberg (1959) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานโดยตรง

7.3 แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Gen Z มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจในด้านปัจจัยค้ำจุนสูงกว่าปัจจัยจูงใจเล็กน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามกรอบแนวคิดของ Herzberg (1959) ใน ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ที่แบ่งแรงจูงใจในการทำงานออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivators) ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงาน เช่น ความท้าทาย โอกาส ความก้าวหน้า เป็นต้น และ 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของงาน เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนว่า กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยจูงใจ ที่ Herzberg ระบุว่า เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลรู้สึกมีคุณค่า และเกิดความพึงพอใจสูงในการทำงาน นอกจากนี้ความต้องการได้รับการยอมรับและการชื่นชมจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้า ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg ที่ว่า “Recognition” คือหนึ่งในปัจจัยจูงใจหลักที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันในองค์กร ในด้านปัจจัยค้ำจุน คะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานอย่างปลอดภัย และนโยบายองค์กรที่ชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของกลุ่ม Gen Z ที่ต้องการสภาพแวดล้อมที่มั่นคง โปร่งใส และเป็นธรรม ความต้องการในด้านค่าตอบแทน สวัสดิการ และความมั่นคงในงาน ล้วนสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg ที่กล่าวว่า หากปัจจัยเหล่านี้ไม่เหมาะสม ไม่ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจต่อองค์กร นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องในเชิงพฤติกรรมตามโมเดลแรงจูงใจของ Vroom (1964) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจเกิดจากกระบวนการที่เริ่มจาก “Need” (ความต้องการ) ไปสู่ “Drive” (แรงขับ) ไปสู่ “Behavior” (พฤติกรรม) และจบลงที่ “Drive Reduction” (การตอบสนองความต้องการ) ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดนี้เช่นกัน โดย Gen Z มีความต้องการด้านโอกาส ความมั่นคง และสภาพแวดล้อมที่ดีในงาน จึงเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลขององค์กรที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ และใช้ข้อมูลนั้นประกอบการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กร

7.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของ Gen Z

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ตามเนื้อหาของสื่อ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การเปิดรับสื่อออนไลน์ตามประเภท

ของสื่อ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960) และ แนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่ระบุว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยจะเปิดรับเฉพาะเนื้อหาสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และเนื้อหาสารที่ถูกมองว่ามีคุณค่า สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกและการใช้ประโยชน์ เนื้อหาของสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้และตีความ สอดคล้องกับกรณีของกลุ่ม Gen Z ที่มีการเปิดรับสื่อตามเนื้อหาของสื่อขององค์กร เช่น ค่านิยมองค์กร สวัสดิการ เป็นต้น จึงส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวกได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเนื้อหาเหล่านี้สอดคล้องกับความคาดหวังและแรงจูงใจในการเลือกองค์กรที่เหมาะสมกับตนเอง ในทางกลับกันประเภทของสื่อ แม้จะเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดคุณภาพการรับรู้ภาพลักษณ์โดยตรง สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า เนื้อหาของสื่อสำคัญมากกว่าช่องทางในการเผยแพร่ เพราะหากเนื้อหาไม่น่าสนใจหรือไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้รับสาร ก็จะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้หรือจดจำ ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) และ Kotler (2000) ในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเกิดจากกระบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลที่บุคคลได้รับผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าองค์กร โอกาสการเติบโต ความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งหากผู้รับสารได้รับข้อมูลเหล่านี้อย่างเพียงพอและสอดคล้องกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นบวก ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่า กลุ่ม Gen Z ที่เปิดรับเนื้อหาของสื่อขององค์กรในด้านที่พวกเขาให้ความสำคัญ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น ๆ ขณะที่การเลือกประเภทของสื่อหรือช่องทางของสื่อ ไม่ใช่ตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ หากเนื้อหาที่นำเสนอไม่น่าสนใจหรือไม่ตรงประเด็นกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ตามเนื้อหาของสื่อมีผลต่อแรงจูงใจ ของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่เปิดรับเนื้อหาสื่อขององค์กรในระดับมาก มีแรงจูงใจในการเข้าทำงานสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่การเปิดรับตามประเภทของสื่อ เช่น Facebook, TikTok หรือเว็บไซต์องค์กร ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960) ที่อธิบายว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อเนื้อหาของสื่อ สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ หรือแรงขับภายใน โดยเฉพาะในกรณีของ Gen Z ซึ่งมักมองหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการ ความก้าวหน้าในอาชีพ และค่านิยมองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ การเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงานจึงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรได้มากกว่าประเภทของสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าช่องทางสื่อเป็นเพียงตัวกลางในการสื่อสาร แต่เนื้อหาคือสิ่งที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) และแนวคิด KAP ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะหรือทัศนคติของตนเอง เช่น เพื่อหางาน หรือเพื่อแสวงหาความมั่นคงในชีวิต ซึ่งในกรณีนี้คือการตัดสินใจเข้าทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์องค์กร ด้านตำแหน่งงาน ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติกับทั้งแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของกลุ่ม Gen Z สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) และ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงการตีความหรือความเข้าใจที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ค่านิยมองค์กร การดำเนินงาน ชื่อเสียง หรือบทบาทขององค์กรต่อสังคม ซึ่งผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่ม Gen Z ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทางบวกมากจะมีแรงจูงใจในการเข้าทำงานสูง สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรทำหน้าที่เป็นสื่อที่สะท้อนถึงคุณค่าภายในขององค์กร ที่ผู้สมัครงานมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ กล่าวคือ การรับรู้ด้านอัตลักษณ์องค์กร เช่น ความโปร่งใส การมีวิสัยทัศน์และค่านิยมที่ชัดเจน ช่วยสร้างแรงจูงใจทั้งด้านความมั่นใจ (ค้ำจุน) และการเติบโต (จูงใจ) เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจ (Motivators) เช่น ความก้าวหน้า การพัฒนา และการได้รับการยอมรับ สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์องค์กร ตำแหน่งงาน และชื่อเสียง และแรงจูงใจด้านปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เช่น ความมั่นคง บรรยากาศการทำงาน สวัสดิการ สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความโปร่งใสขององค์กร รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิด KAP ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้น และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ คือ การตัดสินใจหรือสนใจเข้าทำงานในองค์กร ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎี Expectancy Theory ของ Vroom (1964) ที่ระบุว่า แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ว่าพฤติกรรมของตน จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณค่า เช่น การสมัครงานในองค์กรที่ตนมองว่ามีภาพลักษณ์ดี จะนำไปสู่ความก้าวหน้าในอาชีพหรือความพึงพอใจในงาน กล่าวโดยสรุป การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีช ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างงาน วัฒนธรรมองค์กร หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนส่งเสริมแรงจูงใจของผู้สมัครงานได้ ดังนั้น องค์กรเอกชนควรให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ในเชิงบวก เพื่อจูงใจและดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่เข้าสู่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 องค์กรเอกชนควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นเรื่องที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร เพราะส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงาน

8.1.2 องค์กรควรสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงขององค์กรอย่างชัดเจน จริงใจ และเป็นความจริง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้รับสาร โดยอาจสื่อสารผ่านสื่อที่ Gen Z นิยม เช่น Facebook, TikTok

8.1.3 องค์กรควรส่งเสริมบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ปรากฏอย่างต่อเนื่องในการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและตอบโจทย์ค่านิยมของ Gen Z ที่ใส่ใจต่อความยั่งยืนและบทบาทเชิงบวกขององค์กร

8.1.4 องค์กรควรจัดทำนโยบายการสรรหาและบริหารทรัพยากรบุคคล ที่ให้ความสำคัญกับทั้งแรงจูงใจด้านเนื้อหางาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นใหม่อย่างรอบด้าน

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยอื่นที่ไม่ใช่ Gen Z เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

8.2.2 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังประเภทองค์กรอื่น ๆ เช่น หน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์และเนื้อหาสื่อมีผลต่อแรงจูงใจอย่างไรในบริบทที่ต่างกัน

8.2.3 แนะนำให้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อเข้าใจความรู้สึก แรงจูงใจเชิงลึก และกระบวนการตัดสินใจของกลุ่ม Gen Z ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม

8.2.4 อาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรแทรกหรือตัวแปรกำกับ เช่น ความไว้วางใจในองค์กร ทัศนคติที่มีต่อองค์กร หรือแรงจูงใจเฉพาะด้าน เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าทำงาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชีวารัตน์ กิติศิริสวัสดิ์. (2567). *การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิตินัน บี คอมมอน. (2565). *สื่อดิจิทัลกับเยาวชน: ตัวตน อัตลักษณ์ และความเป็นพลเมือง.* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัชกานต์ ฤกษ์สมจิตร์ และธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2564). การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของนักศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธุรกิจ (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์). *วารสารปัญญาปณิธาน, 6*(2), 267-280.

ณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคน Gen Z ในยุค New normal ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ปริศรา ธานีใหญ่. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรเอกชนของคน Gen Z* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงเพชร วัชรอยู่. (2537). *แรงจูงใจกับการทำงาน.* โอเดียนสโตร์.

วรรณภัสสร วงษ์สุวรรณ. (2565). *ทัศนคติและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้ามาทำงานในระบบราชการของบุคลากรกลุ่ม Generation Y กรณีศึกษา หน่วยงานในสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2561). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

แสงเดือน ทวีสิน. (2545). *จิตวิทยาการศึกษา.* โรงพิมพ์ไทยเส็ง.

ETDA. (2016). *เจาะพฤติกรรมการใช้งานของคน Gen Z เป็นอย่างไรบ้าง.* https://shorturl.at/Juid1

Worldometers. (2025). *Thailand population.* https://shorturl.at/iHtYA

ภาษาอังกฤษ

Dowling, Grahame. (2001). *Creating corporate reputations*. Oxford University Press.

Herzberg, F. Mausner et al. (1959). *The motivation to work.* Wiley.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523.

Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. Free Press.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing management*. Prentice-Hall.

Launiala, A. (2009). How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes, and practices?. *Anthropology Matters*, *11*(1), 1-13.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation.* Wiley.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics an introductory analysis*. Harper and Row.

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Media Exposure of Different Age Groups in Surat Thani Province

สุพัตรา สงผอม[1,**] และ พรรษา รอดอาตม์[2]

Shupattra Songpom and Pansa Rawd-ard

Abstract

This thesis, titled "Media Exposure Among Different Age Groups in Surat Thani Province," aimed to examine the media exposure behaviors of individuals aged 18–70 living in Surat Thani Province. The research had three primary objectives: 1) to study the patterns of media exposure among people in different age groups; 2) to examine the types of media and the reasons behind satisfaction and dissatisfaction with media consumption among various age groups; and (3) to investigate how people of different age groups apply the media content they receive for their own benefit in daily life.

Applied relevant theoretical frameworks, including the Media Exposure Theory, the Uses and Gratifications Theory, the concept of information-seeking behavior, and the concept of generational differences. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, which followed key guiding questions while allowing participants the freedom to elaborate and express their views openly. The study involved participants from four generational groups: Baby Boomers (Gen B), Generation X (Gen X), Millennials (Gen Y), Generation Z (Gen Z).

The findings revealed that media exposure behaviors differed across generations. Baby Boomers and Generation X still preferred traditional media such as television and radio, while Millennials and Generation Z favored digital media accessed via smartphones, with an emphasis on entertainment, learning, and self-expression. The frequency and timing of media exposure varied depending on lifestyle contexts. Older generations tended to consume media in the morning and evening, whereas younger generations exhibited media exposure throughout the day, especially before bedtime.

---

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: deemsongpom12345@gmail.com

The types of content consumed reflected the specific interests of each age group. Baby Boomers and Generation X prioritized content related to health and social issues. Generation Z showed a strong interest in economic and business news, while Millennials were drawn to inspirational and self-development content.

The motivations for media exposure were closely linked to social roles, responsibilities, and technological readiness. The use of media content varied across age groups—from community adaptation and life planning to knowledge enhancement and identity expression. The study's results are consistent with the Uses and Gratifications Theory, highlighting that media serves essential functions in fulfilling the unique needs of individuals in each age group - informational, entertainment-based, interactive, and reflective of life in today's digital society.

Keywords: Media Exposure, Media Exposure Behavior, Age Groups, Surat Thani Province

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเพื่อศึกษาประเภทของสื่อและเหตุผลที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ และเพื่อศึกษาการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ

ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร และแนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือ มีแนวคำถามหลัก แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถขยายความและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม Baby Boomers (Gen B), กลุ่ม Generation X (Gen X) , กลุ่ม Millennial (Gen Y) และกลุ่ม Generation Z (Gen Z)

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันตามช่วงวัย กลุ่ม Baby Boomers และ Generation X ยังคงนิยมสื่อดั้งเดิมเช่นโทรทัศน์และวิทยุ ขณะที่ Generation Y และ Generation Z นิยมสื่อดิจิทัลผ่านสมาร์ตโฟน โดยเน้นความบันเทิง การเรียนรู้และการแสดงออกทางความคิดเห็น ความถี่และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อแปรผันตามบริบทชีวิตโดย Baby Boomers (Gen B) กลุ่ม Generation X (Gen X) มักเปิดรับช่วงเช้าและเย็น ส่วนกลุ่ม Generation Z (Gen Z) และ Millennial (Gen Y) มีแนวโน้มเปิดรับตลอดวันโดยเฉพาะช่วงก่อนนอน

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับสะท้อนถึงความสนใจเฉพาะของแต่ละช่วงวัย เช่น กลุ่ม Baby Boomers (Gen B) และ กลุ่ม Generation X (Gen X) ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสังคม กลุ่ม Generation Z (Gen Z) สนใจข่าวเศรษฐกิจและธุรกิจ ขณะที่ Millennial (Gen Y) มุ่งเน้นเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจและพัฒนาตน

สาเหตุในการเปิดรับสื่อสอดคล้องกับบทบาททางสังคม ความรับผิดชอบ และความพร้อมทางเทคโนโลยี การนำเนื้อหาสื่อไปใช้ประโยชน์มีความหลากหลายตามลักษณะช่วงวัยตั้งแต่การปรับตัวในชุมชน วางแผนชีวิตพัฒนาความรู้ไปจนถึงการแสดงออกทางอัตลักษณ์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจโดยชี้ให้เห็นว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของผู้รับสารในแต่ละช่วงวัย ทั้งในด้านข้อมูล ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ และการดำรงอยู่ในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ช่วงวัย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันการสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนในทุกช่วงวัยทั้งในแง่ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการแสดงความคิดเห็นการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมในสังคมโดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้รูปแบบการเปิดรับสื่อของประชากรมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ทั้งในด้านช่องทาง รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อที่ได้รับ (McQuail, 2010) อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นเอกภาพในทุกกลุ่มประชากรแต่มีความแตกต่างกันไปตามช่วงวัย (Generation) เนื่องมาจากบริบททางสังคม ประสบการณ์ชีวิต และความคุ้นชินกับเทคโนโลยีของแต่ละรุ่น (Williams, 2020) กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันย่อมมีประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรมหรือเศรษฐกิจสังคม (Cultural-Generation) ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน (ศศิธร ยุวโกศล, 2564) เช่น กลุ่ม Baby Boomers มักรับสื่อจากโทรทัศน์หรือวิทยุ ขณะที่ Gen X และ Gen Y เปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และกลุ่ม Gen Z ใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok, Facebook, YouTube และ Line ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการด้านความรวดเร็ว การสื่อสารทันเหตุการณ์ และความบันเทิงแบบเรียลไทม์

เมื่อพิจารณาในบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ของภาคใต้ มีความหลากหลายของประชากรทั้งในด้านช่วงวัย ที่อยู่อาศัย (เมือง–ชนบท)และบริบทวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นร่วมถึงภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในพื้นที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้นจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีประชากรกว่า 1 ล้านคน กระจายอยู่ใน 19 อำเภอ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) โดยมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันไม่เพียงแค่ในแง่ของอุปกรณ์หรือช่องทางการเปิดรับ แต่ยังรวมถึงวัตถุประสงค์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตยังแตกต่างกันระหว่างพื้นที่เมืองกับชนบท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

แม้ว่าจะมีรายงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยในภาพรวมอยู่บ้างเช่นรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) ที่พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อรับข่าวสารและความบันเทิงแต่รายงานเหล่านั้นมักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเยาวชนหรือผู้ใช้งานออนไลน์เป็นหลักขาดการศึกษาที่ลงลึกถึงบริบทเชิงพื้นที่หรือการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัยโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดนอกจากนี้ยังละเลยกลุ่มประชากรสูงวัยหรือกลุ่มที่อยู่นอกเขตเมืองซึ่งอาจมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างออกไป อีกทั้งวิถีชีวิตของคนในสุราษฎร์ธานีมีรากฐานทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งมีการสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งด้านภาษา ภูมิปัญญา และความสัมพันธ์แบบเครือญาติโดยเฉพาะภาษาถิ่นใต้ที่ใช้สื่อสารกันในชีวิตประจำวันและเป็นสื่อกลางของความใกล้ชิดระหว่างผู้คนในชุมชน การสื่อสารในอดีตอาศัยการพบปะพูดคุยโดยตรงตามสถานที่สำคัญ เช่น วัด ตลาด หรือศาลาชุมชน และการเล่าข่าวหรือ “ซุบซิบท้องถิ่น” ก็มีบทบาทในการเชื่อมโยงสังคม แต่เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย กลับทำให้การสื่อสารเปลี่ยนผ่านจากพื้นที่จริงไปสู่พื้นที่เสมือน (Virtual Space) อย่างชัดเจน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

จากสถานการณ์ดังกล่าวเห็นได้ชัดว่ายังขาดงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแบบลงลึกจำแนกตามกลุ่มช่วงวัยและสอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่ทั้งที่จังหวัดนี้มีลักษณะประชากรและวัฒนธรรมที่หลากหลายอาชีพ หลากหลายสังคม รวมถึงมีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยี การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อทำความเข้าใจว่าประชากรในช่วงวัยต่าง ๆ เปิดรับสื่ออย่างไรใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ใดและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ด้านใดในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัยไม่ได้จำกัดเพียงการเปิดรับเนื้อหาแต่ยังรวมถึงการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในเชิงความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าประชากรในช่วงวัยต่าง ๆ ใช้สื่ออย่างไรในบริบทของตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานรัฐทั้งในระดับส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น ตลอดจนภาคธุรกิจ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดช่องว่างระหว่าง ช่วงวัย (Generation) และส่งเสริมการสื่อสารที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทั้งในเชิงนโยบายสาธารณะและการตลาดท้องถิ่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชากรในแต่ละช่วงวัย

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อและเหตุผลที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ

2.3 เพื่อศึกษาการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร

เบคเกอร์ (1978, อ้างถึงใน สิญาทิพย์ เพี้ยนภักตร, 2567, น. 16-17) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารเป็นการแสวงหาข้อมูลซึ่งบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลนั้นจะมีการเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจหรือต้องการทราบข้อมูลและทำให้มีส่วนการเปิดรับประสบการณ์ เนื่องจากบุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อต้องการผ่อนคลาย

พีระ จีรโสภณ (2529, อ้างถึงใน อริสา ชูศร, 2564, น. 20) ได้กล่าวไว้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ 1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาติญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 2) ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ 3) สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นที่ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย), ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ, พฤติกรรมและความถี่ในการเปิดรับ ประเภทเนื้อหา แรงจูงใจหรือสาเหตุในการเปิดรับสื่อ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะถูกนำมาพัฒนาเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจากสื่อ

Katz (974) ได้กล่าวว่าปัจจุบันสื่อสังคมมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเองซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratifications Theory หรือ UGT) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเองจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง แนวคิดที่ว่ามนุษย์จำเป็นต้องตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพล ต่อมาความน่าเชื่อถือลดน้อยลงเพราะจากการศึกษาทางด้านพึงพอใจศาสตร์และการสังเกตทำให้เห็นว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับทุกคนและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อนั้นก็ไม่ได้รับผลลัพธ์เท่ากันทุกคน

McQuail (1987; Dainton & Zelley, 2011, p. 167, อ้างถึงใน วรรษา รักหลวง, 2565, น. 14-15) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อและการสื่อสารว่าเป็นการให้และการรับความหมายการถ่ายทอดและรับสารที่รวมถึงแนวคิด การโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่

Rubin (1981, อ้างถึงใน เบญรงค์ ถิระผลิกะ, 2566) พบเหตุผลของการใช้สื่อ 9 ประเด็น ได้แก่ 1) ฆ่าเวลา 2) เอาไว้เป็นเพื่อน 3) สร้างความตื่นเต้น 4) หลีกหนีจากโลกแห่งความจริง 5) เพลิดเพลิน 6) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 7) ความ ผ่อนคลาย 8). แสวงหาข้อมูล 9) เรียนรู้

ทฤษฎีดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งศึกษาทั้งในเชิงพฤติกรรม และเชิงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อที่เลือกเปิดรับตัวแปรที่นำมาศึกษาจะครอบคลุมทั้งข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สะท้อนผ่านมิติต่าง ๆ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ความถี่การเปิดรับ ประเภทของเนื้อหาที่เลือกเสพ และแรงจูงใจหรือเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อดังกล่าว อีกทั้งระดับความพึงพอใจต่อสื่อที่เปิดรับโดยข้อมูลเชิงลึกจะได้จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพอย่างรอบด้านและสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

3.3 แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร

Krikelas (1983, อ้างถึงใน หฤษฐ์ เติมสูงเนิน, 2564, น. 10-11)ได้กล่าวว่าการแสวงหาข่าวสาร คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่งและพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอจึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก 1) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) 2) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

แนวคิดการแสวงหาข่าวสารจะถูกนำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อที่ใช้ การกำหนดช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ประเภทของเนื้อหาที่แสวงหา รวมถึงแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อนั้น ๆ เพื่อให้สามารถอธิบายกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคสื่อได้อย่างครอบคลุมและต่อการวางแผนการสื่อสาร

3.4 แนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย

Billingham (2007, อ้างถึงใน เสาวนีย์ หาญภูมิพาณิช, 2565) สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัย ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้น ๆ แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับการปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน

เดชา วัฒนะไพศาล (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชั่น หมายถึกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันและประสบการณ์ ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน

แนวคิดการแสวงหาข่าวสารจะถูกนำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อที่ใช้ การกำหนดช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ประเภทของเนื้อหาที่แสวงหา รวมถึงแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อนั้น ๆ เพื่อให้สามารถอธิบายกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคสื่อได้อย่างครอบคลุมและต่อการวางแผนการสื่อสาร

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชั่น

1) การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร (2564)

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ที่มีความสนใจด้านศิลปะ (2561)

3) สื่อสารอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก (2561)

4) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษา ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นวาย (2557)

3.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการมีส่วนร่วมของประชาชน

1) การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) (2564)

2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2561)

3.5.3 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อและสินค้าที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชั่นของกลุ่มโอตาคุ (2557)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะนำสิ่งที่จะศึกษามาวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตพฤติกรรม (Behavior Observation) ควบคู่ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รายละเอียดของระเบียบการวิจัยมีดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายด้านช่วงวัย อาชีพ เพศ รายได้เพื่อสะท้อนภาพรวมบางประการของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถแทนประชากรทั้งหมดได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ทรัพยากรและความ

หลากหลายของผู้คนในพื้นที่ ทั้งคนท้องถิ่นและคนต่างถิ่น และจะแบ่งการเก็บเป็นช่วงวัยละ 5-7 คน คละชาย หญิง และกลุ่มคนหลายหลายทางเพศ เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ซ้ำๆจะหยุดการสัมภาษณ์จากช่วงวัยต่าง ๆ ทั้งกลุ่มคนสุราษฎร์ธานีโดยกำเนิดและมาทำงานในพื้นที่สุราษฎร์ธานี

วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูล แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ออกเป็น 4 กลุ่ม

1) Baby Boomers (Gen B): เกิดระหว่าง พ.ศ. 2498-2507 อายุ 61-79 ปี ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาให้ความสนใจศึกษาถึงอายุ 70 ปีเท่านั้น

2) Generation X (GenX): เกิดระหว่างปี 2508-2522 อายุ 44-60 ปี

3) Millennial (Gen Y): เกิดระหว่างปี 2523-2539 อายุ 28-43 ปี

4) Generation Z (Gen Z): เกิดระหว่างปี 25540-2552 อายุ 12-27 ปี เริ่มศึกษา อายุ 18 ปีขึ้นไป

ในการศึกษานี้ กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 18–70 ปี เนื่องจากผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไปถือเป็นผู้ใหญ่ที่มีความสามารถให้ข้อมูลด้วยตนเองและมีพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างอิสระ ส่วนการจำกัดอายุไม่เกิน 70 ปี เพราะด้วยผู้สูงอายุที่มากกว่านี้อาจมีข้อจำกัดด้านสุขภาพและทักษะการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อความถูกต้องและความสะดวกในการเก็บข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยกัน คือ ช่วงวัย Baby Boomers (Gen B) ,ช่วงวัย Generation X (Gen X) , ช่วงวัย Millennial (Gen Y) , ช่วงวัย Generation Z (Gen Z) ซึ่งประกอบไปด้วย

ผู้ศึกษาพิจารณาจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาตามบริบทของขอบเขตวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตีกรอบไว้เป็นการวิจัยที่ศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่ช่วงระหว่างเดือน มีนาคม - พฤษภาคมปี พ.ศ. 2568 เพื่อวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอย่างไร และสื่อที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ คือสื่ออะไร เพราะเหตุใดจนทำให้ผู้คนแต่ละช่วงอายุนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ และผู้วิจัยทำการตีความหมายของเนื้อหา เพื่อนำไปสู่การให้ความหมายที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัย เพื่อทำให้เห็นถึงการใช้สื่อแต่ละประเภทของแต่ละช่วยวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่นำไปสู่การนำสื่อไปใช้ประโยชน์ที่ชัดเจนและครอบคลุมมากที่สุด

ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ถูกคัดเลือกจากแต่ละช่วงวัย (Gen Z, Gen Y, Gen X, และ Baby Boomers) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละกลุ่ม ซึ่งการสัมภาษณ์จะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือ มีแนวคำถามหลัก แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถขยายความและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 วิธี คือ

4.3.1 การรวบรวมข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย

1) การรวบรวมประเภทของสื่อที่เปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สาเหตุที่เปิดรับสื่อความพอใจ ไม่พอใจหลังจากการเปิดรับสื่อและการนำสื่อที่รับไปใช้ประโยชน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนของรูปแบบคุณลักษณะ และเนื้อหาของการการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) การรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) บุคคลที่คัดเลือกมาโดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คนแต่ละช่วงวัย (อายุ 18-70 ปี) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงวัย Baby Boomers (Gen B), ช่วงวัย Generation X (Gen X), ช่วงวัย Millennial (Gen Y) และช่วงวัย Generation Z (Gen Z) มีจำนวนละ 6-7 คน โดยผู้วิจัยใช้การบันทึกเสียงสัมภาษณ์ จดบันทึก และการสังเกตการณ์ร่วมด้วย

4.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาข้อมูลจากเอกสารหนังสือบทความทางวิชาการและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของคนแต่ละช่วงวัย โดยผู้ศึกษาจะคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ คือ ส่วนที่นำมาประกอบการอธิบายเรื่องรูปแบบ ประเภทของสื่อในการใช้งาน และคุณลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนแต่ละช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ เป็นคุณลักษณะสำคัญจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดแบ่งตามช่วยวัยต่าง ๆ หาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ จนสามารถเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลดังกล่าวไปสู่ความเข้าใจในเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.4.1 การจัดหมวดหมู่และการถอดความข้อมูลบันทึกเสียงและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตพฤติกรรม (Behavior Observation) ควบคู่ จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงวัย (Baby Boomers, Gen X, Millennials, และ Gen Z)

4.4.2 นำเสนอแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัย และปัจจัยตามประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาต่อการเลือกใช้สื่อ

4.4.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธี Triangulation หรือการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง (เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง) เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลนำเสนอ ข้อมูลที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบ (Member Checking) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ถูกถอดความสะท้อนความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างถูกต้อง

4.4.4 การสรุปผลและการนำเสนอข้อมูล สรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้ การพรรณนาเชิงคุณภาพ และนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมา (Qualitative Description) เพื่ออธิบายรูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัยในหัวข้อ การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

5. ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อและเหตุผลที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ

5.3 เพื่อศึกษาการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษา

หัวข้อ/กลุ่มวัย	Gen B	Gen X	Millennial หรือ Gen Y	Gen Z
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	เปิดรับสื่อทุกวันแต่ความถี่สัมพันธ์กับกิจวัตรและสุขภาพ	เปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน เพื่อติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานและครอบครัว	เปิดรับสื่อทุกวันใช้ประโยชน์ทั้งในชีวิตประจำวัน การทำงานและความบันเทิง	เปิดรับสื่อตลอดทั้งวันแต่พยายามจัดการเวลาเพื่อลดผลกระทบต่อสุขภาพจิต
สื่อที่เปิดรับ	สื่อที่เข้าถึงง่ายเช่น โทรทัศน์ วิทยุ	สื่อที่ทันเหตุการณ์กับความเคยชินสื่อผสมระหว่างสื่อเดิมโทรทัศน์และใช้สื่อใหม่ผ่านมือถือ	สื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่ออัพเดทข่าวสารและรับข่าวสาร	โทรศัพท์มือถือกับสื่อสังคมออนไลน์อัพเดทข่าวและเพื่อความบันเทิงเละความผ่อนคลาย
เงื่อนไขการเปิดรับ	ไม่ค่อยเปิดรับเวลาดึก ไม่เปิดรับเรื่องเครียดที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ	หลีกเลี่ยงข่าวเครียดก่อนนอน จะเน้นช่วงเช้า ดึกในการเปิดรับสื่อที่ตนสนใจ	ตามความสะดวกและอารมณ์ประจำวัน เน้นเช้าเย็นและก่อนนอนในการเปิดรับที่สื่อตามต้องการ	ผลกระทบต่อสุขภาพจิตจากเนื้อหาที่ขาดความน่าเชื่อถือกับเนื้อหาดราม่า
ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ	เน้นข่าวสารด้านสุขภาพ สังคม ศาสนา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ข่าวบ้านเมือง เศรษฐกิจและสิทธิประโยชน์ผู้สูงอายุ	สนใจข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจการเมืองอาชีพ การใช้ชีวิตการเงิน ข่าวสารท้องถิ่นและกระแสสังคม	เนื้อหาที่ส่งเสริมพัฒนาตนเองความรู้ด้านอาชีพ การเงินและครอบครัว รวมถึงสื่อบันเทิงคุณภาพ	เน้นสื่อบันเทิงที่เข้าถึงง่ายทันสมัย เช่น บทความรีวิว ความรู้ไม่เป็นทางการ ข่าวสารสังคม

ในการศึกษาพบว่าภาพรวมของแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านประเภทของสื่อที่นิยมใช้ รูปแบบการเข้าถึงสื่อ และเจตนาในการใช้สื่อ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของบริบททางเทคโนโลยี ประสบการณ์ชีวิต และความคุ้นชินต่อสื่อในแต่ละช่วงวัยส่งผลต่อรูปแบบการเลือกเสพสื่อและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ดังต่อไปนี้

Baby Boomers (Gen B): (อายุประมาณ 61-79 ปี) กลุ่มผู้สูงวัยยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีความคุ้นเคยและเชื่อถือได้ การเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้อยู่ในลักษณะการรับสารทางเดียว ผู้บริโภคไม่ได้มีบทบาทในการเลือกหรือควบคุมเนื้อหาอย่างชัดเจน โดยมีเจตนาเพื่อรับข่าวสารทั่วไป ความบันเทิง และติดตามเหตุการณ์บ้านเมือง

Generation X(GenX): (อายุประมาณ 44-60 ปี) กลุ่มนี้แสดงลักษณะของการเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล โดยยังคงใช้โทรทัศน์ควบคู่กับเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีทั้งลักษณะการรับสารทางเดียวและการเลือกเนื้อหาด้วยตนเอง มีเจตนาในการใช้สื่อทั้งเพื่อรับข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร และความบันเทิง

Millennials (Gen Y): (อายุประมาณ 28-43 ปี) กลุ่มนี้นิยมเปิดรับสื่อดิจิทัลเป็นหลัก โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ YouTube มีลักษณะการเปิดรับแบบมีส่วนร่วมสูง สามารถเลือกเนื้อหาตามความสนใจเฉพาะตัว มีเจตนาในการใช้สื่อเพื่อความรู้ ความบันเทิง และการพัฒนาตนเองทั้งในด้านอาชีพและไลฟ์สไตล์

Generation Z (Gen Z): (อายุประมาณ 12-27 ปี) เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยนิยมใช้สื่อใหม่ เช่น TikTok, YouTube, Instagram และ Twitter ลักษณะการเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้เน้นความรวดเร็ว กระชับ และมีส่วนร่วมสูง กลุ่มนี้มักผลิตและแบ่งปันเนื้อหาด้วยตนเอง โดยเจตนาในการใช้สื่อคือเพื่อความบันเทิง แสดงตัวตน เชื่อมโยงกับกลุ่มสังคม และแสวงหาแรงบันดาลใจในชีวิตประจำวัน
ผู้ให้ข้อมูลแต่ละช่วงวัยมีลักษณะและรูปแบบการนำข้อมูลจากสื่อที่ตนเปิดรับไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันไปโดยสามารถจำแนกประโยชน์ได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ การใช้เพื่อพัฒนาตนเอง (Personal Development) การใช้ในชีวิตประจำวัน (Practical Use) และการใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Engagement)

กลุ่ม Millennial (Gen Y) และกลุ่ม Generation Z (Gen Z) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบหลายหน้าจอ (Multi-screen Behavior) โดยเฉพาะการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ควบคู่กับกิจกรรมอื่น เช่น การรับชมโทรทัศน์ การฟังเพลง หรือพูดคุยในแอปพลิเคชัน ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมสื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการทันทีและความสามารถในการทำกิจกรรมพร้อมกัน ในทางกลับกันกลุ่ม Baby Boomers (Gen B) หรือ Generation X (Gen X) มักเปิดรับสื่ออย่างมีสมาธิและต่อเนื่อง โดยเลือกเปิดรับสื่อในช่วงเวลาที่แน่นอน เช่น รับชมข่าวภาคค่ำ หรือฟังวิทยุช่วงเช้า

กลุ่ม Baby Boomers (Gen B) และกลุ่ม Generation X (Gen X) แสดงความพอใจในสื่อที่มีลักษณะเข้าใจง่าย และนำเสนออย่างเป็นทางการ เช่น ข่าวโทรทัศน์ รายการสาระเชิงสารคดี หรือสื่อจากหน่วยงานราชการ ในขณะที่กลุ่ม Millennial (Gen Y) และ Generation Z (Gen Z) พึงพอใจต่อสื่อที่มีปรับปรุงและ

พัฒนาอย่างรวดเร็ว เนื้อหาทันสมัย ใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย และสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ เช่น คลิปวิดีโอบน YouTube โพสต์ผ่านสื่อ Tik Tok และ Facebook

6. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความแตกต่างกันตามช่วงวัย ทั้งในด้านช่องทาง ความถี่ เนื้อหา และจุดมุ่งหมายในการรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าเยาวชนมักเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ตอบสนองความรวดเร็วและความบันเทิง เช่น TikTok, YouTube และ Instagram โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีสูงในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงานตอนต้น (Gen Y) ก็พบว่าแม้จะยังใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นหลัก แต่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สื่อสารกับคนรอบข้างได้อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook และ Line ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “สื่อสารอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก” ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของ Facebook ในการเป็นช่องทางหลักของการรับรู้ข่าวสารและแสดงตัวตนทางสังคมของคนกลุ่มนี้สำหรับกลุ่มผู้สูงวัยและวัยกลางคน (Baby Boomers และ Gen X) ผลการศึกษาในพื้นที่สุราษฎร์ธานีพบว่ามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการพูดคุยภายในครอบครัวหรือชุมชน ซึ่ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษา ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นวาย” ที่พบว่ากลุ่ม Baby Boomers ยังคงยึดมั่นกับสื่อที่น่าเชื่อถือและคุ้นเคยมากกว่าสื่อออนไลน์ ขณะเดียวกัน งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ก็ช่วยเสริมความเข้าใจว่า การเปิดรับสื่อมีผลต่อการแสดงออกทางความคิดและการมีส่วนร่วมในสังคม ซึ่งตรงกับผลวิจัยนี้ที่พบว่า กลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มใช้สื่อเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะมากกว่ากลุ่มวัยอื่น

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการวิเคราะห์ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในช่วงวัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของรูปแบบการเปิดรับสื่อ ความถี่ เนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อและวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)ทฤษฎีการใช้และพอใจ (Uses and Gratifications Theory) แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) และแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างช่วงวัย (Generational Differences)

6.1 แนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย (Generational Differences) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratifications Theory) และแนวคิดการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) จากการเปิดรับสื่อในภาพรวม พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งในด้านความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การพัฒนาตนเอง และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratifications

Theory หรือ UGT) ที่เสนอว่าผู้บริโภคสื่อมีความตั้งใจเลือกใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการจำเพาะของตน ไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับสาร เช่น ผู้ที่ใช้ YouTube เพื่อเรียนรู้ทักษะในอาชีพ เช่น เสริมสวย ทำอาหาร ขายของออนไลน์ หรือผู้ที่ใช้ TikTok เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือเพื่อรับข่าวสารในรูปแบบย่อยง่าย นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบว่า Gen B บางส่วนหรือ GenX ที่ไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี แต่ต้องการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพราะทราบถึงข้อดีของสื่อที่สามารถชเข้าถึงโดยง่าย โดยขอให้ลูกหลาน Gen Z ซึ่งมีทักษะทางเทคโนโลยีสูงกว่า สอนการใช้งาน เช่น อ่านข่าวจากกลุ่ม LINE ที่มีสมาชิกส่งต่อมาหรือรับชมคลิปผ่าน YouTube ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในของผู้รับสารที่ต้องการใช้สื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน พฤติกรรมดังกล่าวยังสะท้อนแนวคิด การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ที่ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่เกิดขึ้นร่วมกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อไม่ได้เปิดรับสารแบบเรื่อยเปื่อย แต่มีความตั้งใจในการค้นหาเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน ในขณะที่กลุ่ม Gen X และ Gen B แม้จะเปิดรับสื่อน้อยกว่า Gen Z แต่ก็ยังคงแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองผ่านช่องทางที่คุ้นเคย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโดยมีเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratifications Theory หรือ UGT) มีบางกรณีที่การเปิดรับสื่อไม่ได้มาจากการเลือกอย่างมีจุดมุ่งหมายของผู้รับสารโดยตรง โดยเฉพาะใน Gen B และ Gen X ที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ ซึ่งอาจยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือการรับข่าวสารผ่านการส่งต่อในกลุ่ม LINE หรือจากคนในครอบครัว คนรอบข้าง การเปิดรับสื่อเกิดขึ้นจากบริบททางสังคมหรือวัฒนธรรม เช่น การอยู่ร่วมกับครอบครัวหรือท้องถิ่นที่มีการเปิดรับสื่อบางประเภทเป็นกิจวัตร หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การมีสมาชิกในครอบครัวช่วยแนะนำหรือส่งต่อเนื้อหามาให้ หรือสามารถเข้าถึงแหล่งสื่ออื่น ๆ ที่สะดวกกว่า ทำให้ต้องเปิดรับสื่อที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้รับสารจะไม่ได้เลือกเปิดรับสื่อโดยตรงด้วยความตั้งใจ แต่บริบททางครอบครัวและวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เน้นความสัมพันธ์และการอยู่ร่วมกัน ได้กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการเปิดรับสื่ออย่างไม่รู้ตัว การเลือกเปิดรับสื่อยังสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของยุคสมัยและความแตกต่างทางช่วงวัย ซึ่งอาจพิจารณาผ่านแนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย (Generational Differences) ซึ่งอธิบายว่าความคุ้นชินและความถนัดในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีที่แต่ละรุ่นเติบโตมา ผู้คนในแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์พื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรมสื่อ ทำให้เกิดความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความเคยชินและวิถีชีวิตของตน Gen B เติบโตมากับสื่อดั้งเดิม ในขณะที่กลุ่ม Gen X และ Gen Y ซึ่งเติบโตมาท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี มีความยืดหยุ่นในการเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ โดยมักเลือกเนื้อหาที่ตอบโจทย์ด้านอาชีพ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ หรือแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ส่วน Gen Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล จะเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นหลัก และให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองได้

6.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratifications Theory หรือ UGT) ผู้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ให้

ข้อมูลที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยตรงตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางอายุ พัฒนาการในช่วงวัย ประสบการณ์ทางสังคม และบริบททางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลให้รูปแบบ วิธีการ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อในแต่ละกลุ่มประชากรมีความหลากหลาย (McQuail, 2010) บุคคลในแต่ละช่วงวัยจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความสามารถในการเข้าถึง ความคุ้นเคย และเป้าหมายทางสังคมหรือส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่ออย่างรวดเร็ว ยิ่งทำให้ช่วงวัยต่าง ๆ แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในลักษณะที่สะท้อนถึง “ความต่างทางวุฒิภาวะ ประสบการณ์ชีวิต และการตอบสนองต่อบริบทสังคม” จากการอธิบายข้างต้น ผลการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อเสนอของทฤษฎีการเปิดรับสื่อทั้งในแง่ของผลกระทบจากอายุ ประสบการณ์ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัย เช่น Gen B มีความคุ้นชินกับการเปิดรับสื่อดั้งเดิม แต่ก็พร้อมที่จะเรียนรู้สื่อใหม่ ๆ เช่นกัน โดยที่ Gen X และ Gen Y มีความสามารถในการเปิดรับได้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ เพื่อตอบสนองอารมณ์ และกลุ่ม Gen Z ใช้สื่อใหม่ผ่านมือถือได้อย่างคล่องแคล่วเพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ และสามารถส่งต่อหรือถ่ายทอดชุดความรู้การใช้งานให้กับ Gen B ได้ เพราะเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน พักอาศัยใกล้กัน หรือรู้จักกัน สำหรับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratifications Theory หรือ UGT) ก็มีบทบาทสำคัญในการอธิบายลักษณะการบริโภคสื่อแบบเลือกเอง (selective exposure) ของผู้บริโภค โดยปัจจุบันนั้น สื่อสังคมมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเองมนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มตามความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเองจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z ในการเลือกสื่อที่สอดคล้องกับอารมณ์ความสนใจและจุดประสงค์เฉพาะในแต่ละวัน เช่น Gen B และ Gen X มักเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเช้าและเย็น โดยใช้เวลาในการติดตามข่าวสารบ้านเมือง สุขภาพ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันผ่านสื่อเดิม แต่ Gen Y และ Gen Z กลับมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่ยืดหยุ่นและหลากหลายกว่า เช่น การเปิดรับสื่อในประเด็นที่ตนสนใจและตามเทรนด์ในปัจจุบัน โดยมักเปิดรับสื่อตลอดทั้งวันผ่านมือถือและแพลตฟอร์มอื่น ๆ

6.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และการแสวงหาข่าวสาร (information seeking behavior) ผู้ศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลในทุกช่วงวัยต่างมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปตามลักษณะของเนื้อหา แหล่งที่มา และวิธีการนำเสนอของสื่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่ว่าเป็นกรอบทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายระดับความพอใจหลังการบริโภคสื่อโดยเสนอว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเฉพาะเมื่อเลือกสื่อและความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อสื่อนั้นตอบสนองเป้าหมายได้อย่างตรงจุด อาทิ ผู้ให้ข้อมูลบางคนกล่าวถึงการเลือกติดตามข่าวสารหรือบทความออนไลน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ การประกอบอาชีพ หรือแนวทางการดำเนินชีวิต เพราะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ในขณะที่บางคนระบุว่าการเปิดรับสื่อช่วยให้

ตนเอง “คลายเครียด” หรือ “หลีกหนีจากความตึงเครียดในชีวิตจริง” ความพึงพอใจจึงเกิดขึ้นเมื่อเนื้อหาสื่อนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นสาระ ความน่าเชื่อถือ วิธีการนำเสนอ หรือแม้กระทั่งบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีทักษะดิจิทัลสูงและสามารถควบคุมการเข้าถึงเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อพบสื่อที่ตอบโจทย์ เช่น ข่าวสารที่มีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ อัพเดทเร็ว และเข้าใจง่าย ในขณะเดียวกันก็แสดงความไม่พอใจต่อสื่อที่มีเนื้อหาซับซ้อน ไร้สาระ หรือเจตนาให้ข้อมูลบิดเบือน แม้ทฤษฎีจะสามารถอธิบายพฤติกรรมในภาพรวมได้ดี แต่เมื่อศึกษาลงในบริบทของพื้นที่สุราษฎร์ธานี มีองค์ประกอบบางประการที่ทฤษฎียังไม่สามารถครอบคลุมได้อย่างสมบูรณ์ เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นคนใต้ และค่านิยมของผู้คนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากบริบทเมืองใหญ่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละช่วงวัยนั้น ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการปัจเจก เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมท้องถิ่น ค่านิยม ความเชื่อ และความสัมพันธ์ของผู้คนซึ่งมีบทบาทการประเมินความพอใจต่อเนื้อหาสื่อ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen B และ Gen X ที่ให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย ชัดเจน ตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ได้รับการปลูกฝังในบริบทของภาคใต้ ความพอใจในสื่อของกลุ่มนี้จึงสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ซับซ้อน ไม่ยืดยาว และไม่ใส่อารมณ์เกินความจำเป็น นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในแหล่งข่าวท้องถิ่นก็มีผลหรือในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งทฤษฎีอธิบายว่าพวกเขาเลือกสื่อเพราะ “ความบันเทิง” หรือ “การมีส่วนร่วมทางสังคม” แต่ในพื้นที่สุราษฎร์ธานี ความพึงพอใจของคนหนุ่มสาวมักเกิดจากสื่อที่ให้เนื้อหาสาระที่นำไปใช้ในชีวิตจริงได้และไม่กระตุ้นความขัดแย้งหรือความรุนแรง ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมของคนในพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับความสงบ และการอยู่ร่วมกันในพื้นที่ตัวเองมากกว่าความตื่นเต้นฉาบฉวยของกระแสข่าวโซเชียลในบางพื้นที่ในขณะเดียวกัน จากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลมีการใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการด้านต่าง ๆ ทั้งความบันเทิง (Entertainment), การคลายเครียด (Escapism), การติดต่อสื่อสาร (Social Interaction) และความต้องการด้านความรู้หรือสาระ (Cognitive Needs) ซึ่งเป็นพื้นที่หลักที่สอดรับกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Behavior) ตามที่ Krikelas (1983) ได้อธิบายว่าการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ การที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสนใจ หน้าที่การงาน และการเรียนรู้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นพบว่าความรู้ที่ตนเองมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึงต้องการแสวงหาเพิ่มเติมจากเดิมที่มี

6.4 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Reception Theory) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) จากผลการศึกษาในหัวข้อการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของประชาชนแต่ละช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างสม่ำเสมอและมีจุดมุ่งหมายในทุกกลุ่มวัย ส่งผลให้ผู้เปิดรับสามารถนำข้อมูลและเนื้อหาที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลาย ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต อาชีพ และความสัมพันธ์ทางสังคมพฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยอิงจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งเน้นว่าผู้บริโภคสื่อเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยมีแรงจูงใจที่หลากหลาย ทั้งเพื่อ

การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Reception Theory) ที่มองว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคเชิงรับเท่านั้น แต่เป็นผู้ตีความและแปลความหมายของเนื้อหาให้เข้ากับบริบทชีวิตส่วนตัวและสังคมของตนเอง พบว่าแต่ละช่วงวัยมีลักษณะการนำสื่อไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันตามลักษณะชีวิตและทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้มแข็ง มีความผูกพันทางเครือญาติ และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอาทิเช่น ผู้ให้ข้อมูลบางราย ประกอบอาชีพค้าขายหรือรับราชการระดับท้องถิ่น มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากกลุ่ม LINE หรือเพจท้องถิ่น และมักนำข้อมูลข่าวสาร เช่น กิจกรรมของหน่วยงานรัฐ หรือมาตรการช่วยเหลือประชาชน ไปใช้ประกอบการแจ้งข่าวหรือแนะนำผู้อื่นในด้วยกันเพื่อให้ได้ข้อมูลนั้น ๆ ในท้องถิ่นกลุ่ม Gen B และ Gen X มักนำเนื้อหาจากสื่อไปใช้ในด้านการดูแลสุขภาพ การดูแลครอบครัว การประกอบอาชีพ รวมถึงการติดตามข่าวสารสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีบทบาทเป็นผู้นำครอบครัวหรือท้องถิ่น สื่อที่ได้รับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ Facebook และ YouTube มักถูกใช้เพื่อสนับสนุนการดำรงชีวิตที่มั่นคงและสอดคล้องกับค่านิยมพื้นถิ่น เช่น ความกตัญญู และความไว้วางใจสำหรับกลุ่ม Gen Y และ Gen Z พบว่ามีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายและเน้นการเลือกใช้ตามเป้าหมายเฉพาะด้าน เช่น การเรียนรู้อาชีพใหม่ ๆ การพัฒนาตนเอง การสร้างเครือข่ายสังคม หรือการแสดงออกทางอัตลักษณ์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Instagram และ YouTube ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับมักถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตจริง เช่น การแต่งหน้า การออกกำลังกาย การวางแผนทางการเงิน หรือการทำธุรกิจส่วนตัว สะท้อนถึงความต้องการสร้างตัวตนและความพยายามในการใช้สื่อเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตลักษณะการนำสื่อไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงสอดคล้องกับหลักการสำคัญขอทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อมีอิสระในการเลือกใช้เนื้อหาตามแรงจูงใจส่วนบุคคล และใช้เนื้อหานั้นในรูปแบบที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และบริบทชีวิตของตนเองได้อย่างเหมาะสมยังสามารถอธิบายพฤติกรรมเหล่านี้ได้โดยใช้ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ซึ่งระบุว่าการเปิดรับสื่อส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจของบุคคล เช่น Gen B และ Gen X ที่รับชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพมักนำความรู้ไปปรับใช้ในการดูแลตนเองและผู้อื่นในครอบครัว หรือ Gen Y ที่ติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุน ก็มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การวางแผนการเงินในชีวิตจริงอย่างเป็นระบบมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อไปใช้ประโยชน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ บริบททางวัฒนธรรมและค่านิยมท้องถิ่น เช่น ความจริงใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความสัมพันธ์แบบพี่น้องหรือเครือญาติ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของความเป็นคนใต้ เนื้อหาที่ขัดแย้งกับค่านิยมเหล่านี้ เช่น สื่อที่สร้างความขัดแย้ง หรือสื่อที่ไม่ตรงกับวิถีชีวิตและความเชื่อ มักไม่ได้รับการตอบรับหรืออาจถูกละเลยไปได้สื่อในปัจจุบันไม่ได้มีบทบาทในการชี้นำเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเครื่องมือที่แต่ละช่วงวัยเลือกใช้เพื่อนำพาตนเองไปสู่เป้าหมายที่ตนให้คุณค่าภายใต้บริบทของตนเอง

7. สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนแต่ละช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเฉพาะตัวที่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางสังคม ประสบการณ์ชีวิต และความคุ้นชินกับเทคโนโลยีของแต่ละ Generation โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 กลุ่ม Baby Boomers (Gen B) กลุ่มนี้มีแนวโน้มเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อมักสัมพันธ์กับกิจวัตรประจำวัน สุขภาพ และสภาพจิตใจ โดยเฉพาะในช่วงเช้าและช่วงพักผ่อน สำหรับสื่อที่เลือกเปิดรับจะเน้นสื่อดั้งเดิมที่เข้าถึงง่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นช่องทางที่พวกเขาคุ้นเคยและไว้วางใจมากกว่าสื่อดิจิทัล

เงื่อนไขการเปิดรับของกลุ่มนี้มักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่รุนแรงหรือข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเครียด โดยเฉพาะในเวลากลางคืน ทั้งนี้เนื้อหาที่เปิดรับมักเน้นเรื่องสุขภาพ สังคม ศาสนา ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิต ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในชีวิตประจำวันของตนเองและคนรอบข้าง

7.2 กลุ่ม Generation X (Gen X) กลุ่ม Gen X เปิดรับสื่ออย่างสม่ำเสมอทุกวัน โดยมีแรงจูงใจหลักคือการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชีวิตครอบครัว หน้าที่การงาน และสิทธิประโยชน์ในช่วงวัยกลางคน ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือการใช้สื่อผสมระหว่างสื่อเดิม (โทรทัศน์ วิทยุ) และสื่อใหม่ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยเฉพาะการเข้าถึงแพลตฟอร์มข่าวสารออนไลน์ที่เชื่อถือได้

เวลาในการเปิดรับสื่อมักเน้นในช่วงเช้า ระหว่างวัน และก่อนนอน โดยมีเงื่อนไขการเปิดรับคล้ายคลึงกับกลุ่ม Baby Boomers คือหลีกเลี่ยงข่าวเครียดช่วงเวลากลางคืน สำหรับเนื้อหาที่เปิดรับมักเป็นข่าวเศรษฐกิจ การเมือง ธุรกิจ การใช้ชีวิต และข่าวสารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสังคมรอบตัว ซึ่งสะท้อนถึงการเปิดรับสื่ออย่างมีเป้าหมาย

7.3 กลุ่ม Millennial หรือ Generation Y (Gen Y) กลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทุกวัน โดยผสมผสานการใช้สื่อทั้งเพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การทำงาน และเพื่อความบันเทิง โดยกลุ่มนี้เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะผ่านสมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, YouTube และเว็บไซต์ข่าวที่เชื่อถือได้

เวลาในการเปิดรับมักยืดหยุ่นตามความสะดวกและอารมณ์ของแต่ละวัน แต่ช่วงเช้า เย็น และก่อนนอนเป็นช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุด เงื่อนไขของการเปิดรับมักไม่เคร่งครัด แต่จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่สร้างความเครียด สำหรับประเภทเนื้อหาที่นิยม ได้แก่ เนื้อหาที่ส่งเสริมพัฒนาตนเอง ความรู้ด้านอาชีพ การเงินครอบครัว รวมถึงสื่อบันเทิงคุณภาพที่ให้สาระและความผ่อนคลายควบคู่กัน

7.4 กลุ่ม Generation Z (Gen Z) กลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับสูง โดยเฉพาะการใช้งานโซเชียลมีเดียตลอดทั้งวันผ่านสมาร์ตโฟน เช่น TikTok, Instagram, YouTube และ X (Twitter) โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และเนื้อหาที่เป็นภาพ เสียง หรือวิดีโอสั้น ซึ่งตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัล

แม้ว่าจะเปิดรับสื่อบ่อยครั้ง แต่กลุ่มนี้มักมีความพยายามในการบริหารเวลาการใช้งานเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อสุขภาพจิต โดยเฉพาะจากเนื้อหาดราม่าหรือข่าวปลอม ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มนี้เปิดรับคือ สื่อบันเทิงที่ทันสมัย บทความรีวิว ข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ ความรู้แบบไม่เป็นทางการ และข่าวสารทางสังคมที่มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

ข้อสังเกตลักษณะการเปิดรับสื่อของแต่ละกลุ่มวัยสะท้อนถึงแนวโน้ม “การเปิดรับสื่ออย่างมีบริบท” (Contextual Media Consumption) ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแค่ช่องทางการรับสาร แต่ยังรวมถึงเวลา แรงจูงใจ และความรู้สึกต่อสื่อโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยี การเข้าถึงสื่อจึงเป็นทั้งผลผลิตจากปัจจัยทางสังคมและประสบการณ์ตามชวงวัย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละช่วงวัย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารสาธารณะ การรณรงค์ทางสังคม หรือการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายมากที่สุด

8. ข้อจำกัด

งานวิจัยครั้งนี้ประเด็นการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษานั้น ถึงแม้ว่าการศึกษานี้จะได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีเชิงคุณภาพที่เหมาะสมแต่อาจยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาได้แก่ การจำกัดพื้นที่ศึกษาซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ห่างไกลออกไป เพราะด้วยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพื้นที่ขนาดใหญ่และกว้างและจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่มีขอบเขตจำกัดตามกรอบวิธีวิจัยอาจไม่สะท้อนมุมมองที่หลากหลายในทุกกลุ่มทางสังคมได้ ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้จึงควรพิจารณาร่วมกับบริบทอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคตเพื่อให้การศึกษางานครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ควรส่งเสริมกิจกรรมที่ใช้สื่อเป็นเครื่องมือสร้างความเข้าใจระหว่างวัย เช่น กิจกรรมร่วมกันระหว่างคนรุ่นใหม่กับผู้สูงวัย เพื่อเพิ่มการสื่อสารและลดช่องว่างระหว่างเจเนอเรชัน

9.1.2 พัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสำหรับผู้สูงวัย ควรมีโครงการฝึกอบรมหรือจัดเวิร์กช็อปเพื่อเสริมทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นพื้นฐาน เช่น การใช้งาน LINE, YouTube หรือ Facebook สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ และลดความเหลื่อมล้ำด้านการสื่อสาร

9.1.3 เลือกช่องทางสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานรัฐ เอกชน หรือองค์กรท้องถิ่นควรปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละช่วงวัย

1) ภาครัฐ วางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ประชาชนในพื้นที่ใช้งานจริง เช่น LINE, Facebook, หอกระจายข่าว รวมถึงสื่อท้องถิ่น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงคนทั้งในเขตเมืองและชนบท

2) ภาคเอกชน ใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัย เพื่อออกแบบการสื่อสารการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัด เช่น การใช้สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน หรือใช้สื่อในชุมชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงวัย พร้อมคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น

3) ระดับท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้สื่อที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับบริบทของจังหวัด เช่น เพจชุมชน วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว หรือการใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสาร รวมถึงการเผยแพร่ผ่านกิจกรรมพื้นถิ่น งานบุญ หรือประเพณี เพื่อให้ผู้คนในทุกช่วงวัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สร้างความไว้วางใจ และรู้สึกมีส่วนร่วมกับสื่อสารนั้น ๆ

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ผู้ศึกษาเสนอแนะให้มีการใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเชิงปริมาณประกอบกัน เช่น ใช้แบบสอบถามในวงกว้างเพื่อตรวจสอบแนวโน้ม และต่อยอดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มเฉพาะ เพื่อให้การวิเคราะห์มีมิติ ในความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล

9.2.2 ผู้ศึกษาเสนอแนะให้มีการเสนอให้มีการศึกษาปรากฏการณ์การผลิตสื่อโดยประชาชน (User-Generated Content) ซึ่งกำลังเติบโตในกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอย่าง Tik Tok หรือ YouTube ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ไม่ได้เป็นแค่ผู้รับสารแต่ยังเป็นผู้ผลิตสารด้วย เพื่อศึกษาว่าอะไรเป็นแรงจูงใจ

บรรณานุกรม

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น : กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนชั่นเบบี้บูมเมอร์และจีเนชั่นวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดชา วัฒนะไพศาล. (2564). เจเนอเรชันกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. *วารสารจุฬาลงกรณ์, 53*(1), 85-101.

พงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล. (2566). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจนเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษาเฟสบุ๊ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรษา รักหลวง. (2565). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อออนไลน์ของคนต่างวัย* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *รายงานสถานการณ์ดิจิทัลประเทศไทย ปี 2565.*

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *ข้อมูลประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2567.* http://www.nso.go.th

เสาวนีย์ หาญภูมิพาณิช. (2565). ความแตกต่างของเจเนอเรชันกับพฤติกรรมการใช้สื่อในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์, 18*(2), 45-62.

หฤษฐ์ เติมสูงเนิน. (2564). *พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของประชาชนในภาวะวิกฤตการณ์* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสา ชูศร. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของวัยรุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กลุ่มที่ 5 สื่อบันเทิงและวัฒนธรรมไทย

คุณภาพงานเทศกาล: แนวคิด มาตรวัด และแนวทางการศึกษาในอนาคต

Festival Quality: Concept, Measurement, and Future Research Directions

กนก อมรปฏิพัทธ์[1,**], ณัฐา ฉางชูโต[2], เสริมยศ ธรรมรักษ์[3] และ รัชฎาวรรณ รองทอง[4]

Kanok Amornpatipat, Natta Changchutoe, Sermyos Thammaragsa and Ratchadawan Rongthong

Abstract

The growth of festivals as tourism products has underscored the importance of evaluating festival performance for researchers and practitioners. Festival quality has been identified as a significant predictor of festival participant's satisfaction, behavioral intentions, and festival loyalty. Nevertheless, a comprehensive review of the research article indicates a nascent and restricted understanding of concept and how it is measured. This academic article addresses this gap by synthesizing 22 studies in festival quality and festivalscape, resulting in a conceptual framework for festival quality measurement. The framework is built on three dimensions: functional quality, physical environment quality, and technical quality, with the goal of validation in the Thai context.

Keywords: Event Quality, Festival Quality, Measurement

[1] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, Bangkok University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, Bangkok University

[3] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, Bangkok University

[4] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** Corresponding author; *E-mail address*: kanok.am@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การเติบโตของการจัดงานเทศกาลในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินถึงผลสำเร็จของการจัดงาน ทั้งในแง่มุมของนักวิชาการและผู้จัดงานเทศกาลเอง แนวคิดคุณภาพงานเทศกาลนี้ มีความสามารถในการทำนายความพึงพอใจ ความตั้งใจ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลได้ จากการทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบแสดงให้เห็นว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดแนวคิดและแนวทางการวัดคุณภาพงานเทศกาลยังเป็นเรื่องใหม่และมีอยู่อย่างจำกัด บทความชิ้นนี้จึงได้สำรวจงานวิจัยของนักวิชาการชาวต่างประเทศ รวมจำนวน 22 บทความ และนำเสนอออกมาเป็นกรอบแนวคิดของการพัฒนาคุณภาพงานเทศกาล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพเชิงหน้าที่ คุณภาพเชิงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพเชิงเทคนิค เพื่อนำไปใช้ตรวจสอบความถูกต้องและสามารถใช้ได้จริงในบริบทของประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณภาพอีเวนต์ คุณภาพงานเทศกาล การวัด

1. บทนำ

อีเวนต์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและถูกสร้างขึ้นโดยเฉพาะในสถานที่จริงหรือสิ่งแวดล้อมเสมือน โดยมีการวางแผนและการบริหารจัดการเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำเป็นพิเศษให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน งานที่สร้างขึ้นนั้นจะถูกกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนและต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ด้วย (Getz, 2005) โดย Getz and Page (2024) ได้จัดกลุ่มของอีเวนต์ตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน รายละเอียดของกิจกรรม และประสบการณ์ที่ผู้ร่วมงานได้รับ ออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ การเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรม (หมายรวมถึง งานเทศกาล พิธีรำลึกเหตุการณ์สำคัญในอดีต คาร์นิวัล) งานที่รวมตัวกันของผู้ประกอบธุรกิจและการซื้อขาย งานศิลปะและความบันเทิง งานกีฬาและการพักผ่อน งานประชุมหารือทางการเมืองและกิจกรรมของรัฐ และงานที่จัดขึ้นอย่างเป็นส่วนตัวหรือเฉพาะกลุ่มสมาชิก

ลักษณะธรรมชาติของการจัดงานอีเวนต์ทุกรูปแบบในฐานะที่เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง จึงประกอบด้วยส่วนที่ผู้เข้าร่วมงานสามารถจับต้องได้ (Tangible Actions) เช่น การวางแผนพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดทำโปรแกรมหรือรายละเอียดของกิจกรรมภายในงาน การสร้างและการออกแบบบรรยากาศ และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Actions) หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ผู้เข้าร่วมงานไม่อาจมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรง เช่น ขั้นตอนของการบันทึกภาพการแสดงคอนเสิร์ตของผู้จัดงาน การจัดเก็บและประมวลข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งก็เป็นเรื่องยากที่จะประเมินคุณภาพของงานใดงานหนึ่งได้ครอบคลุมกระบวนการทำงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นในงานอีเวนต์ (Getz & Page, 2024)

อย่างไรก็ตาม เรื่องที่เป็นความท้าทายการทำงานของผู้จัดงาน ก็คือ การสร้างและคงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานกับตัวงานอีเวนต์นั้น ๆ ให้เกิดขึ้นในระยะยาวได้ โดยเฉพาะงานเทศกาล ซึ่งเป็นการเฉลิมฉลองของผู้คนจำนวนมากที่จัดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดิมของแต่ละปี เช่น เทศกาลอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ เทศกาลดนตรี เทศกาลการจัดแสดงผลงานศิลปะ เทศกาลภาพยนตร์ เทศกาลที่เชื่อมโยงกับพิธีกรรมทางศาสนา ความเชื่อของคนในท้องถิ่น ฯลฯ โดยผู้จัดงานต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมเทศกาลมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริโภคงานอีเวนต์ (Event Consumption Experience) อย่างไร กล่าวคือ การค้นหาว่าปัจจัยใดที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์และงานเทศกาล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของงานที่จัดขึ้นนั้นได้ (Armbrecht, 2021)

ในการศึกษาด้านอีเวนต์ นักวิชาการด้านการตลาดท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด เริ่มให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับการวิจัยประเด็นการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในบริบทของงานอีเวนต์ (Son & Lee, 2011; Yoon et al., 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มขึ้นของระดับคุณภาพอีเวนต์นำไปสู่ผลลัพธ์หรือผลสำเร็จของการจัดงานในระดับที่สูงขึ้น หมายรวมถึง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบวกต่องานอีเวนต์และจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Milovanović et al., 2021; Wong et al., 2015)

การทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบของบทความชิ้นนี้ จึงต้องการแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของงานเทศกาลซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของงานอีเวนต์ มีการให้คำนิยามระดับแนวคิดและกรอบแนวคิดของการวัดคุณภาพ (Conceptualization & Operationalization of Festival Quality) เป็นอย่างไร โดยมีเป้าหมายในเชิงวิชาการ สำหรับนักวิชาการด้านการสร้างสรรค์และการจัดการอีเวนต์จะได้มีโครงสร้างเนื้อหาและกรอบแนวคิดสำหรับนำไปใช้พัฒนามาตรวัดคุณภาพงานเทศกาลในการศึกษาวิจัยของตนเอง ส่วนเป้าหมายในเชิงประยุกต์ใช้ สำหรับผู้จัดงานอีเวนต์ขนาดใหญ่และงานเทศกาลสามารถนำคุณลักษณะของการวัดในมิติต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้ในบทความนี้ ไปพัฒนาข้อคำถามสำหรับใช้ประเมินผลสำเร็จของการจัดงานตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน โดยบทความชิ้นนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน เริ่มจากแนวคิดของคุณภาพอีเวนต์ องค์ประกอบของคุณภาพอีเวนต์ ซึ่งเนื้อหา 2 ส่วนแรกนี้ต้องการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและคุณลักษณะโดยทั่วไปของคุณภาพอีเวนต์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่นักวิชาการส่วนใหญ่ใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดและการวัดคุณภาพงานเทศกาล ซึ่งจะอยู่ในส่วนที่สามของบทความชิ้นนี้

2. แนวคิดของคุณภาพอีเวนต์

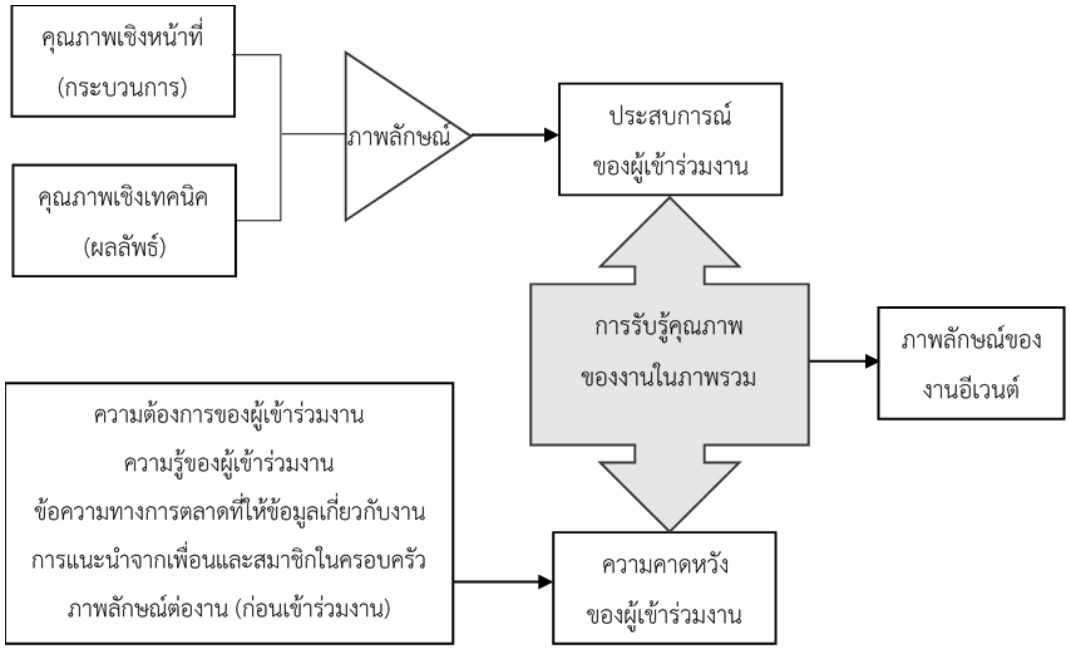
คุณภาพอีเวนต์ (Event Quality) เป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานมาจากหลักการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ซึ่งนับว่าเป็นความรับผิดชอบสำคัญของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งผู้จัดการอีเวนต์ ตั้งแต่การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การวิจัยลูกค้าและตลาด การประเมินผลและการควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ อันหมายรวมถึง การเทียบเคียงผลสำเร็จของการจัดงาน การฝึกอบรมบุคลากรฝ่ายสนับสนุนและอาสาสมัครในการจัดงาน โดยการดำเนินการทั้งหมดอยู่ภายใต้ขอบเขตของวัฒนธรรมมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Oriented Culture) (Getz, 2005) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การบริหารจัดการและการออกแบบรายละเอียดของกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์และตรงตามความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานนั่นเอง (Oriade, 2010) ทั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตอีเวนต์แต่ละบริษัทจำเป็นต้องพิจารณาถึงการกำหนดคุณลักษณะและความสำคัญของการประเมินคุณภาพให้เหมาะสมกับประเภทของงานที่จัดขึ้น ภายใต้ขอบเขตของการทำงาน และเป้าหมายที่ผู้ว่าจ้างจัดงานได้กำหนดไว้ (Getz & Carlsen, 2006)

ในบริบทของธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงานหรือธุรกิจอีเวนต์ ได้เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Service quality) มากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตอบสนองความรู้สึกและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานได้ นักวิชาการชาวฟินแลนด์ Grönroos (1982; 2000, as cited in Oriade, 2010) ซึ่งเป็นผู้ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้เน้นย้ำว่า การรับรู้คุณภาพเป็นความคิดของการมองในภาพรวมโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพใน 2 มิติ คือ มิติที่เกี่ยวข้องกับเทคนิค (Technical Dimension) และมิติของการทำหน้าที่ (Functional Dimension) อันส่งผลต่อความสัมพันธ์ลูกค้ากับภาพลักษณ์ขององค์กร (Customer Relationship & Organization Image)

เมื่อพิจารณาในแง่ของคำนิยาม มิติที่หนึ่ง คุณภาพเชิงเทคนิค หมายถึง อะไรก็ตามที่ผู้เข้าร่วมงานสามารถรับรู้ได้ สามารถวัดได้ในสภาพที่แท้จริงโดยผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ ส่วนมิติที่สอง คุณภาพเชิงหน้าที่

ชี้ให้เห็นถึงว่า บริการนั้นถูกนำเสนอและส่งมอบอย่างไร ซึ่งเป็นการวัดความรู้สึกส่วนตัวของผู้ร่วมงานอีเวนต์ที่มีต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมของอาสาสมัคร พนักงานที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงาน และความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงานในแง่ของการมีอัธยาศัยดี การเอาใจใส่ดูแล ความเป็นมิตร และด้านอื่น ๆ สำหรับการรับรู้คุณภาพอีเวนต์ตามความหมายนี้ ยังพิจารณาไปถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งผู้เข้าร่วมงานแต่ละคนก็มีความคาดหวังในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือเหตุผลของการเข้าร่วมงาน ความรู้ที่มีเกี่ยวกับงาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงภาพลักษณ์ของงานอีเวนต์ที่ตนเองเคยรับรู้มาก่อนหน้านี้ (Oriade, 2010) ฉะนั้น ผู้เข้าร่วมงานจึงประเมินคุณภาพจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองคาดหวังกับการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการหรือผู้จัดงาน จนกลายเป็นการรับรู้คุณภาพของงานในภาพรวม และภาพลักษณ์ของอีเวนต์ในใจของผู้เข้าร่วมงานนั่นเอง (ดูภาพที่ 1)

นอกจากนี้ Armbrecht (2020, 2021) ให้ความหมายของคุณภาพอีเวนต์ว่า คือคุณภาพของประสบการณ์ (Experience Quality) เป็นความพยายามของผู้จัดงานที่ต้องการประเมินประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้เข้าร่วมงานกับผู้จัดงานใน 2 มิติด้วยกัน ได้แก่ มิติที่หนึ่ง ประสบการณ์เชิงกายภาพ (Functional Aspects) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมในการตอบสนอง การรับรองและความใส่ใจดูแล และมิติที่สอง ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Emotional Aspects) หมายถึงการตอบสนองทางความรู้สึกผ่านความดื่มด่ำ ความประหลาดใจ การได้เข้าร่วมกิจกรรมและเป็นส่วนหนึ่งของงาน ความสนุกการพบปะเพื่อน ๆ การได้รู้จักตนเองมากขึ้น และความเพลิดเพลิน โดยที่การรับรู้คุณภาพของอีเวนต์ในภาพรวมนี้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงาน (Armbrecht, 2021)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพอีเวนต์ในภาพรวม

แหล่งที่มา: ปรับปรุงจาก Oriade (2010, p 168)

ในขณะที่ Akkaya et al. (2024) ได้เสนอว่า คุณภาพการบริการในธุรกิจอีเวนต์สามารถให้คำจำกัดความอย่างกว้าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 แง่มุม คือ การทำหน้าที่ของผู้ให้บริการเอง (Service Performance) และคุณภาพของประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับ (Overall Experience) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1988, as cited in Akkaya et al., 2024) เรียกว่า SERVQUAL จำแนกการวัดมาตรฐานการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งที่ปรากฏต่อหน้าผู้ใช้บริการแบบจับต้องได้ (Tangibles) หมายรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการ และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการปฏิบัติงานตามที่ผู้ให้บริการได้ให้คำมั่นสัญญา โดยไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นขณะที่กำลังใช้บริการ 3) การโต้ตอบอย่างทันท่วงที (Responsiveness) เป็นความเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ 4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ การให้ความรู้สึกปลอดภัย ความสามารถและมารยาทของพนักงานที่ผู้ใช้บริการติดต่อด้วย และ 5) ความใส่ใจดูแล (Empathy) เป็นความพยายามทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการ รับฟังในสิ่งที่พวกเขาต้องการอย่างเข้าใจ รวมทั้งผู้ใช้บริการสามารถติดต่อและเข้าถึงผู้ให้บริการได้ง่าย

ดังนั้น การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยการทำงานร่วมกันทั้งกระบวนการผลิตและการบริโภค ทรัพยากร การจำหน่าย และส่วนการจัดหาบริการที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจเชิงบวกแก่ผู้ใช้บริการได้ (Ko & Pastore, 2004) ในทำนองเดียวกันกับการจัดงานอีเวนต์ที่ประกอบขึ้นมาจากพื้นที่จัดแสดงพื้นที่หนึ่ง ๆ สามารถร่วมสร้างประสบการณ์บางอย่าง ซึ่งเป็นผลจากผู้สร้างสรรค์การจัดงาน (กระบวนการผลิต) กับผู้เข้าร่วมงานหรือผู้บริโภค (การบริโภค) มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคนี้มีอิทธิพลต่อคุณค่าด้านต่าง ๆ ความพึงพอใจ และผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Armbrecht, 2021)

3. องค์ประกอบของคุณภาพอีเวนต์

Getz and Carlsen (2006) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบคุณภาพอีเวนต์ที่สำคัญไว้ 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพขององค์กร (Organizational Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และผลกระทบ (Impacts) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ตามที่แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้ องค์ประกอบที่หนึ่ง ด้านคุณภาพองค์กร สำหรับคุณภาพขององค์กรหลายแห่งอาจใช้มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 ซึ่งได้รับการยอมรับและนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวัดคุณภาพ ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวเน้นไปที่การนำนโยบาย ขั้นตอนวิธี ระบบของการจัดการ และการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กรให้มีคุณภาพ โดยผู้จัดการงานอีเวนต์ได้นำมาตรฐานนี้มาใช้กำกับและควบคุมการทำงานอีเวนต์ กล่าวคือ ผู้จัดงานมีความเชี่ยวชาญและได้รับใบรับรองจากองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สมาคมผู้จัดงานอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ สมาคมผู้จัดงานนิทรรศการนานาชาติ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม Getz and Carlsen (2006) ชี้ให้เห็นว่า การกำกับโดยใช้มาตรฐาน ISO 9000 อาจเป็นปัญหาต่อผู้จัดงานอีเวนต์ที่ดำเนินงานในรูปแบบอิสระหรือเป็นกิจการขนาดเล็ก ซึ่งขาดบุคลากรที่เป็นผู้จัดงานอีเวนต์ที่ผ่านคุณสมบัติรับรองอย่างเป็นทางการ ดังนั้น ความท้าทายหลักของการปฏิบัติงานตาม

องค์ประกอบด้านคุณภาพองค์กรนี้ ก็คือ การบริหารบุคลากรในการจัดงาน และอาสาสมัครทุกคนเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความสามารถมากพอที่จะสนับสนุนการทำงานที่ได้รับมอบหมายโดยเฉพาะได้ โดยในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กรและบุคลากรควรเริ่มต้นจากปรัชญาในการทำงานและค่านิยม ซึ่งควรครอบคลุมการจัดการทุก ๆ ส่วนไปจนถึงการบริหารทรัพยากรบุคคล

องค์ประกอบที่สอง ด้านคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมงาน โดยวิธีการในการสร้างประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานในงานอีเวนต์ สามารถเรียกได้ว่า ช่วงที่ลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการส่วนหน้าหรือพนักงานฝ่ายช่วยเหลือที่อยู่ในบริเวณจุดต่าง ๆ ของงานอีเวนต์ (Service encounter) โดยคุณภาพของบริการเน้นไปที่มิติของคุณภาพที่สำคัญต่อผู้บริโภค ดังแสดงอยู่ในตารางที่ 1 ได้แก่ สิ่งที่มีตัวตน (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการใส่ใจดูแล (Empathy) โดย Getz (2005) ได้นำการวัดคุณภาพของการให้บริการโดยประเมินจากความเห็นของลูกค้าและพนักงาน หรือ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988, as cited in Akkaya et al., 2024) มาใช้เป็นองค์ประกอบของการประเมินและปรับปรุงคุณภาพของงานอีเวนต์ที่สร้างขึ้น

ตารางที่ 1 องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพอีเวนต์

องค์ประกอบ	คุณลักษณะสำคัญ
คุณภาพองค์กรและบุคลากร (Organizational & personnel quality)	- **ปรัชญาและค่านิยม** รวมถึงจรรยาบรรณ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การมุ่งเน้นลูกค้า ความเป็นผู้นำ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - **ระบบการจัดการตามข้อบังคับและมีเอกสารบันทึกการทำงาน** ได้แก่ การวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ การวางแผนพื้นที่จัดงาน การจัดองค์กรและการประสานงาน ความเสี่ยงและการรักษาความปลอดภัย สุขภาพและความปลอดภัย การควบคุมทางการเงิน การบริหารทรัพยากรบุคคลและการฝึกอบรม การมีคุณภาพการบริการ การตลาดและการสื่อสาร การประเมินและการประเมินผลกระทบ - **สมรรถนะของเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร** ได้แก่ หลักฐานในการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม ประกาศนียบัตรวิชาชีพ การประเมินผลการปฏิบัติงาน - **มาตรฐานความพร้อมด้านการท่องเที่ยว** ซึ่งสามารถนำเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวไปใช้กับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
คุณภาพการบริการและโปรแกรม (Service & program quality)	- **สิ่งที่มีตัวตน** เกี่ยวข้องกับปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factor) ได้แก่ สุขภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย ความมั่นคง ความสบาย การได้รับข้อมูล ป้ายสื่อสารข้อมูล การควบคุมฝูงชน และความสะดวกในการเข้าถึงบริเวณสถานที่ของการจัดงาน - **วิธีการส่งมอบบริการ**ที่มีความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น

องค์ประกอบ	คุณลักษณะสำคัญ
	และความใส่ใจดูแล - **โปรแกรมหรือรายละเอียดของกิจกรรม** คำนึงถึงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ หรือความพึงพอใจของลูกค้า
ผลกระทบ (Impacts)	- **หลักฐาน**ที่เป็นรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบและการคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบเชิงระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม - **การดำเนินและการปฏิบัติการงานสีเขียว** ให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ

แหล่งที่มา: ปรับปรุงจาก Getz and Carlsen (2006, p. 146)

สำหรับองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการนี้ เป็นการประเมินผ่านแต่ละมิติ ดังนี้ มิติที่หนึ่ง *สิ่งที่มีตัวตน* หมายถึง การแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานทั้งในเรื่องของความปลอดภัย สุขภาพ ความสบาย และความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม สภาพภายนอกและความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ทั้งหมด การตกแต่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงตราสินค้าและตัวงานอีเวนต์ การกำหนดชั่วโมงการทำงานทั้งในและนอกสถานที่จัดงาน การแสดงออกของฝ่ายช่วยเหลือและอาสาสมัคร การเข้าถึงบริเวณงาน รวมถึงการให้บริการสำหรับบุคคลที่มีความต้องการพิเศษ เวลาและเงื่อนไขของการเข้าแถวคอย และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานอีเวนต์ มิติที่สอง ความน่าเชื่อถือ ในการดำเนินงานของอีเวนต์ต้องทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความรู้สึกเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการจัดการปัญหาได้ภายในครั้งแรกที่ปัญหานั้นเกิดขึ้น ความถูกต้องของข้อมูล ความถูกต้องของการจัดการเกี่ยวกับการชำระเงิน การให้บริการอาหารอย่างถูกต้อง การจัดการโปรแกรมของงานให้ตรงเวลา การทำตามข้อตกลงหรือสิทธิพิเศษที่ได้แจ้งให้ผู้เข้าชมงานไว้แล้วล่วงหน้า การไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้เข้าร่วมงาน และมาตรฐานการบริการต่อผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมแต่ละรายต้องมีความชัดเจน (Getz, 2005; Getz & Carlsen, 2006)

มิติที่สาม การตอบสนอง สะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ตั้งแต่ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อต้องการขอความช่วยเหลือ การรับสายและตอบกลับข้อความ การติดตามข้อร้องเรียน ความพร้อมของฝ่ายช่วยเหลือและอาสาสมัครที่จะให้บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึงฝ่ายช่วยเหลือ การประสานงานและการทำงานเป็นทีม มิติที่สี่ การให้ความเชื่อมั่น คือ การที่ผู้จัดงานอีเวนต์สามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้เข้าร่วมงานด้วยการบริหารจัดการการบริการเพื่อให้เกิดประสบการณ์อันน่าประทับใจ ได้แก่ ความรู้และทักษะการปฏิบัติงานของฝ่ายช่วยเหลือและอาสาสมัคร ความสุภาพในการให้บริการ ความปลอดภัยในด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น การรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจได้ของผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลและให้ความช่วยเหลือภายในงาน ชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดงานและตัวอีเวนต์ การสื่อสาร เช่น การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเป็นข้อมูลทันสมัย การชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมงานรับทราบถึงปัญหาและแนวทางรับมือกับปัญหาได้ทันเวลา การแสดงกิริยาท่าทางที่จริงจัง มิติสุดท้าย การใส่ใจดูแล เป็นมิติด้านความรู้สึกของผู้เข้าร่วมงานที่ได้รับจากการแสดงออกของผู้จัดงานอีเวนต์

ถึงความห่วงใย การให้ความสนใจต่อความต้องการแบบเฉพาะบุคคล ความสามารถเข้าถึงได้ และรู้สึกสบายใจเมื่อต้องขอความช่วยเหลือ (Getz, 2005; Getz & Carlsen, 2006)

ผลจากการที่งานอีเวนต์สามารถสร้างคุณค่าและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงการจัดงานอีเวนต์เพื่อสร้างให้ประเทศ ภูมิภาค หรือเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้การประเมินคุณภาพงานอีเวนต์จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดงานทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ การประเมินผลกระทบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของคุณภาพอีเวนต์ Getz and Carlsen (2006) เสนอว่า ควรเป็นการประเมินทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ใช้ในการจัดงาน โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้น การให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการงานอย่างยั่งยืนหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า การจัดงานอีเวนต์สีเขียว ก็เป็นเรื่องจำเป็นมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำกลับมาใช้ใหม่ การลดการใช้ และการใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาเมื่อต้องมีการประเมินผลกระทบจากการจัดงาน

จากการประเมินคุณภาพอีเวนต์ทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น Getz and Page (2024) ได้แสดงให้เห็นความสำคัญถึงการประเมินผลลัพธ์และผลกระทบของการจัดงาน (A Complete Evaluation & IA System) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอีเวนต์ที่มีขนาดใหญ่และงานเทศกาล หมายรวมถึงการวางแผนระดับกลยุทธ์และระดับโครงการ การวิเคราะห์ความเสี่ยง การบริหารทรัพยากรบุคคล โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการจัดงาน (Pre-event) เป็นการคาดการณ์และจำลองสถานการณ์ของผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ได้แก่ การประเมินความเหมาะสมและความเสี่ยง การทดสอบแนวคิด การตั้งข้อกำหนดทางเทคนิค การปรับปรุงแก้ไขตามผลการประเมินที่ได้ในการจัดงานครั้งที่ผ่านมา ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การประเมินความก้าวหน้า (Formative Evaluation) เกิดขึ้นระหว่างการพัฒนางานหรือขณะที่กำลังดำเนินงานอยู่ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบาย การวางแผน การออกแบบ และการจัดโปรแกรมของงานอีเวนต์

ลำดับถัดมา คือ ขั้นตอนระหว่างการจัดงาน (During Event) เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและแก้ไขปัญหา รวมถึงสิ่งที่แตกต่างไปจากข้อตกลงหรือข้อกำหนดทางเทคนิค เป็นการติดตามงานทั้งหมดที่อยู่ในส่วนการบริหารจัดการทั้งหมด ได้แก่ การตอบคำถามและข้อร้องเรียนของลูกค้า การตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมทั้งการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมงาน การไหลของผู้เข้าร่วมงานบริเวณแถวคอยหรือทางเข้าออกงาน การใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน การสำรวจผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ไขการทำงาน โดยเฉพาะการจัดงานหรือการจัดกิจกรรมที่มีระยะเวลาติดต่อกันหลายวัน และขั้นตอนหลังการจัดงาน (Post-event) ซึ่งก็คือ การใช้ข้อมูลและการจัดทำรายงานประเมินผลการจัดงาน เพื่อใช้ในการเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นและปรับปรุง ได้แก่ การประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน การเทียบเคียงมาตรฐานกับการจัดงานอีเวนต์ที่ผ่านมาของบริษัทผู้จัดงานหรืองานอีเวนต์อื่น ๆ ที่ได้รับการประเมินว่าดีที่สุดของการจัดงานที่มีรูปแบบเดียวกัน ซึ่งวิธีการดังกล่าว เรียกว่า การประเมินผลสรุป (Summative evaluation) (Getz & Page, 2024)

4. กรอบแนวคิดการวัดคุณภาพงานเทศกาล

เทศกาลเป็นงานอีเวนต์ที่มีแนวทางการออกแบบอย่างชัดเจน โดยต้องการดึงดูดให้ผู้คนทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ของการจัดงานเข้ามารวมกัน เพื่อเฉลิมฉลองและได้รับความสนุกสนานไปด้วยกัน (Beckman & Shu, 2025) โดยเทศกาลถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เติบโตรวดเร็วมากที่สุดในโลก (Tan et al., 2020) เนื่องจากการจัดงานเทศกาลเป็นการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจุดหมายปลายทาง ความแตกต่างหลากหลายของชุมชนและวัฒนธรรม ฉะนั้นสิ่งที่จะสะท้อนถึงความสำเร็จของงานเทศกาล ก็คือการมีผู้คนเข้ามาร่วมงานจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินในจุดหมายปลายทางแห่งนั้น ๆ ส่งผลดีต่อธุรกิจในท้องถิ่น และสามารถสร้างงานให้แก่คนในชุมชนได้ (Ho et al., 2022)

จากผลที่เกิดขึ้นจากการจัดงานเทศกาลนั้นมีต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างเห็นได้ชัดเจน จึงทำให้นักวิชาการเริ่มศึกษาวิจัยว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่น่าจะส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงบวกของงานเทศกาลต่าง ๆ ได้ (Vesci & Botti, 2019) งานศึกษาที่ผ่านมาได้ให้ความสนใจกับการตอบคำถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล ความพึงพอใจ และประสบการณ์โดยรวม (Beckman & Shu, 2025) แต่ยังมีงานศึกษาจำนวนไม่มากที่หยิบยกประเด็นเรื่องคุณภาพงานเทศกาลมาสำรวจว่า ควรมีองค์ประกอบและคุณลักษณะอะไรที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของงานได้ (Armbrecht, 2001; Yoon et al., 2010)

การสำรวจคุณภาพงานเทศกาล เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1995 โดย Crompton and Love (1995) ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกันที่สนใจศึกษาด้านการพักผ่อนหย่อนใจ สวนสาธารณะและการท่องเที่ยว และการโฆษณา ในงานศึกษาครั้งนี้ต้องการแยกและทดสอบถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดคุณภาพของผู้จัดงาน (Quality Performance) กับความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยพบว่า การประเมินคุณภาพงานเทศกาลที่ใช้อธิบายประสบการณ์เชิงบวกของผู้เข้าร่วมงาน ประกอบด้วยคุณลักษณะ 22 ประการ เช่น คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของผู้ที่ทำหน้าที่ต้อนรับผู้ร่วมงาน จุดให้บริการข้อมูลที่ใช้บอกเส้นทางภายในบริเวณงาน ความรู้สึกถึงความปลอดภัย จำนวนที่นั่งรอและพักคอย ความสะอาดของพื้นที่ที่จัดงาน การตกแต่งแสงไฟ ความเป็นมิตรของผู้คน การแสดงที่จัดในพื้นที่ของอาคาร ฯลฯ

ต่อมา Baker and Crompton (2000) ได้นำคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ได้จากงานศึกษาของ Crompton and Love (1995) ประกอบกับการปรับมาตรวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988, as cited in Baker & Crompton, 2000) นำไปเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลประจำปี Main Street Day ของเมืองเกรปไวน์ รัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา และวิเคราะห์ออกมาเป็นองค์ประกอบของคุณภาพงานเทศกาล จำนวน 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติที่เป็นลักษณะโดยทั่วไปของงานเทศกาล (Generic Features) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ ความปลอดภัย ความสะอาด ความเป็นมิตรของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในงาน 2) มิติที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงไปที่สิ่งบันเทิงของงานเทศกาล (Specific Entertainment Features) 3) มิติด้านข้อมูล (Information Sources) เช่น เอกสารพิมพ์แจกที่แสดง

รายละเอียดของกิจกรรม จุดให้บริการสอบถามข้อมูล และ 4) มิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Comfort Amenities) ที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

ในปี ค.ศ. 2008 Lee et al. (2008) ได้นำแนวคิดเรื่องบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานและผู้สนับสนุนการจัดงานเทศกาล ซึ่งเรียกว่า สภาพแวดล้อมของงานเทศกาล (Festivalscape) ไปเป็นปัจจัยหนึ่งของการพัฒนากรอบแนวคิดของการวัดคุณภาพงานเทศกาล จนได้รับการยอมรับในกลุ่มนักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และการตลาด นำไปศึกษาเพื่อสำรวจคุณลักษณะของคุณภาพงานเทศกาลในบริบทของการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งปรากฏอยู่ในบทความวิจัยภาษาอังกฤษที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 22 เรื่อง (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 องค์ประกอบการวัดคุณภาพของการจัดงานเทศกาลตามบริบทที่ศึกษา

นักวิชาการที่ศึกษา	คุณลักษณะที่ใช้ประเมินคุณภาพงานเทศกาล	บริบทของการศึกษา
Y. Lee et al. (2008)	- รายละเอียดของกิจกรรม การทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ สิ่งอำนวยความสะดวก อาหาร ของที่ระลึก ความสะดวก และการให้ข้อมูล	- เทศกาลนาฏศิลป์หน้ากากเมืองอันดง ประเทศเกาหลีใต้
Yoon et al. (2010)	- บริการด้านข้อมูล โปรแกรม ของที่ระลึก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก	- เทศกาลโสมเกาหลี เมืองยองจู ประเทศเกาหลีใต้
J. Lee, C. Lee, and Choi (2011)	- โปรแกรมภายในงานเทศกาล บริการด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาล (ของที่ระลึกและอาหาร) สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	- เทศกาลโคลน เมืองโบรยอง ประเทศเกาหลีใต้
Grappi and Montannri (2011)	- รายละเอียดของกิจกรรม พฤติกรรมของฝ่ายช่วยเหลือ สถานที่และบรรยากาศ บริการด้านข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอของโรงแรมกับร้านอาหาร และการจำหน่ายของที่ระลึก	- เทศกาลแห่งปรัชญา ประเทศอิตาลี
Mason and Paggiaro (2012)	- คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความสนุก และความสบาย	- เทศกาลอาหารและไวน์ ประเทศอิตาลี
Anil (2012)	- การทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ คุณภาพของอาหาร การให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ ความสะดวก และพื้นที่การจัดงาน	- เทศกาลวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แห่งเมืองวีเซว ประเทศตุรกี
Bruwer (2014)	- ลักษณะทั่วไปของการจัดงานและการบริการของฝ่ายช่วยเหลือ ความบันเทิงและอาหารเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงานและการสื่อสารข้อมูล	- เทศกาลไวน์ ประเทศออสเตรเลีย
Song et al. (2014)	- โปรแกรมการจัดงาน การให้การดูแลต้อนรับ สถานที่จัดงาน และความสะดวก	- เทศกาลการแพทย์แผนตะวันออก ประเทศเกาหลีใต้

นักวิชาการที่ศึกษา	คุณลักษณะที่ใช้ประเมินคุณภาพงานเทศกาล	บริบทของการศึกษา
H. Choo et al. (2016)	- คุณภาพของโปรแกรมที่นำเสนอ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของที่ระลึก คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของสภาพแวดล้อม	- เทศกาลสตรอว์เบอร์รี เมืองนนซาน ประเทศเกาหลีใต้
Novello and Fernadez (2016)	- โปรแกรมการจัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ของที่ระลึก บริการด้านข้อมูล และอาหาร	- เทศกาลศักดิ์สิทธิ์ในการแสวงบุญ เมืองคอม-โปสเตลา ประเทศสเปน
T. Lee and Chang (2017)	- โปรแกรมการจัดงาน บริการด้านข้อมูล ของที่ระลึก และสิ่งอำนวยความสะดวก	- เทศกาลบูชาการเก็บเกี่ยวของชาวพื้นเมือง ไต้หวัน
Choo and Park (2017)	- โปรแกรมการจัดงาน บริการด้านข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์อาหาร และสภาพแวดล้อม	- เทศกาลเก็บเกี่ยวแอปเปิล และเทศกาลเกาลัด ประเทศเกาหลีใต้
Kruger, Viljoen, and Saayman (2018)	- โปรแกรมการแสดงและเทคนิคการจัดแสดง การจำหน่ายบัตรเข้างานกับคุณภาพของอาหาร และการเข้าถึงพื้นที่จัดงานและการให้ข้อมูล	- เทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (EDM) ประเทศแอฟริกาใต้
Vesci and Botti (2019)	- บริการด้านข้อมูล การทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ และอาหารและเครื่องดื่ม	- เทศกาลอาหารท้องถิ่นและผู้ประกอบกิจการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเทศอิตาลี
Cuhla (2020)	- บริการด้านข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม การทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ และสิ่งอำนวยความสะดวก	- เทศกาลมะกอกนานาชาติ ประเทศตุรกี
Manis et al. (2020)	- ราคา ร้านค้าที่ร่วมจัดแสดงงาน อาหาร บรรยากาศแวดล้อม การวางผังบริเวณ ป้ายสื่อสารข้อมูล และความสะอาด	- เทศกาลเบียร์ในชุมชนชนบทของนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกา
Yoo et al. (2020)	- การสื่อสาร การปฏิบัติตัวของฝ่ายช่วยเหลือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้เกี่ยวกับอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดกิจกรรม และประโยชน์ที่ได้รับ	- เทศกาลไวน์ทางฝั่งทะเลตอนใต้และอาหาร ประเทศสหรัฐอเมริกา
Selmi et al. (2021)	- โปรแกรม บริการด้านข้อมูล บรรยากาศ และการทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ	- เทศกาลดนตรีนานาชาติแห่งคาร์เธจ ประเทศตูนิเซีย
Beckman and Shu (2021)	- ความสะดวก คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การปฏิบัติงานของฝ่ายช่วยเหลือ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	- เทศกาลคราฟต์เบียร์และอาหาร เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา
Ho, Tiew, and Adamu (2022)	- การเข้าถึงข้อมูลที่เพียงพอ รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม อาหาร การให้บริการของฝ่ายช่วยเหลือ สินค้าที่ระลึก	- เทศกาลดนตรีแจ๊สบอร์เนียว เมืองมิริ

นักวิชาการที่ศึกษา	คุณลักษณะที่ใช้ประเมินคุณภาพงานเทศกาล	บริบทของการศึกษา
	และการจำหน่ายบัตร สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวก	รัฐซาราวัก ประเทศมาเลเซีย
Wen et al. (2022)	- สิ่งอำนวยความสะดวก บริการด้านข้อมูล การทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม	- เทศกาลดนตรีนานาชาติแห่งมาเก๊า
Beckman and Shu (2025)	- ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการของฝ่ายช่วยเหลือ คุณภาพของเครื่องดื่ม และความสะดวก	- เทศกาลคราฟต์เบียร์ เมืองบูน ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาถึงคุณภาพงานเทศกาลในบริบทของงานเทศกาลดนตรี (Music festivals) ของ Kruger et al. (2018) พบว่า การประเมินคุณภาพงานเทศกาลประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) โปรแกรมการแสดงและการใช้เทคนิคในการจัดแสดง (Program & Technical Aspects) 2) การจำหน่ายบัตรเข้างานกับคุณภาพของอาหาร (Sales & Service Quality) และ 3) การเข้าถึงพื้นที่จัดงานและการให้ข้อมูล (Accessibility & Information) ส่วนในงานวิจัยของ Wen et al. (2022) พบว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมในเทศกาลดนตรีได้ประกอบด้วย 1) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) 2) บริการด้านข้อมูล (Information) 3) การทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ (Staff) และ 4) รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม (Program content)

อีกงานวิจัยของ Ho et al. (2020) ที่ต้องการค้นหาว่ามิติของคุณภาพอีเวนต์แต่ละมิติส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่มีอายุ 28-42 ปี อย่างไร และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จะจัดขึ้นในปีถัดไปหรือไม่ โดยมาตรวัดคุณภาพอีเวนต์ที่ผู้วิจัยใช้ครอบคลุมองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงข้อมูลที่เพียงพอ (Information Availability) 2) รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม (Program Content) 3) อาหาร (Food) 4) การให้บริการของฝ่ายช่วยเหลือ (Staff Service) 5) สินค้าที่ระลึกและการจำหน่ายบัตร (Merchandising & Ticketing) 6) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) และ 7) ความสะดวก (Convenience) ของสถานที่จอดรถและห้องน้ำ

สำหรับบริบทของเทศกาลอาหาร (Food Festivals) มีนักวิชาการที่สนใจศึกษาจำนวนหนึ่ง (Choo et al., 2016; Vesci & Botti, 2019) โดยในงานของ Choo et al. (2016) ต้องการทดสอบว่า ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมแบบวางแผนในการตัดสินใจจะกลับมาร่วมงานเทศกาลของผู้เข้าร่วม ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณภาพของโปรแกรมที่นำเสนอ (Program Quality) 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3) คุณภาพของของที่ระลึก (Souvenir Quality) 4) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Convenient Facility Quality) และ 5) คุณภาพของสภาพแวดล้อม (Environment Quality) ที่อยู่โดยรอบบริเวณสถานที่จัดงานเทศกาล เช่นเดียวกับ Vesci and Botti (2019) ที่ต้องการวิเคราะห์ว่ามิติของคุณภาพใดที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจวางแผนว่าจะกลับไปร่วมงานเทศกาลในครั้งหน้า พบว่ามีองค์ประกอบหลัก

3 ประการ ได้แก่ บริการด้านข้อมูล (Information) การทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ (Staff) และอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)

ในขณะที่บริบทการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและสภาพแวดล้อมของบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างคราฟต์เบียร์และไวน์ของนักท่องเที่ยว พบในงานวิจัยของ Manis et al. (2020) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) ราคา (Price) 2) ร้านค้าที่ร่วมจัดแสดงงาน (Vendor) 3) อาหาร (Food) 4) บรรยากาศแวดล้อม (Ambient Condition) 5) การวางผังบริเวณ (Spatial Layout) 6) ป้ายสื่อสารข้อมูล (Signage) และ 7) ความสะอาด (Cleanliness) ส่วนงานวิจัยของ Yoo et al. (2020) สนใจศึกษาปัจจัยกระตุ้นผู้เข้าร่วมงาน และปัจจัยที่จะรักษาความสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนการจัดงานเทศกาลไว้ได้คืออะไร โดยพบองค์ประกอบด้านคุณภาพทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสาร (Communication) 2) การปฏิบัติตัวของฝ่ายช่วยเหลือ (Staff Demeanor) 3) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) 4) การรับรู้เกี่ยวกับอาหาร (Food Perception) 5) ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดกิจกรรม (Program Content) และ 6) ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม (Benefits) ส่วนงานวิจัยของ Beckman et al. (2021, 2025) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response) และความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาล (Revisit Intention) ได้แก่ 1) ความปลอดภัย (Safety) 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) 3) คุณภาพการให้บริการของฝ่ายช่วยเหลือ (Staff Quality & Staff Performance) 4) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Quality) และ 5) ความสะดวก (Convenience) ในเรื่องอื่น ๆ เช่น การจัดบริเวณที่นั่งรอและพักคอย จำนวนที่นั่งรอและพักคอยเพียงพอ ป้ายสื่อสารข้อมูลที่มองเห็นได้ชัดเจน

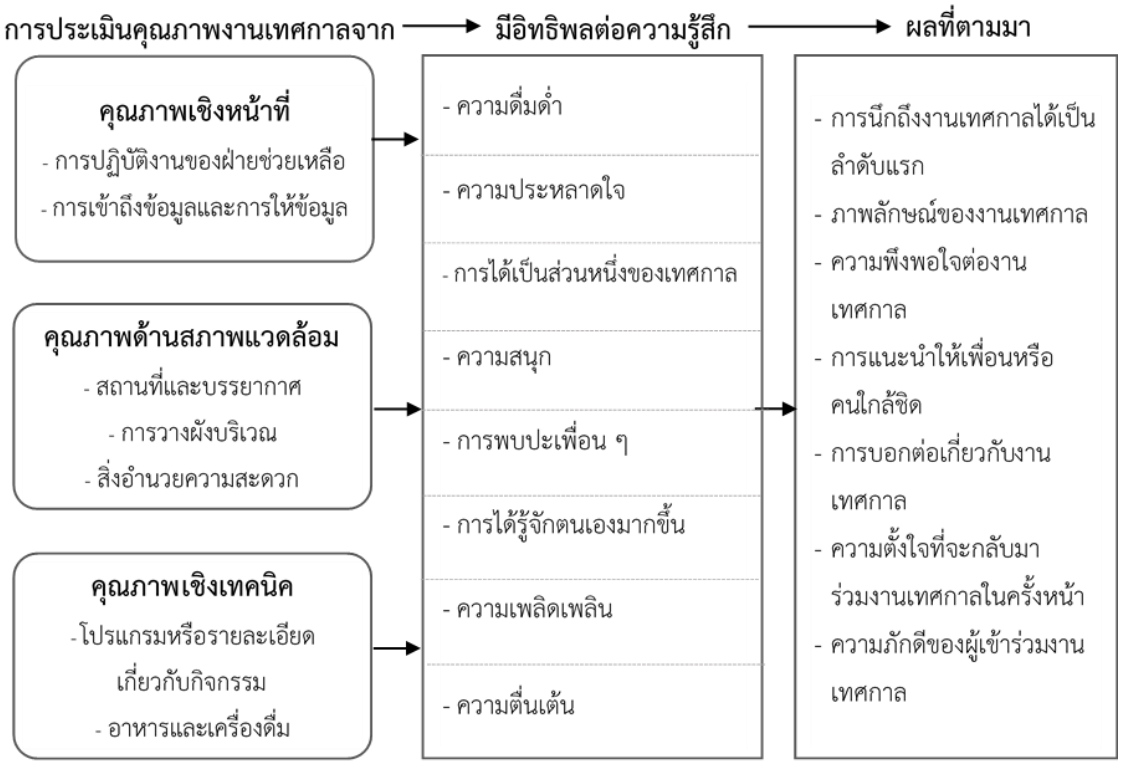
นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาที่สนใจบริบทของงานเทศกาลทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการแสดงผลงานทางศิลปะ เช่น Y. Lee et al. (2008) พบว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสภาพแวดล้อมของงานเทศกาล ได้แก่ 1) รายละเอียดของกิจกรรม (Program Content) 2) การทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ (Staff) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) 4) อาหาร (Food) 5) ของที่ระลึก (Souvenir) 6) ความสะดวก (Convenience) และ 7) การให้ข้อมูล (Information) ส่วนในงานวิจัยของ Cuhla (2020) พบว่า บริการด้านข้อมูล (Information) รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม (Program Content) การทำงานของฝ่ายช่วยเหลือ (Staff) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของผู้จัดงานเทศกาลมีความสามารถในการทำนายทั้งประสบการณ์ในการได้รับความรู้ (Education Experience) และประสบการณ์ความบันเทิง (Entertainment Experience) ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลได้

5. บทสรุป

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยอย่างเป็นระบบในประเด็นศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานอีเวนต์ โดยเฉพาะบริบทของงานเทศกาลในระดับนานาชาติ สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดการพัฒนามาตรวัดคุณภาพงานเทศกาล ดังแสดงอยู่ในภาพที่ 2 เริ่มจากการประเมินคุณภาพด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีพื้นฐานแนวคิดมา

จากคุณภาพการบริการ (หรือ SERVQUAL) ซึ่งเรียกว่า องค์ประกอบหลักสามส่วน (Three-component Model of Festival Quality) ส่วนแรกเป็นองค์ประกอบด้านคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) พิจารณาที่กระบวนการทำงานของผู้ให้บริการ กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลสามารถประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ได้รับบริการ (Service Delivery) ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน มาตรฐานของการปฏิบัติงาน และกิจกรรมของการบริการที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับจากผู้ให้บริการส่วนหน้า ซึ่งหมายถึงฝ่ายดูแลช่วยเหลือ (Staffs) และอาสาสมัคร (Volunteers) ของการจัดงานเทศกาล ในมิติการปฏิบัติงานของฝ่ายช่วยเหลือ และมิติการเข้าถึงข้อมูลและการให้ข้อมูล

ส่วนที่สอง คือ องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพ (Physical Environment Quality) ในบริเวณที่มีการจัดงานเทศกาล หมายรวมถึงการออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่ช่วยทำให้สิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลจับต้องไม่ได้ให้สามารถรับรู้ได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ประกอบด้วย มิติสถานที่และบรรยากาศ มิติการวางผังบริเวณ และมิติสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนสุดท้ายเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ให้ความสนใจที่ผลลัพธ์ที่แท้จริงของการบริการ เป็นองค์ประกอบที่ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลสามารถประเมินได้หลังจากที่มีประสบการณ์หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้จัดงานไปแล้ว ได้แก่ มิติด้านคุณภาพของโปรแกรมหรือรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม มิติของอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการพัฒนามาตรวัดคุณภาพงานเทศกาล

นอกเหนือไปจากการพิจารณาองค์ประกอบของคุณภาพงานเทศกาลซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการพัฒนามาตรวัด จากการทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบยังพบอีกว่า องค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่ส่งผ่าน (Mediating Role) ไปยังการตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Response) ในเชิงบวกหรือ

เชิงลบ โดยตัวแปรการตอบสนองด้านอารมณ์นี้ สามารถวัดได้จากความดื่มด่ำ (Immersion) ความประหลาดใจ (Surprise) การได้เป็นส่วนหนึ่งของเทศกาล (Participation) ความสนุก (Fun) มิติด้านสังคม (Social Aspects) เช่น การได้พบปะเพื่อน ๆ การมีโอกาสทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ การได้รู้จักตนเองเพิ่มมากขึ้น และมิติด้านความสุข (Hedonic Aspects) เช่น ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความท้าทาย ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้น องค์ประกอบคุณภาพเทศกาลยังเป็นตัวแปรที่มีผลทางตรงและทางอ้อมไปยังความพึงพอใจต่องานเทศกาล (Festival Satisfaction) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ได้แก่ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก การบอกต่อเกี่ยวกับเทศกาล ความตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลในครั้งหน้า และความภักดีของผู้เข้าร่วมเทศกาล

การนำเสนอกรอบแนวคิดนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในการนำไปออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้วัดคุณภาพงานเทศกาลที่จัดขึ้นในประเทศไทย รวมทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดศึกษาจากงานวิจัยของนักวิชาการชาวไทยเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร (ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์, 2567) การจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น (กรันย์ วรวิทย์วรรณ และพัทรียา หลักเพ็ชร, 2566) การศึกษางานเทศกาลดนตรี (จิตสุภา เมืองแมน และสันติธร ภูริภักดี, 2566; ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์ และคณะ, 2568) นอกจากนี้ บริษัทที่เป็นผู้วางแผนการจัดงานเทศกาล ผู้สนับสนุนการจัดงานเทศกาล และหน่วยงานที่ดูแลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศ สามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้พัฒนาแนวทางการประเมินผลสำเร็จของการจัดงานเทศกาลที่สร้างขึ้นได้ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรันย์ วรวิทย์วรรณ และพัทรียา หลักเพ็ชร. (2566). กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 12*(2), 1-28.

จิตสุภา เมืองแมน และสันติธร ภูริภักดี. (2566). อิทธิพลขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วม: กรณีศึกษาเทศกาลดนตรีแคทเอ็กซ์โป. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 29*(2), 111-126.

ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์, ชยพล มัชมณฑล, และภัคธีมา ไมยรัตน์. (2568). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการจัดงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 39*(2), 1–20.

ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2567). การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร: การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อเสนอกรอบแนวคิด. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 9*(11), 83-105.

ภาษาอังกฤษ

Akkaya, Ö., Arslan, Ö., & Zerenler, M. (2024). Revisiting the host city: Examining event quality, host city evaluation, place attachment & destination brand equity from the spectators at the Konya Islamic Games 2022. *Journal of Convention & Event Tourism, 25*(5), 309–337. https://doi.org/10.1080/15470148.2024.2382145

Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction & loyalty: An example of small, local, & municipality organized festival. *Tourism, 60*(3), 255–271.

Armbrecht, J. (2020). An event quality scale for participatory running events. *Event Management, 24*(1), 139–152. https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721358

Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction & behavioral intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism, 21*(2), 169–191. https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction & behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785–804. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5

Beckman, E., & Shu, F. (2021). The experience of the festivalscape at a craft beer & food festival: The moderating effect of gender. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events, 16*(2), 187–206. https://doi.org/10.1080/19407963.2021.2004417

Beckman, E. & Shu, F. (2025). The experience of a festival during the COVID-19 pandemic: Safety within the festivalscape. *Event Management, 29*(1), 1–16, https://doi.org/10.3727/152599524X17135753220101

Bruwer, J. (2014). Service quality perception & satisfaction: Buying behavior prediction in an Australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research, 16*(1), 76–86. https://doi.org/10.1002/jtr.1901

Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior & festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(4), 818–838. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448

Choo, H., & Park, D. B. (2017). Festival quality evaluation between local & nonlocal visitors for agriculture food festivals. *Event Management, 21*(6), 653–664. https://doi.org/10.3727/152599517X15073047237197

Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research, 34*(1), 11–24. https://doi.org/10.1177/004728759503400102

Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment & destination recommendation intention through festival experience & festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism, 21*(5), 387–416. https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1775743

Getz, D. (2005). *Event management & event tourism* (2nd ed.). Cognizant Communication.

Getz, D. & Carlsen, J. (2006). Quality management for events. In B. Prideaux, G. Moscardo, & E. Laws, E. (Eds.), *Managing tourism & hospitality services: Theory & international applications* (pp. 145-155). CAB International.

Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event studies: Theory & management for planned events* (5th ed.). Routledge.

Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification & hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The case of an Italian festival. *Tourism Management, 32*(5), 1128–1140. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001

Ho, J. M., Tiew, F., & Adamu, A. A. (2022). The determinants of festival participants' event loyalty: A focus on millennial participants. *International Journal of Event & Festival Management, 13*(4), 422–439. https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2022-0006

Ko, Y., & Pastore, D. (2004). Current issues & conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly, 13*(3), 158–166.

Kruger, M., Viljoen, A., & Saayman, M. (2018). A behavioral intentions typology of attendees to an EDM festival in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism, 19*(4–5), 374–398. https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1504365

Lee, T. H., & Chang, P. S. (2017). Examining the relationships among festivalscape, experiences, & identity: Evidence from two Taiwanese aboriginal festivals. *Leisure Studies, 36*(4), 453-467. https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1190857

Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional & functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research, 50*(6), 685–696. https://doi.org/10.1177/0047287510385465

Lee, Y.-K. K., Lee, C.-K. K., Lee, S.-K. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes & patrons' emotions, satisfaction, & loyalty. *Journal of Business Research, 61*(1), 56–64. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009

Manis, K. T., Chang, H. J., Fowler, D. C., & Blum, S. C. (2020). Inaugural events & beer tourist behavior: Capitalizing on the craft beer movement. *Event Management, 24*(2–3), 311–334. https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856525

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food & wine events. *Tourism Management, 33*(6), 1329–1336. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016

Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, & behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 45*(7), 1150–1169. http://doi.org/10.1177/1096348019883920

Novello, S., & Fernandez, P. M. (2016). The influence of event authenticity & quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 40*(6), 685–714. https://doi.org/10.1177/1096348013515914

Oriade, A. (2010). Managing a quality event experience. In P. Robinson, D. Wale, & G. Dickson (Eds.), *Events management.* CAB International.

Selmi, N., Bahri-Ammari, N., Soliman, M., & Hanafi, I. (2021). The impact of festivalscape components on festivalgoers' behavioral intentions: The case of the International Festival of Carthage. *Journal of Convention & Event Tourism, 22*(4), 324–345. https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1887784

Son, S. M., & Lee, K. M. (2011). Assessing the influences of festival quality & satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management, 15*(3), 293–303. http://doi.org/10.3727/152599511X13124625650700

Song, H. J., Lee, C. K., Kim, M., Bendle, L. J., & Shin, C. Y. (2014). Investigating relationships among festival quality, satisfaction, trust, & support: The case of an Oriental medicine festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(2), 211–228. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873313

Tan, K. L., Sim, A. K. S., Chai, D., & Beck, L. (2020). Participant well-being & local festivals: The case of the Miri country music festival, Malaysia. *International Journal of Event & Festival Management, 11*(4), 433–451. https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2020-0007

Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior & revisiting intention: Evidence from local & small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Management, 38*, 5–15. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.003

Wen, H. J., Wong, I. K. A., Fan, Y., & Leong, A. M. W. (2022). When festitivity meets heritage site: Co-developed experience through the lens of situated cognition. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 39*(5), 516–533. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2148039

Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image & festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research, 17*(6), 521–536. http://doi.org/10.1002/jtr.2011

Yoo, M., Kitterlin-Lynch, M., & Kim, B. (2020). Motivating & retaining festival patronage. *Event Management, 24*(4), 447–461. https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856101

Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality & value affecting visitors' satisfaction & loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management, 29*(2), 335–342. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002

การสร้างสรรค์ผลงานและสื่อออนไลน์ จากความเชื่อพราหมณ์-ฮินดู ภายใต้แบรนด์ “มูลายา”

Creative Works and Online Media Based on Hindu-Pantheistic Beliefs under the “Mulaya” Brand

กชกร ขันธ์เครือ[1], ธัญธร นิยมธรรม[2], ศุภภัทร วรรณพัฒน์[3] และ มนชญา สระบัว[4,**]

Kochakorn Kankruea, Thanyathorn Niyomtham, Supapath Wannapath and Monchaya Sabuar

Abstract

The Brahmin-Hindu faith has a great influence on Thai society, manifesting itself in the rituals, culture, and faith of the people. Worship of various gods such as Ganesh. Mother Lakshmi Shiva and Trimurti have become widely popular, especially in the digital age where technology and online media play an important role. The objectives of this project are to 1) study Brahmin-Hindu beliefs in Thai society, 2) design online media related to Brahmin-Hindu deities, and 3) promote and disseminate designs related to beliefs to be widely known.

An analysis of the behavior of worshipping gods through online media and a survey of trends in amulets and auspicious objects in the modern era. The information received is developed into digital media such as auspicious wallpapers, sticker lines, online calendars, and motion graphics that reflect the identities of various gods using modern design principles.

Combined with traditional beliefs, the results of the study show that the belief in Brahmin-Hindu deities is still popular and adapts well to the digital age. Online media has become an important channel to spread faith and beliefs in an easily accessible format. The developed design can meet the needs of the target group and help promote Brahmin-Hindu culture in the context of modern Thai society.

Keywords: Beliefs, Brahmin-Hindu, Online Media

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

School of Communication Arts, Sripatum University, Khon Kaen Campus

[2] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

School of Communication Arts, Sripatum University, Khon Kaen Campus

[3] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

School of Communication Arts, Sripatum University, Khon Kaen Campus

[4] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

School of Communication Arts, Sripatum University, Khon Kaen Campus

**Corresponding author; *E-mail address*: monchaya.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ความเชื่อพราหมณ์-ฮินดูมีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย โดยปรากฏอยู่ในพิธีกรรม วัฒนธรรม และความศรัทธาของประชาชน การบูชาเทพเจ้าต่าง ๆ เช่น พระพิฆเนศ พระแม่ลักษมี พระศิวะ และพระตรีมูรติ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญ โครงงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเชื่อพราหมณ์-ฮินดูในสังคมไทย 2) ออกแบบสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเทพพราหมณ์-ฮินดู และ 3) ส่งเสริมและเผยแพร่การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วยการศึกษาภาคเอกสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมการบูชาเทพเจ้าผ่านสื่อออนไลน์ และการสำรวจแนวโน้มของเครื่องรางและวัตถุมงคลในยุคปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้รับนำมาพัฒนาเป็นสื่อดิจิทัล เช่น วอลเปเปอร์มงคล สติ๊กเกอร์ไลน์ ปฏิทินออนไลน์ และโมชั่นกราฟิกที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของเทพเจ้าต่าง ๆ โดยใช้หลักการออกแบบที่ทันสมัย ผสมผสานกับความเชื่อดั้งเดิมผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อในเทพพราหมณ์-ฮินดูยังคงได้รับความนิยมและปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลได้อย่างดี สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ศรัทธาและความเชื่อในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย งานออกแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมพราหมณ์-ฮินดูในบริบทสังคมไทยยุคใหม่

คำสำคัญ: ความเชื่อ พราหมณ์-ฮินดู สื่อออนไลน์

1. หลักการและเหตุผล

สังคมไทยได้แสดงถึงความเปิดกว้างในด้านความคิด ความคิดเห็น และความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น หนึ่งในตัวอย่างที่เด่นชัดคือความเชื่อในศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ซึ่งได้รับความนิยมและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย การบูชาเทพเจ้าต่าง ๆ ในศาสนาพราหมณ์-ฮินดู การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคดิจิทัลได้ช่วยขยายขอบเขตของการนับถือศาสนาให้เป็นไปในลักษณะผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย (อรุณศักดิ์ กิ่งมณี, 2540) กล่าวว่า ศาสนาฮินดูมีกำเนิดในประเทศอินเดียมาตั้งแต่ก่อนสมัยพุทธกาล มีผู้นับถือแพร่หลายทั้งในประเทศอินเดียและดินแดนใกล้เคียง สำหรับประเทศไทย มีหลักฐานทางเอกสารและวัตถุพยานหลายประการที่บ่งชี้ว่าอิทธิพลของศาสนาฮินดูน่าจะเผยแพร่เข้ามาตั้งแต่ราวพุทธศตวรรษที่ 10-12 ซึ่งเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกับการแพร่หลายของพุทธศาสนาในแถบเอเชียอาคเนย์ ศาสนาทั้งสองที่แพร่หลายเข้ามานั้นได้มีการผสมผสานกันทั้งด้านแนวคิดและพิธีกรรมจนยากที่จะแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด แม้ว่าประเทศไทยจะมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาหลักของชาติก็ตาม แต่ก็มิได้ขัดขวางศาสนาอื่น ด้วยเหตุนี้จึงสามารถพบเห็นการเคารพกราบไหว้พระพุทธปฏิมาควบคู่กับบรรดาเทวรปู ในศาสนาฮินดูอยู่ในสังคมไทยจวบจนปัจจุบัน ความเชื่อเรื่องเทพเจ้าในศาสนาพราหมณ์-ฮินดูไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเรื่องแปลกใหม่อีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยมในสังคมที่เชื่อมโยงกับความศรัทธาส่วนบุคคล การบูชาเทพต่าง ๆ เพื่อขอพรในเรื่องโชคลาภ การงาน ความรัก สุขภาพ และการปัดเป่าสิ่งไม่ดี เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลและขจัดปัญหาต่าง ๆ ได้กลายเป็นเรื่องที่ปกติในหมู่คนไทย สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้คนและสังคมไทยในหลายแง่มุม เพราะไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับการรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ความชอบ ความเชื่อ และความศรัทธาของผู้คนในสังคมไทยอย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้ในสังคมไทยยุคใหม่ การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลทำให้ผู้คนปรับตัวโดยนำสื่อออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ความเชื่อทางศาสนาซึ่งเป็นส่วนสำคัญ สื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่และต่อยอดความเชื่อและความศรัทธาในรูปแบบที่ทันสมัย สื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น วอลเปเปอร์มงคล เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับศรัทธาในมิติใหม่ ผู้ใช้งานสามารถเลือกวอลเปเปอร์ที่มีความหมายมงคล โดยหวังว่าจะเสริมพลังด้านบวกและความสบายใจให้กับชีวิตของตน

ปัจจุบันการบูชาเทพในศาสนาฮินดูได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทยและสังคมไทยยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเทพที่มีความสำคัญและได้รับความเคารพจากผู้คนในหลากหลายแง่มุม เช่น พระพิฆเนศ (Ganesha), พระแม่ลักษมี (Lakshmi), พระพรหม (Brahma), และพระตรีมูรติ (Trimurati) เทพเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์ทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังเป็นที่เคารพนับถือในฐานะที่เป็นเทพที่สามารถช่วยเหลือผู้คนในด้านต่าง ๆ เช่น ความสำเร็จในชีวิต การขจัดอุปสรรค ความร่ำรวย การเสริมสร้างความสุขในครอบครัว และความสงบภายในจิตใจ การนำเทพเหล่านี้มาใช้ในสื่อออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัลที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น วอลเปเปอร์ สำหรับโทรศัพท์มือถือ, สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสาร ปฏิทินที่แสดงถึงเทพเหล่านี้ หรือแม้กระทั่งโมชั่นกราฟิกใน

รูปแบบออนไลน์ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและรู้จักเทพเหล่านี้ได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในสังคมไทยปัจจุบัน ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลยังคงมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้คนอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะสิ่งของที่สามารถพกพาติดตัวเพื่อเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลและความมั่นใจในการดำเนินชีวิต เช่น พวงกุญแจมงคล ตะกรุด แผ่นทอง หรือเครื่องประดับที่สื่อถึงความเชื่อ แต่วัตถุมงคลแบบดั้งเดิมบางรูปแบบอาจไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของหน้าที่การงาน กาลเทศะ หรือความสะดวกสบายในการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องรางในลักษณะที่ใหญ่หรือเทอะทะ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ใช้งานในยุคที่ความสะดวกสบายและความเหมาะสมกับวิถีชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ

เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว การนำเสนอเครื่องรางและวัตถุมงคลในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของสังคมยุคปัจจุบัน จากอันดับความนิยมของคนไทย จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสม โดยการออกแบบงานกราฟิกที่จะมาในรูปแบบของลักษณะที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของเทพเจ้าต่าง ๆ เป็นคาแรคเตอร์ขององค์เทพทั้ง 4 องค์ ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ได้แก่ พระพิฆเนศ พระแม่ลักษมี พระพรหม และพระตรีมูรติ ให้มีความโมเดิร์นและร่วมสมัย ทั้งในแง่ของรูปแบบ สีสัน และการจัดองค์ประกอบ โดยคำนึงถึงความสวยงามที่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น วอลเปเปอร์มงคลที่สามารถตั้งค่าในอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ปฏิทินออนไลน์ที่มีคำทำนายหรือวันมงคลซึ่งสอดรับกับวัฒนธรรมประเพณี รวมไปถึงการผลิตสินค้าออฟไลน์ หรือผลงานสร้างสรรค์ เช่น สายคล้องบัตรที่เป็นลวดลายกราฟิกของคาแรคเตอร์และองค์ประกอบ ที่ออกแบบให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และการใช้งานในหลากหลายบริบท จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าโครงงานการสร้างสรรค์ผลงานและสื่อออนไลน์ จากความเชื่อพราหมณ์-ฮินดู ภายใต้แบรนด์ “มูลายา” เป็นการนำเสนอการออกแบบการกราฟิกดีไซน์ในรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมกับดีไซน์ที่ร่วมสมัยนี้ ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน แต่ยังเป็นการต่อยอดความเชื่อและศรัทธาในลักษณะที่เข้าถึงง่ายขึ้น ทั้งในทางสื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ และ ผลงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวของวัฒนธรรมไทยในโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งยังมีศักยภาพในการเชื่อมโยงจิตวิญญาณและนวัตกรรมเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนนั่นเอง

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อการศึกษาความเชื่อเรื่อง เทพพราหมณ์-ฮินดูที่ ในสังคมไทย

2.2 เพื่อการออกแบบสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเทพพราหมณ์-ฮินดู

2.3 เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่การออกแบบที่เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องเทพพราหมณ์-ฮินดู เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและข้อมูลจากหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการพัฒนาและออกแบบสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทวัฒนธรรมไทย โดยมีหัวข้อสำคัญดังนี้

3.1 คนไทยกับความเชื่อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์ “มูเตลู” ซึ่งหมายถึงการพึ่งพาความเชื่อเพื่อเสริมความมั่นใจในชีวิต ทั้งในด้านโชคลาภ ความรัก การงาน และสุขภาพ โดยพบว่าแนวโน้มการมูเตลูในสังคมไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งนิยมเข้าถึงข้อมูลและปฏิบัติพิธีกรรมทำตามสื่อออนไลน์ สถิติยังชี้ให้เห็นถึงความแพร่หลายของพฤติกรรมการมูเตลูตามช่วงวัย โดยมีวัตถุประสงค์และวิธีการที่แตกต่างกัน

3.2 ความเชื่อเทพพราหมณ์–ฮินดูในสังคมไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาความเชื่อที่มีรากฐานมาจากศาสนาพราหมณ์–ฮินดูซึ่งฝังแน่นอยู่ในวัฒนธรรมไทยมายาวนาน โดยเทพเจ้าที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้ศรัทธา ได้แก่ พระพิฆเนศ (ด้านปัญญาและความสำเร็จ), พระศิวะ (ด้านการเปลี่ยนแปลงและพลัง), พระแม่ลักษมี (ด้านโชคลาภและความมั่งคั่ง) และพระตรีมูรติ (ด้านความรัก) ทั้งนี้มีการศึกษาถึงลักษณะการบูชาเทพเจ้าผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงเครื่องรางของขลังที่นำเสนอในรูปแบบร่วมสมัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3.3 แนวคิดและทฤษฎีในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักการออกแบบเชิงสุนทรียะและประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) โดยเน้นการใช้โทนสีพาสเทล ในการออกแบบกราฟิกและองค์ประกอบที่สะท้อนความศักดิ์สิทธิ์ของเทพเจ้า เพื่อสร้างความรู้สึกศรัทธา ความงาม และความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

3.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หลักการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงเนื้อหา (เช่น การเขียนบทความเพื่อส่งเสริมความเข้าใจในความเชื่อ) และในเชิงแพลตฟอร์ม โดยเน้นแพลตฟอร์มยอดนิยมในหมู่ผู้บริโภคเป้าหมาย

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

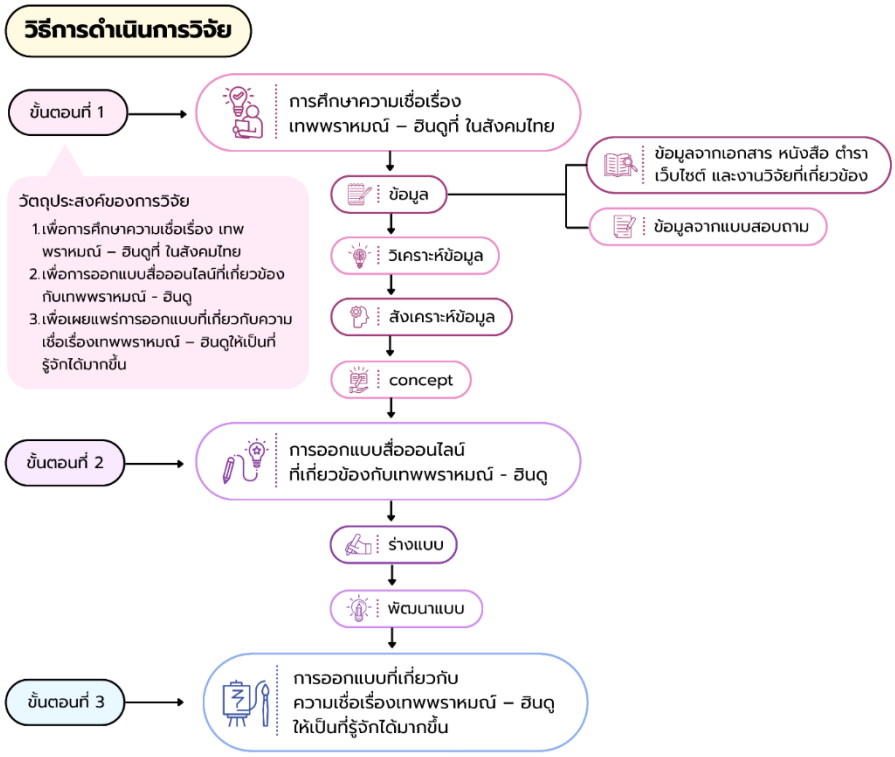
4.1 สมมติฐานการวิจัย

การออกแบบสื่อออนไลน์ที่สะท้อนความเชื่อพราหมณ์–ฮินดูอย่างมีความหมาย สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ศรัทธา และมีแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือสื่อภายใต้แบรนด์ “มูลายา” มากขึ้น

4.2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

อ้างอิงจากทฤษฎี การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ร่วมกับ ทฤษฎีการออกแบบเพื่อประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design - UX) โดยเน้นการใช้สัญลักษณ์ทางความเชื่อถ่ายทอดผ่านการออกแบบสื่อที่ตอบสนองอารมณ์ ความศรัทธา และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์

5. ระเบียบวิธีวิจัย



ภาพที่ 1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อเทพพราหมณ์-ฮินดูในสังคมไทย ประวัติของเทพพราหมณ์-ฮินดู ทฤษฎีการออกแบบสื่อออนไลน์ แนวทางการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์สู่ผลิตภัณฑ์ และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแนวทางการออกแบบ การศึกษามุ่งเน้นการออกแบบผลงานสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบภายใต้แบรนด์ “มูลายา” ประกอบด้วย โลโก้ สติ๊กเกอร์ไลน์ วอลเปเปอร์ ปฏิทิน งานโมชั่นกราฟิก เว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ และบทความประกอบการโพสต์ โดยการสร้างสรรค์ผลงานทั้งหมดนี้มีพื้นฐานมาจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อเทพพราหมณ์-ฮินดู เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

5.2 เครื่องมือ

แบบสอบถามแนวทางการออกแบบ จากบุคคลทั่วไปในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ในการดำเนินการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลความเชื่อเทพพราหมณ์-ฮินดูจากภาคเอกสารและจากการทำแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากภาคเอกสาร เช่น จากหนังสือศูนย์วิจัยพุทธศาสน์นานาชาติ เรื่องพราหมณ์-ฮินดูในสังคมไทย: การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว และ

จากเอกสารและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์สรุปข้อมูล (Qualitative analysis) เพื่อจับประเด็นความน่าสนใจในการเอาเรื่องราวความเชื่อเทพพราหมณ์-ฮินดูในสังคมไทยมาต่อยอดมาเป็นผลงานสร้างสรรค์ และสังเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบข้อเท็จจริงตลอดจนนำประเด็นเนื้อหาที่วิเคราะห์เรื่องราวความเชื่อเทพพราหมณ์-ฮินดูพัฒนาต่อให้เกิดเป็นคาแรคเตอร์องค์เทพทั้งหมด 4 องค์ ซึ่งได้แก่ พระพิฆเนศ พระแม่ลักษมี พระตรีมูรติ และพระศิวะ 3) ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยมาเป็นกรอบแนวคิดในงานออกแบบเป็นผลงานสร้างสรรค์ขององค์เทพทั้งหมด 4 องค์ ซึ่งได้แก่ พระพิฆเนศ พระแม่ลักษมี พระตรีมูรติ และพระศิวะ และทำการผลิตต้นแบบเพื่อ นำไปเป็นต้นแบบที่สามารถต่อยอดได้ในอนาคต 4) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสรุปผลการวิจัยในรูปแบบของเอกสารเพื่อดำเนินการทำงานวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) เพราะเป็นวิธีการตรวจสอบสมมุติฐานของการวิจัยที่โดยมากแล้วจะเป็นการทดสอบว่า ตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป มีความแตกต่าง สัมพันธ์กัน หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ กรณีที่มีตัวแปรตัวเดียวก็มักจะเป็นการทดสอบว่า ค่าตัวแปรที่ได้จากการวิจัยแตกต่างจากตัวเลขที่กำหนดไว้ก่อนหรือไม่ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำในการดำเนินงานวิจัยให้สมบูรณ์

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อการศึกษาความเชื่อเรื่อง เทพพราหมณ์-ฮินดูที่ ในสังคมไทย คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูล และได้รวบรวมข้อมูลในเรื่องของความเชื่อพราหมณ์-ฮินดู และในเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการทำโครงงาน ได้แก่ 1) ความเชื่อเทพพราหมณ์-ฮินดู ในสังคมไทย 2) ความเชื่อและประวัติของเทพพราหมณ์-ฮินดู 3) แนวคิดและทฤษฎี เรื่อง การออกแบบสื่อออนไลน์ 4) แนวทางการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์สู่ผลิตภัณฑ์ 5) แนวคิดและทฤษฎี เรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ 6) กรณีศึกษา เพื่อนำมาจัดทำเป็นการสร้างสรรค์ผลงานและสื่อออนไลน์ จากความเชื่อพราหมณ์-ฮินดู ภายใต้แบรนด์ “มูลายา” ให้เหมาะสมและสมบูรณ์ที่สุด จากการศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด รู้จัก และติดตามเรื่องมูเตลูอยู่เสมอ มีมุมมองต่อการมูเตลูว่าเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่ช่วยเสริมกำลังใจและสร้างความสบายใจให้กับตนเอง โดยมีระดับความเชื่อในเรื่องนี้อยู่ในระดับมาก เทพพราหมณ์ฮินดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด ได้แก่ พระแม่ลักษมี พระศิวะ พระพิฆเนศ และพระตรีมูรติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามูเตลูยังคงมีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย และควรมีการให้ความรู้เพื่อให้คนเข้าใจอย่างเหมาะสม ความเชื่อเรื่อง มูเตลู ควรสืบสานต่อไป เพราะเป็นวัฒนธรรมและความศรัทธา การมูเตลูส่งผลต่อการตัดสินใจในชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมักจะมูเตลูด้านการสะเดาะเคราะห์และเสริมดวงชะตา วิธีการมูเตลูที่ใช้บ่อยที่สุดคือการทำพิธีกรรม มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเสริมดวงและซื้อสินค้ามูเตลูบ้างเป็นครั้งคราว ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลู จากการเป็นกระแสในช่วงนั้น ๆ มีการตั้งงบประมานการซื้อสินค้ามูเตลูที่ราคา 300-1,000 บาท และถ้าราคาสูง

มากเกินไปจะไม่ซื้อ มีการใช้งานสื่อโซเชียลออนไลน์เฉลี่ย 12 ชั่วโมงขึ้นไป ส่วนช่องทางที่พบเห็นและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับมูเตลูมากที่สุดคือแพลตฟอร์ม X.com และ TikTok ผู้ตอบแบบสอบถามเคย และเข้าใช้งานเป็นประจำ และมักซื้อสินค้าเกี่ยวกับมูเตลูผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง

คนไทยในปัจจุบันยังนิยมบูชาเทพเจ้าฮินดูเพื่อความเป็นสิริมงคล โดยเฉพาะพระพิฆเนศ พระศิวะ พระแม่ลักษมี และพระตรีมูรติ ซึ่งมีความเชื่อว่าจะช่วยดลบันดาลความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลและวิธีการปฏิบัติได้ง่ายขึ้น แม้บางครั้งอาจมีการบิดเบือนหรือตีความผิดไปจากหลักการดั้งเดิม และการผสมผสานระหว่างความเชื่อพราหมณ์-ฮินดูกับพุทธศาสนาในสังคมไทย แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและการปรับตัวของวัฒนธรรมไทย ที่สามารถรับเอาความเชื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ได้อย่างกลมกลืน ส่งผลให้ในยุคปัจจุบัน แม้สังคมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ แต่ความเชื่อพราหมณ์-ฮินดูก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของคนไทย และได้รับการสืบทอดผ่านพิธีกรรมและประเพณีต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2 ภาพพระพิฆเนศ พระแม่ลักษมี พระศิวะ พระตรีมูรติ

พระพิฆเนศ เป็นบุตรของพระศิวะและพระแม่อุมา การสร้างพระพิฆเนศมีความเชื่อเกี่ยวกับพระแม่อุมา ที่สร้างพระพิฆเนศจากดินเหนียวแล้วบอกให้เขาประตูเฝ้าทางข้างใน ขณะพระศิวะกลับมาจึงเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้พระพิฆเนศเสียชีวิตชั่วคราว แต่หลังจากนั้นพระศิวะได้ให้ชีวิตใหม่ให้พระพิฆเนศพร้อมกับหัวช้างพระพิฆเนศ เป็นเทพเจ้าฮินดูที่มีหัวช้าง ซึ่งเป็นเทพเจ้าของการขจัดอุปสรรคและนำโชคลาภในชีวิตประจำวัน โดยมีความเชื่อว่าเมื่อบูชาพระพิฆเนศแล้ว จะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่น

การงาน การเรียน หรือการทำธุรกิจ ชาวฮินดูเชื่อว่าพระพิฆเนศจะช่วยเปิดทางให้ชีวิตประสบความสำเร็จและก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ได้

พระแม่ลักษมี เป็นภรรยาของพระวิษณุ ในหลาย ๆ ตำนาน พระแม่ลักษมีเกิดจากการเก็บรวบรวมของวิเศษจากมหาสมุทรที่ถูกตีขึ้นในระหว่างการทะเลาะกันของเทพและอสูร เหตุการณ์นี้เรียกว่าการหาสมุทร โดยขณะที่ผุดขึ้นมานั้นทรงประทับนั่งในดอกบัว และ พระหัตถ์ถือดอกบัว จึงมีอีกพระนามว่า “ปัทมา” หรือ “กมลา” แต่ด้วยขณะที่กวนเกษียรสมุทรนั้น ได้เกิดของวิเศษผุดขึ้นมาตามลำดับ ได้แก่ พิษ เพชร พระแม่ลักษมี จันทรา ช้าง ม้า วัว และกระบือ ซึ่งจะเห็นได้ว่าพระแม่ลักษมีทรงนำเพชรขึ้นมาก่อนตามความเชื่อของศาสนาฮินดูจึงเชื่อกันว่าพระองค์ยังเป็นเทวีแห่งความอุดมสมบูรณ์ และโชคลาภ พระแม่ลักษมี เป็นเทพีแห่งความมั่งคั่ง ความสุข และความเจริญรุ่งเรืองในศาสนาฮินดู เป็นเทพีที่สืบทอดมาในประเพณีของการทำธุรกิจ และการบูชาพระแม่ลักษมีช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งและโชคลาภแก่ผู้บูชา

พระศิวะ (Siva) พระศิวะ หรือ มหาเทพ เป็นหนึ่งในเทพเจ้าสำคัญของศาสนาฮินดู ทรงเป็นเทพสูงสุดตามคติไศวะ และเป็นหนึ่งในตรีมูรติร่วมกับพระศิวะและพระวิษณุ โดยทรงมีบทบาทเป็น “ผู้ทำลาย” เพื่อให้เกิดการสร้างใหม่ ทรงเป็นทั้งผู้สร้าง ผู้พิทักษ์ และผู้เปลี่ยนถ่ายจักรวาลตามความเชื่อของลัทธิไศวะ นอกจากนี้ในคติลัทธิศักติ พระศิวะยังเป็นคู่แห่งพลังของพระแม่ศักติ พระศิวะมีลักษณะสำคัญที่โดดเด่น ได้แก่ มีตาที่สามบนหน้าผาก ทรงเครื่องประดับงูใหญ่ ประดับเศียรด้วยจันทร์เสี้ยว และมีแม่น้ำคงคาไหลออกจากมวยพระเกศา ทรงถืออาวุธสำคัญคือ ตรีศูล และกลองทมรุ อีกทั้งยังได้รับการบูชาในรูปแบบของศิวลึงค์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพลังสร้างสรรค์ ในคติความเชื่อของชาวไทย พระศิวะเป็นเทพแห่งการทำลายสิ่งเก่าเพื่อเปิดทางสู่สิ่งใหม่ การบูชาพระองค์เชื่อกันว่าจะช่วยขจัดอุปสรรค เสริมสร้างพลังอำนาจ และนำความสำเร็จมาสู่ชีวิต โดยเฉพาะในด้านการปกครอง อำนาจบารมี และการเจริญในวิถีแห่งโยคะและจิตวิญญาณ

พระตรีมูรติ (พระทัตตาเตรยะ) เป็นเทพเจ้าในศาสนาฮินดูที่รวมองค์ของพระเจ้าสูงสุดสามพระองค์ ได้แก่ พระศิวะ พระวิษณุ และพระศิวะ ซึ่งถือเป็นเทพเจ้าผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้าง, รักษา และทำลายล้างจักรวาล ตามหลักศาสนาฮินดู พระตรีมูรติไม่ได้หมายถึงแค่การรวมกันของเทพสามองค์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการบรรจบกันของพลังทั้งสามที่ทำให้จักรวาลสมดุลและคงอยู่ได้ โดยคำว่า “ตรี” หมายถึง “สาม” และ “มูรติ” หมายถึง “รูปแบบ” ซึ่งการรวมกันนี้แสดงถึงการมีอยู่ของพระเจ้าในสามรูปแบบที่แตกต่างกันภายในองค์เดียว ในศาสนาฮินดูและพราหมณ์ พระตรีมูรติเป็นสัญลักษณ์ของพลังที่ยิ่งใหญ่และสมดุล ไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของความรักและความสงบ แต่ยังเป็นการประทานพรให้กับผู้ที่ทำความดีและเป็นผู้ปฏิบัติธรรม ตามคติความเชื่อของชาวไทยที่นิยมบูชาเทพตรีมูรติมักจะเชื่อว่าการบูชาท่านจะทำให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองทั้งในด้านการงานและการเงิน การประทานพรไม่ได้จำกัดเพียงแค่ความรักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมอบความสมบูรณ์แบบในชีวิตและการทำให้ทุกสิ่งในชีวิตมีความเจริญ

คณะผู้วิจัยได้สรุปการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเทพพราหมณ์-ฮินดู ที่ในสังคมไทย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบที่มาจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยได้ออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานออกมาภายใต้แบรนด์ Mulaya (มูลายา) Mu มาจากคำว่า “มูเตลู” ซึ่งหมายถึง การบูชาหรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของ

ขลังหรือเทพเจ้าต่าง ๆ ในความเชื่อไทย Laya มาจากคำในภาษาสันสกฤตว่า “ลยา” (Laya) ซึ่งหมายถึง “การรวมตัว” หรือ “การผสมผสาน” สื่อถึงการรวมพลังหรือการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น การบูชาที่นำเอาความเชื่อและศรัทธามารวมกันในสื่อที่ออกแบบ การใช้ “Laya” ในชื่อแบรนด์ Mulaya จึงสามารถสื่อถึงการผสมผสานและเชื่อมโยงความเชื่อแบบดั้งเดิม (มูเตลู) กับการออกแบบสื่อที่ทันสมัย และผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาจุดเด่นที่สามารถนำไปพัฒนาการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบบนสื่อออนไลน์และรูปแบบของผลงานที่เป็นชิ้นงานผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mulaya (มูลายา)” โดยได้คำนึงในการออกแบบในเรื่องของการรักษาความเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิม การผสมผสานระหว่างความร่วมสมัยกับความเชื่อในตำนานเทพพราหมณ์-ฮินดู การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามร่วมสมัย การสื่อความหมายทางความเชื่อดั้งเดิม ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทย และสามารถใช้งานได้จริง

6.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อการออกแบบสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเทพพราหมณ์-ฮินดู คณะผู้วิจัยได้แนวคิดการออกแบบมาจากแบบสอบถามความต้องการ เพื่อการออกแบบสื่อออนไลน์ ดังนี้

การออกแบบโลโก้ สรุปผลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน พบว่า รูปแบบโลโก้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โลโก้ที่มีลักษณะเรียบง่าย เน้นการใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และมีความทันสมัย โดยมีจำนวนผู้เลือกทั้งสิ้น 57 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนโทนสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โทนสีหรูหราคลาสสิก (Luxury/Classic Colors) ซึ่งมีจำนวนผู้เลือก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การออกแบบสติ๊กเกอร์ คณะผู้วิจัยได้จำลองผลงานสร้างสรรค์โดยใช้รูปแบบ ตัวอักษรคำอวยพร และมีตัวคาแรกเตอร์เทพพราหมณ์-ฮินดู คณะผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ลวดลายกราฟิกลงบนสื่อออนไลน์ ได้พัฒนาสติกเกอร์ไลน์ มีลักษณะเป็นรูปแบบที่ให้องค์เทพอยู่ตรงกลาง และเลือกใช้โทนสีอ่อนพาสเทล

การออกแบบวอลเปเปอร์ สรุปผลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน พบว่า รูปแบบวอลเปเปอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ องค์ประกอบกราฟิกแนวไซไฟ/เวทมนตร์ ที่ให้ความรู้สึกร่วมสมัย โดยมีจำนวนผู้เลือกทั้งสิ้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนธีมสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ธีมสีอ่อนพาสเทล ดูสบายตา น่ารัก ซึ่งมีจำนวนผู้เลือก 44 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การออกแบบปฏิทิน สรุปผลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน พบว่า รูปแบบปฏิทินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ปฏิทินที่มีลักษณะมินิมอล ไม่เน้นที่คาแรคเตอร์กราฟิกองค์เทพ โดยมีจำนวนผู้เลือกทั้งสิ้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 53.87 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนด้านหน้าของปฏิทินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ มีการระบุวันสำคัญทางศาสนาและวันหยุดนักขัตฤกษ์ของไทย ซึ่งมีจำนวนผู้เลือก 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การออกแบบโมชั่นกราฟิก สรุปผลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน พบว่า รูปแบบโมชั่นกราฟิก ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โมชั่นกราฟิกที่มีลักษณะเรียบง่ายและสื่อสารชัดเจน โดยมีจำนวนผู้เลือกทั้งสิ้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนระยะเวลาที่เหมาะสม

สำหรับโมชั่นกราฟิก ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 30-60 วินาที ซึ่งมีจำนวนผู้เลือก 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีการเคลื่อนไหวผสมผสานทั้งเร็วและช้า ซึ่งมีจำนวนผู้เลือก 54 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การออกแบบเว็บไซต์ สรุปผลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน พบว่า รูปแบบเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ธีมลึกลับ/เวทย์มนต์ น่าค้นหา โดยมีจำนวนผู้เลือกทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนภายในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ มีเนื้อหา Info Graphics ชุดข้อมูลให้ความรู้เรื่องราวความเชื่อขององค์เทพพราหมณ์-ฮินดู 4 องค์ ซึ่งมีจำนวนผู้เลือก 69 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

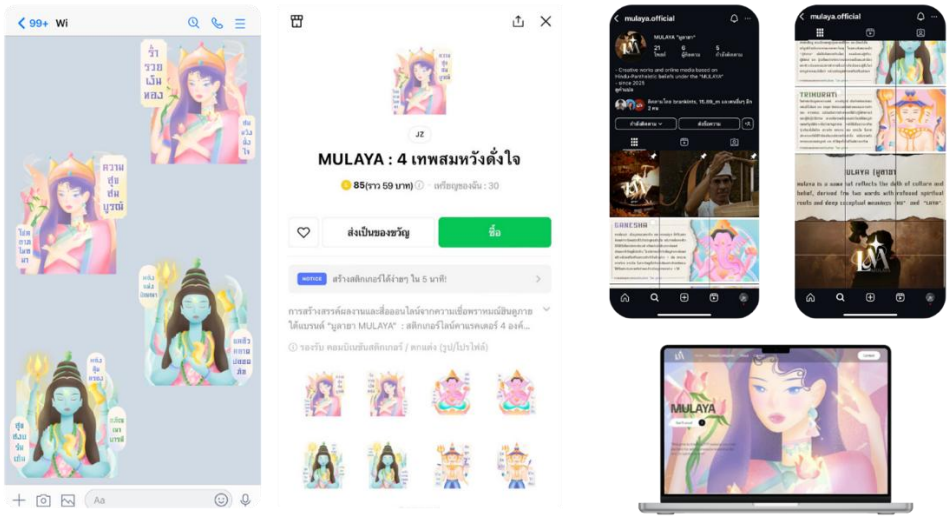
การสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยได้จำลองผลงานสร้างสรรค์โดยใช้รูปแบบผลงานสร้างสรรค์ลวดลายกราฟิกลงบนผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ประเภท ดังนี้ สายคล้องบัตร เคสโทรศัพท์ ปฏิทิน โปสเตอร์ขนาด A3 Griptok (กริ๊ปต็อก) และการ์ดคาแรคเตอร์ โดยคัดเลือกจากความนิยมในสังคมไทย



ภาพที่ 3 การออกแบบสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเทพพราหมณ์ – ฮินดู

6.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเผยแพร่การออกแบบที่เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องเทพพราหมณ์-ฮินดูให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น เพื่อให้ความเชื่อและเรื่องราวของเทพพราหมณ์–ฮินดูเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ผลจากการทำวิจัยการออกแบบการสร้างสรรค์ผลงานและสื่อออนไลน์ ได้สะท้อนถึงการประยุกต์ใช้การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารแนวคิดความเชื่อผ่านสื่อออนไลน์และผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ โดยเลือกใช้เทพพราหมณ์–ฮินดู 4 องค์เป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์ผลงาน ได้แก่ พระแม่ลักษมี พระศิวะ พระพิฆเนศ และพระตรีมูรติ ซึ่งเป็นเทพที่ได้รับการนับถืออย่างแพร่หลายในสังคมไทย ผลงานที่การออกแบบแรกเริ่มจาก การออกแบบโลโก้แบรนด์ “มูลายา” เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและจดจำง่าย สะท้อนความเชื่อและศิลปะพราหมณ์–ฮินดูในรูปแบบร่วมสมัย ต่อเนื่องด้วย การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ จำนวน 8 ชิ้น ที่ถ่ายทอดบุคลิกของเทพแต่ละองค์ในลักษณะน่ารักและเข้าถึงง่าย เพิ่มความเชื่อมโยงกับกลุ่ม

ผู้ใช้งานในชีวิตประจำวัน อีกหนึ่งส่วนที่มีบทบาทในการเผยแพร่คือ วอลเปเปอร์จำนวน 5 ชิ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นพื้นหลังในอุปกรณ์ดิจิทัล ช่วยสร้างบรรยากาศและความรู้สึกผูกพันกับเทพองค์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี ปฏิทินแนวนอนขนาด 7x9 นิ้ว จำนวน 1 ชุด ที่ไม่เพียงแค่ใช้งานได้จริง แต่ยังเป็นสื่อส่งเสริมแนวคิดความเชื่อในชีวิตประจำวัน ในด้านสื่อออนไลน์ ได้มีการออกแบบโมชั่นกราฟิก จำนวน 5 ชิ้น เพื่อใช้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพิ่มความน่าสนใจและสื่อสารเนื้อหาอย่างมีพลังผ่านภาพเคลื่อนไหว ขณะที่เว็บไซต์ ที่ออกแบบขึ้น 1 ชิ้น ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย และพร้อมให้ผู้ชมสำรวจความรู้และเรื่องราวของเทพแต่ละองค์ นอกจากนั้นยังมี ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จำนวน 5 ชิ้น ซึ่งเป็นการออกแบบภาพลักษณ์ของเทพพราหมณ์–ฮินดูให้อยู่ในรูปแบบของสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ เช่น สายคล้องบัตร เคสโทรศัพท์ ปฏิทินโปสเตอร์ขนาด A3 Griptok (กริ๊ปต็อก) และการ์ดคาแรคเตอร์ ทั้งนี้ยังมีการจัดทำบทความหรือแคปชั่นประกอบสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยเสริมสาระ ความเข้าใจ และสร้างแรงบันดาลใจในการติดตามแนวคิดของแบรนด์ โดยรวมแล้ว ผลงานทั้งหมดนี้มีเป้าหมายชัดเจนในการส่งเสริมและเผยแพร่ความเชื่อพราหมณ์–ฮินดูสู่สาธารณะผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้คนในยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว ทั้งในเชิงศิลปะ ความเชื่อ และการสื่อสารร่วมสมัย



ภาพที่ 4 ผลงานการออกแบบเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

7. การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยการสร้างสรรค์ผลงานและสื่อออนไลน์ จากความเชื่อพราหมณ์-ฮินดูภายใต้แบรนด์ “มูลายา” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้ จากการศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี และสถานภาพโสด รู้จักและติดตามเรื่องมูเตลูเสมอ โดยมองว่าเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่ช่วยเสริมกำลังใจและสร้างความสบายใจให้กับตนเอง และมีระดับความเชื่อในเรื่องนี้สูง เทพพราหมณ์ฮินดูที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ พระแม่ลักษมี พระศิวะ พระพิฆเนศ และพระตรีมูรติ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มูเตลูยังคงมีอิทธิพลในสังคมไทยและควรมีการให้ความรู้เพื่อความเข้าใจที่

เหมาะสม พร้อมสนับสนุนให้สืบสานต่อไป เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมและความศรัทธา การมูเตลูส่งผลต่อการตัดสินใจในชีวิตในระดับมาก โดยมักมูเตลูเพื่อสะเดาะเคราะห์และเสริมดวงชะตา วิธีการมูเตลูที่ใช้บ่อยที่สุดคือการทำพิธีกรรม และมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเสริมดวงและซื้อสินค้ามูเตลูบ้างเป็นครั้งคราว ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูมาจากกระแสในช่วงนั้นๆ โดยตั้งงบประมาณการซื้อสินค้าที่ราคา 300-1,000 บาท และจะไม่ซื้อหากราคาสูงเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโซเชียลออนไลน์เฉลี่ย 12 ชั่วโมงต่อวัน โดยแพลตฟอร์ม X.com และ TikTok เป็นช่องทางที่พบเห็นและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับมูเตลูมากที่สุด และมักซื้อสินค้าเกี่ยวกับมูเตลูผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงด้านการออกแบบสื่อออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้แนวคิดการออกแบบมาจากแบบสอบถามความต้องการ เพื่อการออกแบบสื่อออนไลน์ เทพพราหมณ์-ฮินดู 4 องค์ ได้แก่ พระแม่ลักษมี พระศิวะ พระพิฆเนศ และพระตรีมูรติ โดยโดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีอ่อนพาสเทลเป็นโทนสีที่ต้องการมากที่สุด สำหรับการออกแบบโลโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการโลโก้ที่เรียบง่าย เน้นตัวอักษรและโทนสีหรูหรา ส่วนการออกแบบวอลเปเปอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกราฟิกแนวไซไฟ/เวทมนตร์ที่ให้ความรู้สึกร่วมสมัย และมีธีมสีอ่อนพาสเทลที่ดูสบายตาและน่ารัก การออกแบบปฏิทินเลือกให้เป็นรูปแบบมินิมอล โดยไม่เน้นคาแรคเตอร์กราฟิกองค์เทพ ในด้านการออกแบบโมชั่นกราฟิก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการออกแบบที่เรียบง่ายและสื่อสารชัดเจน พร้อมระยะเวลา 30-60 วินาที และใช้เอฟเฟกต์เสียงร่วมกับการเคลื่อนไหวที่มีทั้งเร็วและช้า ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแนวลึกลับ/เวทย์มนตร์ที่น่าค้นหา คณะผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสื่อออนไลน์ ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด มีการร่างแบบเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม และได้นำมาปรับเปลี่ยนแก้ไขการออกแบบให้ผลงานนั้นเหมาะสมมากตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้แนะนำ

8. ข้อจำกัด

8.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี และสถานภาพโสด ซึ่งอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของประชากรในช่วงวัยหรือกลุ่มอื่น เช่น เพศชาย ผู้สูงอายุ หรือผู้มีความเชื่อที่แตกต่างกัน

8.2 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอาจมีข้อจำกัดเรื่องความลึกของข้อมูล และความจริงใจในการตอบ อาจทำให้ผลที่ได้ไม่สามารถสะท้อนความเชื่อหรือพฤติกรรมในชีวิตจริงได้อย่างสมบูรณ์

8.3 ประเด็นด้านวัฒนธรรมและความเชื่อมีความอ่อนไหว การศึกษาเรื่องมูเตลูซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคลและศาสนา อาจนำไปสู่การตีความที่คลาดเคลื่อนหรือมีอคติทั้งจากผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

8.4 ผลลัพธ์ไม่สามารถสรุปภาพรวมของสังคมไทยได้ทั้งหมด แม้ว่าผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นแนวโน้มบางประการ แต่ไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงคนไทยทั้งประเทศได้ เนื่องจากขนาดและความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่าง

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการจริง เช่น การใช้โทนสีพาสเทล การออกแบบที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการเข้าถึงของกลุ่มผู้สนใจมูเตลูในยุคดิจิทัล และในด้านการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้น อาจจะวางแผนการตลาดผ่าน X.com และ TikTok ควบคู่กับเว็บไซต์ของแบรนด์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องสามารถการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแนะนำให้แนบเนื้อหาทางวิชาการหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูควบคู่กับสื่อเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจอย่างเหมาะสม ไม่ตกอยู่ในความงมงาย และยังสามารถสืบสานความเชื่อในเชิงวัฒนธรรมอย่างมีเหตุผล

อนาคตอาจจะต้องมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น และควรศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มอายุอื่น เพศอื่น หรือภูมิภาคที่แตกต่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ และควรการศึกษาผลกระทบของสื่อมูเตลูต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว ในประเด็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การบริโภคซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ หรือผลกระทบทางจิตวิทยาจากการเสพสื่อด้านมูเตลู

ในด้านการออกแบบควรมีการเปรียบเทียบรูปแบบการออกแบบสื่อ คือ ควรมีการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อต่างรูปแบบ เช่น วิดีโอสั้น กับ ภาพนิ่ง, สีอ่อน กับ สีเข้ม เพื่อประเมินว่ารูปแบบใดสร้างการรับรู้และจดจำได้ดีที่สุด ตลอดจนอาจจะเพิ่มการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวัฒนธรรม ในมิติของการวิเคราะห์แนวคิด ความเชื่อ และคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจแรงจูงใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับมูเตลู

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผลงานจากงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์ผลงานและสื่อออนไลน์ จากความเชื่อพราหมณ์-ฮินดู ภายใต้แบรนด์ “มูลายา” สามารถนำผลการวิจัยไปสร้างสรรค์บูรณาการกับศาสตร์อื่น ๆ เพื่อต่อยอดได้ทั้งในด้านข้อมูลและด้านการออกแบบสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น

9.2.1 แนวทางการออกแบบสื่อออนไลน์และผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากความเชื่อพราหมณ์-ฮินดู สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้ เช่น การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพุทธศาสนา คริสต์ศาสนา หรือศาสนาอิสลาม โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละความเชื่อ เพื่อให้สื่อมีความเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ ตัวอย่างเช่น สามารถนำไปออกแบบ ธีมงานอีเวนต์ทางศาสนา หรือ แคมเปญส่งเสริมวัฒนธรรม ผ่านช่องทางออนไลน์

9.2.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามบริบทความนิยมในสังคมที่เปลี่ยนไปตามเวลา จากแนวทางการออกแบบที่เน้นองค์ประกอบของเทพพราหมณ์-ฮินดู สามารถนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมและเทรนด์ในปัจจุบัน เช่น การออกแบบของที่ระลึกแนวมูเตลู

เช่น กำไลหินมงคล แหวนนำโชค หรือสินค้าด้านแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าที่มีลวดลายสัญลักษณ์มงคล เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในสังคมที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อและโชคลาภ

9.2.3 การออกแบบสื่อและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมพราหมณ์-ฮินดูสามารถนำมาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสามารถต่อยอดเป็นสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เช่น การผลิตเครื่องประดับแนวมูเตลูที่ออกแบบให้มีความร่วมสมัย หรือการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น แอปพลิเคชันดูดวงและแนะนำเครื่องราง ซึ่งสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ที่มีความเชื่อเรื่องโชคลาภและความเป็นสิริมงคลได้กว้างขึ้น

9.2.4 ผลงานการออกแบบในปัจจุบันสามารถพัฒนาและต่อยอดในรูปแบบอื่น ๆ ได้อีก เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทเคสโทรศัพท์ โดยอาจเลือกใช้แนวทางการออกแบบในรูปแบบมัลติคัลเลอร์ (Multicolor) ซึ่งเน้นการใช้สีที่หลากหลาย เพื่อสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่าง หรือในรูปแบบโมโนโทนคัลเลอร์ (Monotone Color) ซึ่งเน้นความเรียบง่าย สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบแบบมินิมอล (Minimal Design) ทั้งนี้ การขยายแนวทางการออกแบบในลักษณะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลงาน และส่งเสริมให้ตรงกับความชอบของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

10. สรุปผล

การสร้างสรรค์ผลงานและสื่อออนไลน์ จากความเชื่อพราหมณ์-ฮินดู ภายใต้แบรนด์ “มูลายา” มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสื่อออนไลน์จากความเชื่อพราหมณ์–ฮินดู โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเทพเจ้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ พระแม่ลักษมี พระศิวะ พระพิฆเนศ และพระตรีมูรติ ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด และมีความเชื่อเกี่ยวกับมูเตลูในระดับสูง โดยมองว่าเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่ช่วยเสริมสร้างกำลังใจและความมั่นคงทางจิตใจ และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการประกอบพิธีกรรมเพื่อสะเดาะเคราะห์และเสริมดวงชะตา โดยนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมูเตลูเป็นครั้งคราว ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น โดยมีงบประมาณในการจับจ่ายอยู่ระหว่าง 300–1,000 บาท หากราคาสูงเกินกว่าที่กำหนดจะไม่พิจารณาซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยสูงถึงวันละ 12 ชั่วโมง โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการติดตามข้อมูล ได้แก่ X.com และ TikTok

แนวทางการออกแบบสื่อออนไลน์เน้นโทนสีอ่อนพาสเทล โลโก้เรียบง่ายแต่มีความหรูหรา วอลเปเปอร์ในแนวไซไฟ/เวทมนตร์ที่ร่วมสมัย และปฏิทินรูปแบบมินิมอลที่ลดทอนรายละเอียด ด้านการออกแบบโมชั่นกราฟิกมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน ภายในระยะเวลา 30–60 วินาที โดยใช้เอฟเฟกต์เสียงและจังหวะการเคลื่อนไหวหลากหลายเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลงาน และได้มีการนำเสนอร่างต้นแบบเพื่อรับคำปรึกษาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์และเหมาะสมยิ่งขึ้น.

บรรณานุกรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (n.d.). *Psychological aspects of color*. https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/psychological-aspects-of-color/

ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. https://shorturl.asia/ZYokh

ศิริภัสสร สุรกีรติกุล. (2566). *วอลเปเปอร์เสริมดวง : สัญญะแห่งความเชื่อในยุคดิจิทัล*. https://shorturl.asia/TywBj

ศูนย์วิจัยพุทธศาสน์นานาชาติ. (2024). *พราหมณ์-ฮินดูในสังคมไทย: การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สาวลักษณ์ ตะเภาหิรัญ. (2566). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเชื่อในมูเตลูของประชากรในประเทศไทย*. https://shorturl.asia/CQ9dw

สุชาดา ปาเตีย. (2023). *เมื่อสังคมพุทธไทยถูกฝากไว้กับเทพฮินดู*. WAY Magazine. https://shorturl.asia/vM1DW

อรุณศักดิ์ กิ่งมณี. (2540). *“เทวะประติมาน” ในงานจิตรกรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีเทพผู้พิทักษ์อุโบสถและวิหารสมัยรัตนโกสินทร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Artmulet.com. (2023). *พระพิฆเนศ: ความสำเร็จและสติปัญญา*. https://artmulet.com

Bizidea. (n.d.). *สร้างแบรนด์สายมูเตลูด้วยเครื่องรางเสริมความปัง เพิ่มยอดขายธุรกิจ*. https://bizidea.co.th/article-detail?id=72

Digital School Club. (n.d.). *การออกแบบศิลปะในโลกดิจิทัล*. https://shorturl.asia/DIUWK

Foxbith. (n.d.). *หลักการออกแบบเว็บไซต์ (Principle of Web Design)*. https://www.foxbith.com/blog/principle-of-web-design

Kapook. (2025, 15 มกราคม). *วิธีบูชาเทพฮินดูและการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน*. Kapook Creator. https://creator.kapook.com/view285212.html

PPTVHD36. (n.d.). *ประวัติ-คาถาบูชา “พระแม่ลักษมี” เทพีแห่งความงามผู้ประทานพรด้านความรัก-โชคลาภ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2568, จาก https://www.pptvhd36.com/news/ไลฟ์สไตล์/209485

Thai Rath. (n.d.). *ความนิยมในการบูชาเทพฮินดูในสังคมไทย*. https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2771575

Wongnai. (2024). *Worshiping the Trimurti: ความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง*. https://www.wongnai.com/articles/worshiping-the-trimurti

การเปิดรับสาร ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) ของผู้บริโภค

Media Exposure, Attitudes, and Marketing Mix that Affect Ticket Purchase Decisions for Fah Jarod Sai the Musical (2024)

เมธาวี จรรยานนท์วิทย์[1,**] และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว[2]

Methawee Junyanontwit and Asawin Nedpogaeo

Abstract

This research aimed to study the demographic characteristics, media exposure, attitudes, and marketing mix that affect ticket purchase decisions for Fah Jarod Sai the Musical (2024) and the customer journey of the audience.

The research is mixed method research. Data is collected through documentary analysis, an in-depth interview with ten samplers who are audiences by face-to-face and via the phone and the online meeting program, and an online survey on one hundred and fifteen samplers. The results are reported using descriptive statistics and inferential statistics.

The research found that most consumers were exposed to information about the stage play via social media, expressed different attitudes toward the stage play, and went to see the stage play because of their satisfaction in actors and the actors' abilities the most. The respondents with a range of demographics did not differ significantly in their frequency of media exposure. The frequency of media exposure correlated with attitudes at a very weak level. Attitudes correlated with purchase decisions, and the scores for marketing mix correlated with purchase decisions at a very strong level. Besides, the consumers expected a high-quality play with new content. Thus, the researcher suggests the IMPACT model (Identity, Modern, Players, Accessibility, Content, and Technology) for the performing arts organizations to apply to their marketing strategies.

Keywords: Stage play, Media Exposure, Attitude, Consumer Behaviors

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสาร ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม และเส้นทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567)

ใช้วิธีวิจัยแบบผสมโดยการวิเคราะห์เอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมละครเวที 10 คน แบบซึ่งหน้า ผ่านโทรศัพท์และโปรแกรมประชุมออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 115 คนและรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีทัศนคติที่หลากหลายต่อละครเวทีเรื่องนี้ โดยตัดสินใจไปชมเพราะพอใจนักแสดงและรับชมความสามารถของนักแสดงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระดับความถี่ในการเปิดรับสารไม่แตกต่างกัน ระดับความถี่ในการรับสารสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับต่ำมาก ทัศนคติสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังละครที่มีคุณภาพและแปลกใหม่ ดังนั้นจึงเสนอโมเดล IMPACT (Identity, Modern, Players, Accessibility, Content และ Technology) เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ทำธุรกิจศิลปะการแสดงนำไปปรับใช้กับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของตนเอง

คำสำคัญ: ละครเวที การเปิดรับสาร ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค

1. หลักการและเหตุผล

ละครเวที เป็นศิลปะการแสดงประเภทหนึ่งที่เป็นการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกจากภายในให้ผู้แสดงและผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกัน (The Showhopper, 2563) โดยศิลปะการแสดงเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งผลต่อ GDP อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังเป็นแหล่งสร้างงานและอาชีพหลักในหลายประเทศ เช่น ละครบรอดเวย์ในสหรัฐอเมริกาอย่าง The Phantom of the Opera หรือ Hamilton ที่ดึงดูดให้ผู้ชมจากทั่วโลกเดินทางมาชม ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งด้านการท่องเที่ยวและการบริโภคอื่น ๆ (Data Echooo และ Wisesight, 2568)

ในปัจจุบันมีบริษัทและกลุ่มละครเวทีที่ดำเนินการผลิตละครเวทีหลายบริษัทหลายกลุ่มด้วยกัน (ชัยภัทร ปิติสุตระกูล, 2562, น.3) เช่น บริษัท ซีเนริโอ จำกัด บริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด บริษัท ดรีม บอกซ์ จำกัด โดยแต่ละบริษัทและกลุ่มละครจะมีแนวทางในการสร้างสรรค์ละครเวทีที่แตกต่างกันไป เช่น บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่สร้างสรรค์ละครเวทีหลายรูปแบบ ทั้งละครเวทีที่ดัดแปลงมาจากวรรณกรรมหรือภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ละครเวทีที่ทีมงานสร้างสรรค์บทละครขึ้นมาใหม่ อีกทั้งยังมีการนำละครเวทีจากต่างประเทศมาเปิดทำการแสดงที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ซึ่งเป็นโรงละครของทางบริษัทเอง

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะการแสดงในประเทศไทยในปี 2567 ด้วยความร่วมมือระหว่าง Data Echooo และ Wisesight (2568) พบว่า จำนวนการแสดงในปี 2567 ที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นประมาณ 22.58% เมื่อเทียบกับจำนวนการแสดงในปี 2566 และจำนวนรอบการแสดงในปี 2567 เพิ่มขึ้นประมาณ 28.34% เมื่อเทียบกับจำนวนรอบการแสดงในปี 2566 ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งบอกว่าละครเวทีได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยละครเวทีที่เป็นที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในปี 2567 ได้แก่ ละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) และเป็นละครเวทีที่มีรอบการแสดงมากที่สุดด้วยจำนวน 77 รอบ (Data Echooo และ Wisesight, 2568)

ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล เป็นละครเวทีที่เคยเปิดทำการแสดงมาแล้วในปี 2550 และถูกนำกลับมาเปิดการแสดงอีกครั้งในปี 2567 โดยฉบับล่าสุดนี้ นำแสดงโดย ณเดชน์ คูกิมิยะ, กุลกรณ์พัชร์ เมอร์นาร์ด, หนึ่ง ธิดา โสภณ, ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี และธชย ประทุมวรรณ ในตอนแรก ทางบริษัท ซีเนริโอ จำกัดประกาศเปิดรอบการแสดงตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 (Rachadalai, 2567) จากนั้นในวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ทางบริษัทได้ประกาศเพิ่มรอบการแสดง (Rachadalai, 2567) หลังจากนั้นจึงมีการจองบัตรเรื่อย ๆ จนเต็มทุกที่นั่งในทุกรอบการแสดงนับตั้งแต่สัปดาห์ที่ 3 ของการเปิดรอบการแสดง (Daradaily, 2567)

อย่างไรก็ตาม สืบเนื่องจากการประสบอุบัติเหตุของณเดชน์ คูกิมิยะ หนึ่งในนักแสดงนำของละคร ดังนั้นบริษัทจึงเลื่อนรอบการแสดงละครเวทีเรื่องนี้ออกไปพร้อมเพิ่มรอบการแสดง โดยกลับมาเปิดทำการแสดงอีกครั้งในวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2567 ไปจนถึงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2567 (Rachadalai, 2567) และเปิดจองบัตรอีกรอบสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบัตรตั้งแต่วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2567 เป็นต้นไป (Rachadalai, 2567)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจสามารถวิเคราะห์ได้ในเบื้องต้นว่าเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านเนื้อหาในละครเวทีที่ดัดแปลงมาจากบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว นักแสดงที่เป็นที่รู้จักและมีความสามารถที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการชม หรือด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่โน้มน้าวดึงดูดผู้คนให้สนใจ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ชม ดังนั้น ผู้ผลิตละครเวทีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตลาด เพราะการตลาดเป็นการนำผู้ผลิตและผู้บริโภคมาเจอกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยช่วยให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองและผู้ผลิตเองก็สามารถสร้างกำไรจากการผลิต บริหารจัดการ และขายสินค้าหรือบริการ (ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ละครเวที) ซึ่งในการทำการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ผู้ผลิตต้องรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ทั้งด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้ชีวิต พฤติกรรมการบริโภค การใช้สื่อ ทัศนคติ รสนิยม ฯลฯ เพื่อสื่อสารและนำเสนอละครเวทีให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2565, น.12)

เนื่องด้วยปรากฏการณ์การเพิ่มรอบการแสดงของละครเวทีเรื่องนี้และการประกาศที่นั่งเต็มในหลายรอบนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับการแสดงละครเวทีเรื่องนี้อย่างไร มีทัศนคติอย่างไร ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปรับชม และเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่การเปิดรับข่าวสารการเปิดการแสดงละครเวทีเรื่องนี้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีเรื่องนี้เป็นอย่างไรบ้าง โดยหวังว่าจะได้ค้นพบข้อค้นพบใหม่ ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสื่อละครเวทีและนำมาพัฒนาเป็นหนทางให้บริษัท ซีเนริโอ จำกัดและเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ รวมถึงองค์กรที่ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์และศิลปะการแสดงอื่น ๆ กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อต่อยอดความสำเร็จของละครเวทีและการแสดงของตนเองต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสาร ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567)

2.2 เพื่อศึกษาเส้นทางการบริโภคของผู้บริโภคละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567)

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) Process (กระบวนการ) People (บุคลากร) และ Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) (The Evolution of Marketing Mix, 2024) แต่ในที่นี้เลือก Product, Price, Promotion, People และ Physical Evidence เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่า Place และ Process ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมมากเท่า 5Ps ที่เหลือ

3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

การเปิดรับสาร หมายถึง การค้นคว้าข้อมูล การรับข้อมูล และการรับประสบการณ์ (Becker, 1972, อ้างถึงใน นันทินี พิศวิลัย, 2559, น. 16) ประกอบไปด้วย 4 ขั้น ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4) การเลือกจดจำ (Klapper, 1960, อ้างถึงใน พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2560, น. 7-8) ซึ่งการเปิดรับสารบางครั้งอาจทำให้ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่งเปลี่ยนไป

3.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดที่มีต่อบางคนหรือบางสิ่ง พฤติกรรมที่กระทำต่อบางคนหรือบางสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลคิดและรู้สึกอย่างไร (Oxford Learner's Dictionaries, n.d.) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านปัญญา 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม (ธีระพร อุววณโณ, 2528, น. 162-163, อ้างถึงใน กฤษกรณ์ โนนพลกรัง, 2556, น. 6) และแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ทัศนคติทางบวก 2) ทัศนคติทางลบ และ 3) ทัศนคติเฉย ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (วิรัช อภิรัตนกุล, 2524, น. 200, อ้างถึงใน อัญชลี บุบผามาลา, 2550, น. 19-20)

3.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อหรือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นตอบสนอง (ทฤษฎี S-R) เริ่มจากสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในเร้าให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการและปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และวิธีชำระเงิน (เสรี วงษ์มณฑา, 2558 อ้างถึงใน นพพร บัวอินทร์, 2564, น. 66-67)

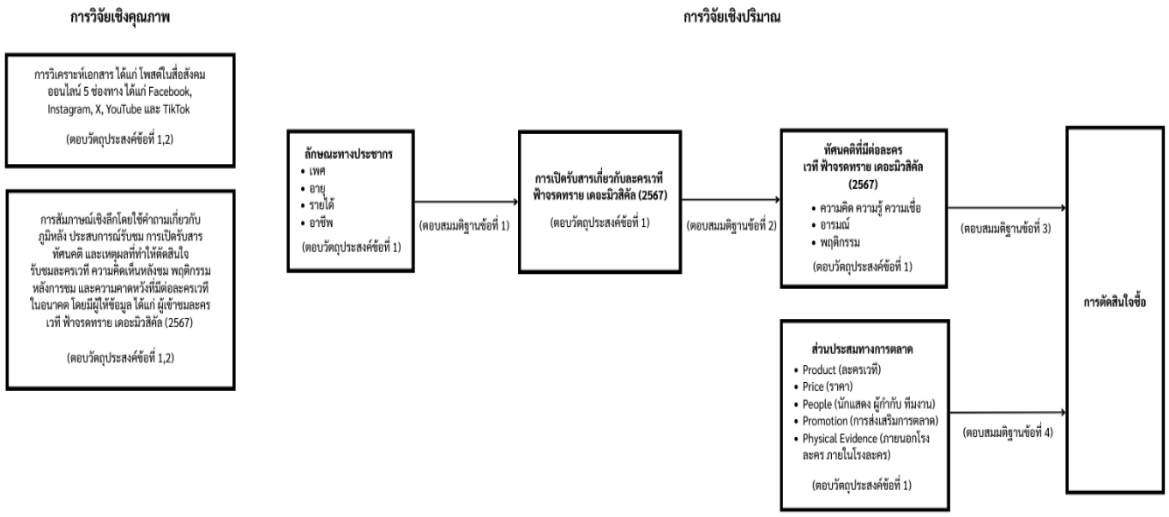
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีระดับการเปิดรับสารเกี่ยวกับละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) แตกต่างกัน

4.2 ระดับความถี่ในการเปิดรับสารเกี่ยวกับละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อละครเวทีดังกล่าว

4.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม

4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) แบ่งออกเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์เอกสารได้แก่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะต้องเป็นผู้ซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สนใจละครเวทีเรื่องนี้ทั้งเพศชาย เพศหญิง เพศ LGBTQ+ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 115 คน

การวิเคราะห์เอกสารใช้วิธีสำรวจเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงละครเวทีเรื่องนี้ที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ 5 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, X, YouTube และ TikTok จากนั้นจึงนำมาจัดหมวดหมู่ในแบบบันทึกข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปผล ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ทางโทรศัพท์ และโปรแกรมประชุมออนไลน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีกระจายแบบสอบถามเชิงสำรวจ (Survey Questionnaire) ในรูปแบบ Google Forms ตามช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Group, LINE Group, LINE Open Chat และ Instagram เพื่อเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และแสดงผลออกมาเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

6. ผลการวิจัย

6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีทั้งผู้ที่เคยรับชมละครเวทีมาแล้วและผู้ที่ไม่เคยรับชมละครเวทีมาก่อน เปิดรับข่าวสารการเปิดการแสดงละครเวทีผ่านหลายช่องทางทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ คนใกล้ตัว และโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันเล็กน้อยและส่งผลแตกต่างกันออกไป สำหรับบางคน การรับสารบ่อยครั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรไปชม เพราะต้องการไปรับชมอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม บางคนไม่ได้ต้องการรับชมตั้งแต่แรก จนกระทั่งเมื่อเห็นข่าวสารบ่อยครั้ง รวมถึงกระแสการพูดถึงละครเวทีเรื่องนี้และสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่โดยบริษัท ซีเนริโอ จำกัดเอง เช่น คลิปการแสดงบางส่วน คลิปการซ้อมร้องเพลง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อบัตรไปรับชม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น เรื่องย่อ ข้อมูลนักแสดง เบื้องหลังการซ้อมการแสดง ที่นั่ง ราคาบัตร รีวิว ซึ่งส่วนใหญ่ค้นหาผ่าน Search Engine สื่อสังคมออนไลน์ และสอบถามผู้มีประสบการณ์การรับชมมาก่อน

ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติเกี่ยวกับละครเวทีแตกต่างกันออกไป โดยผู้มีประสบการณ์รับชมมองละครเวทีในภาพรวมว่าเป็นสื่อที่รับชมได้ไม่ยาก เป็นสื่อที่มีเสน่ห์ตรงที่เป็นการรับชมการแสดงที่เกิดขึ้นสด ๆ บนเวที อีกทั้งต้องใช้สมาธิในการรับชมสูง เพราะถ้าไม่มีสมาธิเพียงพอ ผู้ชมอาจพลาดประเด็นสำคัญของละครเวทีเรื่องนั้น ๆ รวมถึงมองว่าละครเวทีเรื่องนี้ควรค่าแก่การรับชม เพราะสร้างจากบทประพันธ์ที่ดี นักแสดง ผู้กำกับ และองค์ประกอบต่าง ๆ ดูดี ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์รับชมละครเวทีมาก่อนมองว่าละครเวทีเป็นสื่อที่เข้าไม่ถึง เพราะบัตรราคาสูง

ส่วนเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรรับชมละครเวทีเรื่องนี้ ได้แก่ ความสามารถของนักแสดง รองลงมา ได้แก่ ความต้องการชมงานฉาก เพลง กระแสปากต่อปาก ความต้องการเปิดประสบการณ์รับชม ความชอบในละครเวทีและบทประพันธ์ต้นฉบับ คนใกล้ตัวชวน ฯลฯ โดยก่อนซื้อบัตร ผู้บริโภคพิจารณาโปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ วัน เวลาที่ว่าง และที่นั่ง จากนั้นจึงกำหนดราคาที่จะซื้อและจองบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองบัตร

หลังจากชมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจความสามารถของนักแสดง เนื้อเรื่องที่ครบรส รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในละครเวที เช่น ฉาก แสง สีที่ทันสมัยขึ้น การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนเวทีและบทเพลง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook และ Instagram บางคนต้องการรับชมซ้ำและพร้อมซื้อบัตรในราคาที่สูงขึ้น ต้องการเห็นละครเวทีเรื่องนี้ในรูปแบบภาพยนตร์ รวมถึงคิดจะชมละครเวทีเรื่องถัดไป อีกทั้งคาดหวังว่าในอนาคตจะมีการนำนักแสดงที่ดีมาแสดงอีก เนื้อเรื่องที่ดีและมีความแปลกใหม่ ต้องการให้บริษัทรักษาจุดเด่นของตัวเอง คือ งานสร้างที่อลังการไว้และหวังว่าการเปลี่ยนฉากจะไหลลื่นขึ้น

นอกจากนี้เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับศิลปะการแสดงต่อไป ผู้วิจัยจึงถามคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่พิจารณาเมื่อต้องการรับชมละครเวทีเรื่องหนึ่ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พิจารณานักแสดง เนื้อเรื่อง ความใกล้-ไกลของสถานที่จัดแสดง ประเภทของการแสดง และชื่อของผู้ผลิตละครเวที

6.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ผลลัพธ์ออกมาตามที่สรุปในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สำคัญ

หัวข้อ	ผลการวิจัย
ลักษณะทางประชากร	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (73.92%) มีช่วงอายุ 26-35 ปี (37.39%) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (40.87%) รายได้ 15,000-35,000 บาท (40%)
การเปิดรับสาร	ส่วนใหญ่เปิดรับสารการเปิดการแสดงละครเวทีเรื่องนี้ผ่าน Facebook (19.36%) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับสารเกี่ยวกับละครเวทีเรื่องนี้ไม่ต่างกัน โดยรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (60.86%) ซึ่งระดับความถี่ในการรับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อละครเวทีในระดับต่ำมาก
การค้นหาข้อมูล	ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาบัตรของการแสดง (22.02%) และค้นหาข้อมูลผ่าน Facebook (19.50%) และ Search Engine (19.50%)
ทัศนคติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านอารมณ์มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48 และ S.D. = 0.64) โดยประเด็นด้านอารมณ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงภายในเรื่อง ($\overline{X}$ = 4.54 และ S.D. = 0.65)
ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58 และ S.D. = 0.67) โดยประเด็นด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถของนักแสดง ($\overline{X}$ = 4.77 และ S.D. = 0.49)
สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างทำหลังจากรับชมละครเวทีมากที่สุด	การบอกต่อคนอื่น ๆ (23.48%)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังละครเวทีที่มีคุณภาพ เนื้อเรื่องใหม่ ทันสมัย องค์ประกอบที่อลังการน่าตื่นเต้น การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับละครเวที นักแสดงละครเวทีโดยตรงและนักแสดงที่ชอบมีโอกาสได้เล่นละครเวที ราคาบัตรถูกลง มีการเปิดทำการแสดงในหลายที่และเข้าถึงได้ง่าย การเพิ่มรอบการแสดงมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น รวมถึงคาดหวังว่าจะมีผู้คนชมละครเวทีมากขึ้นในอนาคต

7. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้ออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

7.1 ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีระดับการเปิดรับสารเกี่ยวกับละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตรงที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศ อาชีพ และอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสารไม่

แตกต่างกันมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของภูริยา ศรีนวล (ม.ป.ป., น. 37-40) ตรงที่สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กกรมอนามัยที่มีเพศแตกต่างและอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมอนามัยด้านความถี่การเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะทั้งผู้เปิดรับสารเกี่ยวกับการแสดงละครเวทีและผู้เปิดรับสารจากเพจกรมอนามัยคือผู้สนใจข่าวสารที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว เช่น ผู้เปิดรับสารเกี่ยวกับละครเวทีส่วนใหญ่เป็นคนที่สนใจในศิลปะการแสดงหรือผู้ติดตามแฟนเพจของกรมอนามัยเป็นผู้ที่สนใจข่าวสารจากกรมอนามัย อีกทั้งช่องทางเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีและแฟนเพจของกรมอนามัยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงหน่วยงานของตนเองอยู่แล้ว ดังนั้นผู้เปิดรับสารที่สนใจและติดตามแหล่งข้อมูลนั้น ๆ อยู่จะได้รับสารตามที่แหล่งข้อมูลนำเสนอเหมือนกัน ทำให้ความถี่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารที่มีความแตกต่างทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่แตกต่างกันมาก

7.2 การเปิดรับสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) ผ่าน Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ Upton (2024) ที่พบว่า Facebook เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและแสดงความคิดเห็นว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่ธุรกิจการแสดงสดควรให้ความสำคัญ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีเรื่องนี้เพิ่มเติมผ่าน Facebook ด้วย สอดคล้องกับสถิติและ Insight กับพฤติกรรมการใช้ Digital และ Social Media ประจำปี 2024 รวบรวมโดย We Are Social ที่ระบุว่าคนไทยใช้ Facebook มากที่สุด โดยคิดเป็น 91.5% (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2567) และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจาก Facebook ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Facebook เป็นตัวเลือกที่ดีในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับละครเวที และจากการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ของระดับความถี่ในการเปิดรับสารของผู้บริโภคกับทัศนคติด้านความคิด ความรู้ และความเชื่อ ทัศนคติด้านอารมณ์ และทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อละครเวทีดังกล่าว พบว่า ระดับความถี่ในการเปิดรับสารเกี่ยวกับละครเวทีเรื่องนี้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้ง 3 ด้านในระดับที่ต่ำมาก สอดคล้องกับศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558, น. 129) ที่พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตรงที่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดการแสดงละครเวทีบ่อยครั้งไม่มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เพราะพวกเขามีทัศนคติที่ดีต่อละครเวทีเรื่องนี้อยู่แล้ว เช่น ความคิดว่าละครเวทีเรื่องนี้ช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง ความรู้สึกพอใจในตัวนักแสดง หรือความน่าสนใจของละครเวที ดังนั้นจึงตัดสินใจไปรับชมโดยไม่จำเป็นต้องเปิดรับสารเกี่ยวกับการแสดงละครเวทีเรื่องนี้บ่อยครั้ง

7.3 ทัศนคติ จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) พบว่า ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคิด ความรู้ และความเชื่อ 2) ด้านอารมณ์ และ 3) ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 57 คนที่ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเห็นด้วยกับทัศนคติด้านความคิด ความรู้ และความเชื่อ เรื่องการรับชมละครเวทีเรื่องนี้จะช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับตนมากที่สุด เห็นด้วยกับทัศนคติด้านอารมณ์ เรื่องความพึงพอใจต่อบรรยากาศในโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์มากที่สุด และเห็นด้วยกับทัศนคติด้านพฤติกรรม เรื่องจะไปชมละครเวทีเรื่องนี้ถ้าคนใกล้ตัวชวนไปชมมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เอกสารและผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้บริโภคตัดสินใจไปรับชมละครเวทีเพราะต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ชื่นชอบนักแสดง และไปชมเพราะคนใกล้ตัวชวนไปชมหรือพาคนใกล้ตัวไปชม ซึ่งสังเกตได้ว่าการเปิดประสบการณ์ใหม่ ความพึงพอใจ และความตั้งใจไปชมถ้าคนใกล้ตัวชมมีจุดร่วมกัน คือ ทัศนคติเชิงบวกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปรับชมละครเวทีเรื่องนี้ สอดคล้องกับวิรัช อภิรัตนกุล (2524, น. 200, อ้างถึงใน อัญชลี บุบผามาลา, 2550, น. 19) ที่นิยามทัศนคติเชิงบวกไว้ว่า ทัศนคติทางบวก คือ ทัศนคติที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมด้านดีต่อคนด้วยกันเอง เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

7.4 ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เอกสารที่ผู้บริโภคตัดสินใจไปชมเพราะความประทับใจที่มีต่อบทประพันธ์ ความชอบในละครเวที เพลง กระแสตอบรับ เนื้อหาที่บริษัท ซีเนริโอ จำกัด นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ และนักแสดง และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตรงที่ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจชมเพราะต้องการชมงานฉาก ฟังเพลง กระแสปากต่อปาก นักแสดง ความชื่นชอบในละครเวทีเรื่องนี้ตั้งแต่ฉบับปี 2550 และความชอบในบทประพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1999, p. 81, อ้างถึงใน นพพร บัวอินทร์, 2564, น. 67) ที่ระบุว่า หนึ่งในสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับทัศน์พล พรพงษ์อภิสิทธิ์ (2562, น.53) ตรงที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความต้องการรับชมละครเพลงของผู้บริโภคของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับณปภัช พิชญคามินทร์และนลิน เพ็ชรอินทร์ (2563, น. 65) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง, เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ สนุก มีบทบาทที่หลากหลายและน่าติดตาม, คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ และบทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดง มีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับจริยา ศรีธนพล (2557, น. 54) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน เรื่องระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร

และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด

7.5 เส้นทางของผู้บริโภค จากการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต่างมีแนวคิดในการซื้อบัตรที่แตกต่างกันไป เช่น จองบัตรด้วยตนเองหรือคนใกล้ตัวจองบัตรให้ บางคนเพิ่งมีโอกาสได้รับชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) เพราะบริบทรอบข้างเอื้ออำนวย อีกทั้งบางคนชอบละครเวทีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับนพพร บัวอินทร์ (2564, น. 68-70) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นสังคม 2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยรูปแบบการใช้ชีวิต อายุและรูปแบบช่วงชีวิต และอาชีพ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้

เมื่อผู้บริโภคต้องการรับชมละครเวทีเรื่องนี้ ผู้บริโภคบางส่วนจะหาข้อมูล ทั้งค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Search Engine สอบถามผู้มีประสบการณ์รับชมมาก่อน อ่านรีวิว รวมถึงประสบการณ์ของบางคนที่เคยรับชมละครเวทีเรื่องนี้ที่เปิดการแสดงเมื่อปี 2550 และละครเวทีเรื่องอื่น ๆ ก็ทำให้เขาตัดสินใจซื้อ โดยมีทั้งการพิจารณาจากโปรโมชัน วันและเวลาที่สะดวกไปรับชม ที่นั่ง และราคาบัตร จากนั้นจึงซื้อ สำหรับผู้ที่ซื้อและชมเรียบร้อยแล้ว ผู้ชมบางคนเลือกที่จะเก็บความประทับใจไว้กับตน บางคนก็พูดคุยกับคนที่ไปรับชมด้วยกัน บางคนก็บอกต่อ รีวิวลงช่องทางต่าง ๆ รวมถึงซื้อบัตรเข้าชมอีกรอบด้วย สอดคล้องกับ Kotler (1994 อ้างถึงใน นพพร บัวอินทร์, 2564, น. 70-71) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความต้องการและการรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

8. ข้อจำกัด

ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 115 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากละครเวทีที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นละครเวทีเพียงเรื่องเดียว ซึ่งทำให้โอกาสที่จะมีผู้ตอบน้อยลง ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่าเป้าหมายจึงส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นลดลง

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนเลือกรับชมละครเวทีที่สร้างโดยบริษัทหรือกลุ่มละครที่รู้จัก ต้องการรับชมเนื้อหาที่ทันสมัย แปลกใหม่ โดยนักแสดงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรไปรับชม ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเชื่อมต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตเข้าด้วยกัน เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้นในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงละครเวทีเองก็มีส่วนในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ

ประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอโมเดล IMPACT ประกอบไปด้วย Identity (อัตลักษณ์) Modern (ความทันสมัย) Players (นักแสดงและทีมงาน) Accessibility (การเข้าถึงได้) Content (เนื้อหา) และ Technology (เทคโนโลยี) เพื่อให้ละครเวทีสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาชมและเพิ่มโอกาสที่จะมีลูกค้าหรือกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ขึ้นมา

9.1.2 ควรใช้ผลวิจัยนี้เพื่อสะท้อนแนวโน้มมากกว่าการสรุปทั่วไปในวงกว้าง

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรศึกษาการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับธุรกิจผลิตละครเวทีและการแสดงอื่น ๆ เนื่องจากมีผู้ชมที่คาดหวังจะได้รับประสบการณ์การรับชมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่บริษัทได้พัฒนาไว้ เช่น คำนิยามของละครเวทีของบริษัท ซีเนริโอ จำกัดและเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์คือความยิ่งใหญ่ อลังการ ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษาจุดเด่นเรื่องความอลังการไว้ ซึ่งการศึกษาการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับธุรกิจผลิตละครเวทีและการแสดงต่าง ๆ อาจทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่จะช่วยสร้างและพัฒนาตัวตนของบริษัทที่ทำธุรกิจด้านนี้ให้เป็นที่จดจำมากขึ้น

9.2.2 เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้ชมยังคาดหวังการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการแสดง ดังนั้นจึงควรศึกษาเทคโนโลยีที่สามารถนำมาปรับใช้กับการทำละครเวทีเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ชม

9.2.3 เนื่องจากละครเวทีที่ยกมาศึกษาในครั้งนี้เป็นละครเวทีที่เคยเปิดการแสดงมาก่อนแล้ว ดังนั้นจึงควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมละครเวทีที่เกิดจากการพัฒนาบทขึ้นใหม่ (Original Play) เพื่อทำความเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคและผู้ชมการแสดงที่สนใจละครเวทีที่เกิดจากการพัฒนาบทขึ้นใหม่

9.2.4 เนื่องจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ดังนั้นในการทำงานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น

10. สรุปผล

ผลการวิจัย สามารถสรุปออกมาตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

10.1 ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสาร ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567)

ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,000-35,000 บาท เปิดรับสารเกี่ยวกับการเปิดการแสดงละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567) ผ่าน Facebook โดยมีระดับการเปิดรับสารไม่แตกต่างกันมาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ตาม ระดับความถี่ในการเปิดรับสารเกี่ยวกับละครเวทีดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรไปรับชมสำหรับผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อละครเวทีเรื่องนี้ในระดับต่ำมาก ทัศนคติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติด้านอารมณ์ เรื่องความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงภายในเรื่องและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อละครเวทีเรื่องนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้า

ชม และส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ บุคลากร เรื่องความสามารถของนักแสดง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมในระดับมากที่สุด

10.2 เส้นทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวที ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล (2567)

เมื่อผู้บริโภคสนใจหรือต้องการที่จะรับชมละครเวทีดังกล่าว ผู้บริโภคบางส่วนจะหาข้อมูลเพื่อพิจารณาโดยพิจารณาทั้งโปรโมชัน วันและเวลาที่สะดวกไปรับชม ที่นั่ง และราคาบัตร จากนั้นจึงจองบัตร

หลังจากรับชมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจความสามารถของนักแสดงและเนื้อเรื่องที่ครบรส รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในละครเวที และมีพฤติกรรมหลังรับชมที่แตกต่างกันไป โดยสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำหลังจากรับชม ได้แก่ การบอกต่อคนอื่น ๆ และคาดหวังว่าในอนาคตจะมีการนำนักแสดงที่ดีมาแสดงอีก รวมถึงนักแสดงละครเวทีโดยตรงและนักแสดงที่ชอบมาเล่น เนื้อเรื่องทันสมัยและแปลกใหม่ รักษาจุดเด่น ‘ความเล่นใหญ่’ ได้แก่ โปรดักชันที่มีความอลังการน่าตื่นเต้น คาดหวังการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ราคาบัตรถูกลง เปิดการแสดงในหลายสถานที่และเข้าถึงได้ง่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น เพิ่มรอบการแสดงมากขึ้น รวมถึงคาดหวังว่าจะมีผู้ชมละครเวทีมากขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษกรณ์ โนนพลกรัง. (2556). *การศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่ออาชีวศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จริยา ศรีธนพล. (2557). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัยภัทร ปิติสุตระกูล. (2562). *กระบวนการการทำงานในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณปภัช พิชญคามินทร์ และนลิน เพ็ชรอินทร์. (2563). *กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทัศน์พล พรพงษ์อภิสิทธิ์. (2562). *วิเคราะห์อุปสงค์การรับชมละครเพลงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพพร บัวอินทร์. (2564). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). วังอักษร

นันทินี พิศวิลัย. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2567). *รวมสถิติและ Insight สำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. Popticles.com. https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูริยา ศรีนวล. (ม.ป.ป.). *การเปิดรับสารและความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรมอนามัย*. กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ กรมอนามัย.

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2565). *กลยุทธ์ทางการตลาด จากความคิดสู่นวัตกรรมเชิงพาณิชย์*. ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

อัญชลี บุบผามาลา. (2550). *การเปิดรับสารและทัศนคติต่อการเลือกตั้ง ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ของเยาวชนในจังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Daradaily. (5 กรกฎาคม 2567). *“ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล” สร้างปรากฏการณ์ใหม่ บัตร SOLD OUT ทุกรอบการแสดง!!.* LINE TODAY. https://today.line.me/th/v2/article/qoJznDm

Data Echooo และ Wisesight. (2568). *Thailand Performing Arts Report 2024*. Data Echooo. https://bit.ly/3SgYFFN

Rachadalai [@rachadalai]. (2567). *เตรียมตัวเข้าสู่ผืนทะเลทรายอันกว้างใหญ่สุดโรแมนติกกับรอบการแสดง “ฟ้าจรดทราย เดอะ* [Photo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C296s7YvZGb/?img_index=1

Rachadalai [@rachadalai]. (2567). *[megaphone] ประกาศจากฮิลฟาราพรุ่งนี้ 10 โมงเช้า เราพร้อมขยายเมืองฮิลฟาราต้อนรับประชากรที่เพิ่มมากขึ้น รอ* [Photo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C63qr12PuYD/?igsh=MTh1ODI1OWpmMWNpeA%3D%3D

Rachadalai [@rachadalai]. (2567). *โอกาสสุดท้าย! เตรียมตัวให้พร้อม วันที่ 12 สิงหาคม 2567 นี้ เวลา 10:00 น. เป็นต้นไป สำหรับ* [Photo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C-Z7ADivkBI/?img_index=1

Rachadalai [@rachadalai]. (2567). *บัตรรอบใหม่...เปิดขายแล้ววันนี้ การกลับมาของปรากฏการณ์แห่งละครเวที “ฟ้าจรดทราย* [Photo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C-95SFtPm-3/?img_index=1

The Showhopper. (2563). *ละครเวทีเป็นยังไง ? หากสำรวจลงไปใคร ๆ ก็ล้วนเคยดูละครเวที.* Creative Thailand. https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32670

ภาษาอังกฤษ

Anonymous. (2024). *the evolution of marketing mix: A complete guide.* Fppt.com. https://www.free-power-point-templates.com/articles/marketing-mix-evolution-guide/

Oxford Learner’s Dictionaries. (n.d.). Attitude. In *Oxford learner’s dictionaries*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/attitude?q=attitude

Upton, M. (2024). *Digital communication methods for promoting live performance arts events to millennial audiences* [Unpublished master’s thesis]., University of North Carolina.

“ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากสินทรัพย์วัฒนธรรมอีสาน
The Debut of Mor Lam a Creative Industry Driven by the Cultural Heritage of Isaan

ปัณณทัต อนันท์ยุทธสกุล[1,**] และ สุกัญญา สมไพบูลย์[2]
Punnathat Anunyutthasakul and Sukanya Sompiboon

Abstract

This article explores “Mor Lam Debut” as a new cultural phenomenon that merges traditional Mor Lam performance with contemporary elements. It highlights the crucial role of digital media and social media platforms for its dissemination and audience engagement.

The study analyzes how this phenomenon transforms traditional formats, reinterprets folk media, and constructs a new Mor Lam identity. Findings indicate that “Mor Lam Debut” addresses both cultural and economic aspects, showcasing the potential to elevate Isan’s local cultural assets from a regional to a global stage. This reflects the dynamic nature of contemporary culture, embracing hybridity and boundless creativity.

Keywords: Mor Lam Debut, Creative Economy, Isan Culture, Digital Media, Identity

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
**Corresponding author; *E-mail address*: 6680014628@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษา “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” ในฐานะการนำเสนอวัฒนธรรมอีสานในรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานหมอลำกับวัฒนธรรมร่วมสมัย ที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านโซเชียลมีเดีย งานศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดสื่อพื้นบ้าน การปรับตัวและการข้ามพ้นวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบ ของการนำเสนอสื่อพื้นบ้าน และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของหมอลำ ผลการศึกษาพบว่า “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” เป็นปรากฏการณ์ที่ตอบสนองทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ที่สามารถต่อยอดสินทรัพย์วัฒนธรรมอีสานจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับสากล และสะท้อนพลวัตของวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เปิดกว้างต่อการผสมผสานและสร้างสรรค์อย่างไร้พรมแดน

คำสำคัญ: หมอลำเดบิวต์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมอีสาน สื่อดิจิทัล อัตลักษณ์

1. ที่มาและความสำคัญ

“หมอลำ” เป็นมากกว่าศิลปะการแสดงพื้นบ้าน แต่คือรากฐานทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของชาวอีสานที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน เป็นสื่อที่ทำหน้าที่สะท้อนวิถีชีวิต ความคิด และเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมอีสานมาโดยตลอด ในปัจจุบันหมอลำได้ก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม ๆ และเติบโตขึ้นเป็นขุมพลังสำคัญในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย สะท้อนผ่านกระแสความนิยมของบทเพลงหมอลำที่กึกก้องไปทั่วประเทศ ตอกย้ำถึงบทบาทที่ไม่ใช่เพียงความบันเทิงเฉพาะกลุ่ม แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีมูลค่าสูงถึงกว่า 1 หมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพอันมหาศาลที่ซ่อนอยู่ในศิลปะแขนงนี้

จากกระแสความนิยมนี้เองได้ก่อกำเนิด “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” ซึ่งเป็นการรวมคำว่า “หมอลำ” ซึ่งหมายถึงศิลปะการแสดงอีสาน กับคำว่า “Debut (เดบิวต์)” ที่แปลว่าการปรากฏตัวครั้งแรกต่อสาธารณะชน แต่ “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” นอกจากจะหมายถึง การเกิดขันใหม่ครั้งแรกของคณะหมอลำและศิลปินหมอลำแล้ว ยังหมายถึงการนำเสนอหมอลำในรูปแบบใหม่ๆ ที่เพิ่งเคยเกิดขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2568 (ปัจจุบัน) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่ต้องปรับตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และการเข้ามาของปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ทั้งบุคลากรในอุตสาหกรรม วัฒนธรรมที่เปิดกว้างขึ้น และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สิ่งเหล่านี้ได้หลอมรวมกันเป็นพลังขับเคลื่อนให้หมอลำสามารถสร้างสรรค์ รักษา และพัฒนาตนเองได้อย่างรวดเร็วอย่างงมีนัยสำคัญ จนกลายเป็นสื่อพื้นบ้านไทยที่ได้รับความรู้จักและก้าวไกลไปสู่ระดับสากล

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งมั่นที่จะศึกษากลยุทธ์และศักยภาพการสื่อสารของศิลปะการแสดงหมอลำที่เกิดขึ้นจาก “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” ตลอดจนบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในระบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการ สร้างสรรค์และพัฒนา “หมอลำเดบิวต์” ให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ซึ่งจะนำมาซึ่งประโยชน์อย่างมหาศาลทั้งในมิติการสืบสานวัฒนธรรม มูลค่าทางเศรษฐกิจ และการสร้างความภาคภูมิใจในฐานะมรดกอันล้ำค่าของชาติสืบไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของคณะหมอลำและศิลปินหมอลำที่เกิดขึ้นใหม่หรือเริ่มเดบิวต์ เช่น กระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา เครื่องมือในการนำเสนอและวิธีการนำเสนอเพื่อให้เกิดความนิยม

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การสื่อสารของคณะหมอลำและศิลปินหมอลำที่เกิดขึ้นใหม่หรือเริ่มเดบิวต์

2.3 เพื่อแสวงหาแนวทางและปัจจัยที่จะสืบทอดหมอลำและทำให้มีการใช้ศักยภาพของหมอลำเพื่อการพัฒนาได้อย่างเต็มที่

3. การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและสังเคราะห์แนวคิดสำคัญ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมอลำ แนวคิดเรื่องข้ามพ้นวัฒนธรรม แนวคิดเรื่องสื่อพื้นบ้าน แนวคิดเรื่องการปรับตัว รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการพัฒนาวัฒนธรรมหมอลำในทุกมิติ

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมอลำ

3.1.1 ประวัติความเป็นมาของหมอลำ

หมอลำ คือ ศิลปะการแสดงของภาคอีสานที่เกิดจากคำว่า “ลำ” หมายถึงการร้องการลำ และคำว่า “หมอ” หมายถึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้ความหมายของ “หมอลำ” หมายถึง ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการลำหรือการขับร้องบทประพันธ์ภาษาอีสาน การกำเนิดหมอลำนั้นไม่มีหลักฐานยืนยันชัดเจน หากแต่มีหลักฐานทางโบราณคดีที่ยืนยันได้ถึงวันเวลาอันยาวนานที่หมอลำอยู่เคียงคู่มากับภูมิภาคอุษาคเนย์ ปรากฏได้จากเมื่อ 3000 ปีมาแล้ว ที่ขุดพบขวานสำริดของวัฒนธรรมดองซอนในเวียดนามเหนือ เมื่อพิจารณาจากประเพณี ท่ารำ ลักษณะของคนที่ปรากฏเป็นลวดลายของขวานสำริดน่าจะเป็นตระกูลไทย-ลาว มีวิถีชีวิตร่วมทุกข์ร่วมสุข การเต้นระบำรำฟ้อน เข้าทรง ผีฟ้ารักษาโรคประเพณีรวมกลุ่มฟ้อนระบำรำเต้น เพื่อความอุดมสมบูรณ์ของชุมชน (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2551, พิศณุภงค์ ศรีศากยวรางกูร, 2566) ซึ่งการร้องลำหมอลำในยุคแรกจะเป็นการเว้าพญา การเทศน์ การสูตรขวัญ เพื่อสื่อสารและต่อรองกับเทพเจ้าตามความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์ เช่น พระแม่ธรณี เจ้าแห่งฤดูกาล ภูเขา ลำธาร เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันคนอีสานก็ยังคงสืบทอดพิธีกรรมเหล่านี้โดยเฉพาะในเรื่องราวของเทศกาลหรืองานบุญประจำปี โดยการแสดงหมอลำในยุคแรกจะเป็นการลำคนเดียว มีเครื่องดนตรีประกอบคือ “แคน” ทำหน้าที่ให้จังหวะ โดยจะเรียกผู้เป่าแคนว่า “หมอแคน” ซึ่งในยุคที่ประเทศไทยยังเป็นสยามหรือในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 บางคนจะเรียกการเป่าแคนว่า “ลาวแคน” และการร้องหมอลำว่า “แอ่วลาว”หรือเรียกว่า “แอ่วลาวเป่าแคน” เนื่องจากเป็นการแสดงที่นิยมของคนลาวและคนไทยในอีสาน (ในสมัยที่แดนดินอีสานยังเรียกว่าลาว) จึงมีบางช่วงที่ถูกประกาศห้ามเล่นการแอ่วลาวในเขตพระราชสำนัก แต่ตราบใดแผ่นดินนี้ยังมีคนอีสานและวัฒนธรรมริมฝั่งโขงก็ทำให้ “หมอลำ” ยังคงถูกสืบทอดผ่านคนหัวใจอีสานจากรุ่นสู่รุ่น เพราะผู้คนรู้สึกสนุกสนานกับการแสดงที่มีเสียงดนตรีและการถ่ายทอดนิทานพื้นบ้านเพื่อผ่อนคลายจากชีวิตที่เหน็ดเหนื่อย อีกทั้งหมอลำก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ในหลายโอกาส จึงทำให้หมอลำถูกพัฒนาในมิติของความบันเทิงอยู่ตลอด จนทำให้รูปแบบการแสดงของหมอลำมีองค์ประกอบการแสดงที่พัฒนามาตามยุคสมัย เช่น นักแสดง ดนตรี เสื้อผ้า เวที และเทคโนโลยี เป็นต้น

3.1.2 วิวัฒนาการของหมอลำ

หมอลำ คือศิลปะพื้นบ้านอีสานที่มีวิวัฒนาการอย่างเป็นระบบมาโดยตลอด ซึ่งศิวาพร ฟองทองและคณะ (2565) ได้แบ่งช่วงการพัฒนาออกเป็นยุคต่าง ๆ ดังนี้

ก่อนปี พ.ศ. 2500: “หมอลำพื้น” เป็นยุคเริ่มต้นที่หมอลำมีเพียง 1 คนกับหมอแคน 1 คน เล่านิทานพื้นบ้าน ยังไม่มีรูปแบบธุรกิจชัดเจน

พ.ศ. 2500-2515: “หมอลำหมู่” เริ่มเป็นที่นิยม มีผู้แสดงหลายคน เกิดการว่าจ้างแสดงในงานบุญ ทำให้เกิดช่องทางธุรกิจ

พ.ศ. 2516-2535: “หมอลำกับธุรกิจ” ความร่วมมือกับนายทุนชัดเจนขึ้น มีสำนักงานประสานงาน เริ่มมีการประชาสัมพันธ์และขายโฆษณา ขยายตัวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่

พ.ศ. 2535-2559: “ยุครุ่งเรืองของหมอลำ” มีการประชาสัมพันธ์วงผ่านช่องทีวี หมอลำเรื่องต่อกลอนเป็นที่นิยม มีการบันทึกเทป แผ่นเสียง และซีดี ทำให้ผลงานกลายเป็นลิขสิทธิ์ของนายทุน

พ.ศ. 2560-2564: “ยุคหมอลำออนไลน์” และการปรับตัวในวิกฤตโควิด-19 หมอลำออนไลน์ได้รับความนิยมสูง มีการถ่ายทอดสด (live streaming)

พ.ศ. 2564-2568 (ปัจจุบัน): “ยุคหมอลำเดบิวต์” หลังสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจหมอลำกลับมาขยายตัวอย่างมาก มีคณะหมอลำใหม่เกิดขึ้นและเกิดอาชีพแตกแขนง การสร้างสรรค์กระบวนการ “หมอลำเดบิวต์” คือการฝึกฝนและเพิ่มทักษะเพื่อการแข่งขันและการคัดเลือกเป็นศิลปิน ทำให้ศิลปินหมอลำกลายเป็น influencer บนโซเชียลมีเดีย ผ่านการอัพเดทข่าวสารบน Facebook Fan Page ที่แฟนคลับสร้างขึ้น ยุคนี้เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามาโลดแล่นในวงการหมอลำอย่างคึกคัก เนื่องจากมีเส้นทางสู่ความสำเร็จที่มากกว่ายุคก่อน ๆ

3.2 แนวคิดเรื่องการข้ามพ้นวัฒนธรรม (Transculturalism)

3.2.1 ภววิทยาของการข้ามพ้นวัฒนธรรม

ภววิทยา (Ontology) คือ สาขาหนึ่งของปรัชญาที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำรงอยู่ (Existence) หรือความเป็นจริง (Reality) ของสรรพสิ่ง โดยมีสองสาขาหลักที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนี้ วัตถุนิยมภววิทยา (Ontological Materialism) เชื่อว่าความเป็นจริงที่แท้จริงคือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น พลังงาน หรือกระบวนการทางเคมี และจิตนิยมภววิทยา (Ontological Idealism) เชื่อว่าความเป็นจริงถูกสร้างขึ้นในจิตสำนึกของมนุษย์ หรือกล่าวคือความจริงคือสิ่งที่อยู่ในความคิดและความรับรู้ของเรา แนวคิดการข้ามพ้นวัฒนธรรม (Transculturalism) จึงมีความเชื่อมโยงอย่างยิ่งกับ จิตนิยมภววิทยา เพราะมันสะท้อนถึงการเชื่อใน ความเปลี่ยนแปลงในโลกที่ไม่มีสิ่งใดหยุดนิ่งหรือคงสภาพเดิมตลอดไป ในการข้ามพ้นวัฒนธรรมเราจะเห็นว่าวัฒนธรรมไม่ได้เป็นสิ่งตายตัว แต่เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ผสมผสาน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความเป็นจริงของวัฒนธรรมไม่ได้ถูกกำหนดตายตัวโดยวัตถุหรือโครงสร้างภายนอก แต่ถูกประกอบสร้างและตีความใหม่ๆ อยู่เสมอในจิตสำนึกร่วมของมนุษย์ การผสมผสาน การรับอิทธิพล และการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในการข้ามพ้นวัฒนธรรม จึงเป็นภาพสะท้อนของการที่จิตสำนึกของมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการนิยามและเปลี่ยนแปลง “ความเป็นจริงทางวัฒนธรรม” อย่างไม่หยุดนิ่ง

งานวิจัยนี้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในมิติ “ข้ามพ้นวัฒนธรรม” Transculturalism เป็นแนวคิดที่เน้นการแลกเปลี่ยนและการผสมผสามระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยไม่จำกัดอยู่แค่การรับหรือการส่งต่อวัฒนธรรมจากที่ใดที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง แต่ยังรวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมใหม่ที่เกิดจากมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลายๆประเภทว่าทุกอย่างมีเปลี่ยนแนวคิดแปลงไม่มีสิ่งใดที่หยุดนิ่ง

โดยแนวคิดการข้ามพ้นวัฒนธรรมเชื่อเรื่องของการผสมผสานวัฒนธรรมและไม่เชื่อว่ามีวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งที่บริสุทธิ์

นอกจากนี้"การข้ามพ้นวัฒนธรรม" ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกระบวนการเชื่อมต่อจากวัฒนธรรมหนึ่งไปยังวัฒนธรรมอื่นได้ดีกว่าถ้อยคำอื่นที่มีอยู่ในเวลานั้นเพราะว่าปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่การรับหรือเข้าสู่วัฒนธรรมอื่น ดังที่ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า"การเข้าสู่วัฒนธรรม" (Acculturation) ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่จะสามารถอธิบาย "ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์" ได้ในมิติการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างการแสดงพื้นบ้านหมอลำและวัฒนธรรมร่วมสมัยได้

3.2.2 ความหมายของการข้ามพ้นวัฒนธรรม

การข้ามพ้นวัฒนธรรม (Transculturalism) เป็นแนวคิดใหม่ด้านวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งมีการถกเถียงกันอยู่ว่ามีความหมายที่ครอบคลุมถึงในมิติใดบ้าง อย่างไรก็ตามคำอธิบายดังต่อไปนี้ก็อาจจะพอ ที่จะทำให้เห็นภาพของการข้ามพ้นวัฒนธรรมได้

1) การข้ามพ้นวัฒนธรรมเป็นการแลกเปลี่ยนความแตกต่างทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีความสามารถในการปรับตัว ทำให้ทุกวัฒนธรรมสามารถผสมผสานและอยู่ร่วมกันได้โดยไม่ถูกจำกัดพื้นที่หรือต้องยึดต้นฉบับของวัฒนธรรมเสมอ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปจากต้นกำเนิดได้ตลอดเวลา

2) การข้ามพ้นวัฒนธรรมเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

การข้ามพ้นวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเพียง 2 วัฒนธรรมเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นจากการผสมผสานกันของหลายวัฒนธรรม ทั้งที่มาจากการถอดรื้อวัฒนธรรมเดิม (Deculturation)และการมาปะทะกันของหลายๆวัฒนธรรมจนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ขึ้น (Acculturation)

3) การข้ามพ้นวัฒนธรรมเป็นการสะท้อนตัวเราในตัวคนอื่น

การข้ามพ้นวัฒนธรรมนอกจากจะทำให้เราเห็นร่องรอยของผู้อื่นที่แทรกซึมเข้ามาอยู่ในตัวของเราแล้วในทางกลับกันเราก็สามารถพบร่องรอยของตัวเราที่เข้าไปแทรกซึมอยู่ในผู้อื่น

4) การข้ามพ้นวัฒนธรรมเป็นการผลิตวัฒนธรรมใหม่

การข้ามพ้นวัฒนธรรมย่อมส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งการให้และการรับ จึงทำให้เกิดการรวมกันเป็นก้อนแบบใหม่ การข้ามพ้นวัฒนธรรมจึงมีความหมายในแง่ของการสร้างปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ

5) การข้ามพ้นวัฒนธรรมเป็นแนวทางการสร้างสรรค์และต่อยอดจากวัฒนธรรมเดิม

แนวคิดการข้ามพ้นวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยความคิดเชื่อเรื่องความไม่สมบูรณ์แบบของตนเพื่อที่จะให้เราสามารถเรียนรู้ได้จากผู้อื่น เพราะถ้าหากเราเห็นว่าวัฒนธรรมของเราสมบูรณ์ ยิ่งใหญ่เหนือวัฒนธรรมอื่นก็จะเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาวัฒนธรรม

3.2.3 กระบวนการการข้ามพ้นพรมแดนวัฒนธรรม

ในสังคมที่มีความหลากหลายอาศัยอยู่ร่วมกันในบางครั้งจึงทำให้เกิดการต่อสู้และ “การปะทะกันทางวัฒนธรรม” ซึ่งอาจจะมาจากวิธีการต่อสู้กันทางวาทกรรมเรื่องของความดีงาม คุณค่า ความยิ่งใหญ่ของแต่ละฝ่าย มักเกิดขึ้นในช่วงที่ยังอยู่ในระหว่างการปะทะและหากมีฝ่ายใดมีอนุภาคกำลังที่อ่อนแอกว่า ฝ่ายนั้นก็จะถูกดูดกลืนเข้าไปสู่วัฒนธรรมของอีกฝ่ายอย่างไม่ทันตั้งตัว และไม่อาจปฏิเสธวัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามายึดครองได้ จึงจำเป็นต้องเกิด “การประนีประนอม” ซึ่งสามารถเป็นวิธีที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายการเปิดรับระหว่างกันได้มากขึ้น ให้นำไปสู่การผสมผสานทางวัฒนธรรม ที่ค่อย ๆ เริ่มเกิดขึ้น เป็น “การปรับเปลี่ยน” เมื่อการต่อสู้ทางวัฒนธรรมจบลงจนเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงแล้ว แต่วัฒนธรรมบางส่วนของฝ่ายที่ผู้แพ้ก็ยังคงถูกรักษาไว้ได้อยู่ ถึงแม้ผู้คนจำนวนมากจะปรับตัวจนกลืนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผู้ชนะแล้วแต่ “การยืนยัน” ในอัตลักษณ์บางอย่างก็ยังคงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะอย่างน้อยก็ยังเป็นการลุกขึ้นมาเรียกร้องความเป็นธรรม เพื่อให้ตนเองเลี่ยงจากการถูกข่มเหงทางวัฒนธรรมและเพื่อให้แต่ละวัฒนธรรมดำรงอยู่ร่วมกันอย่างเท่าเทียม จนส่งผลมาถึงกระบวนการของ “การข้ามพ้นวัฒนธรรม” คือ การทำให้วัฒนธรรมผสมผสานกันจนเป็นเนื้อเดียวกัน

แนวคิดการข้ามพ้นวัฒนธรรม (Transculturalism) จึงเป็นกระบวนการที่วัฒนธรรมหนึ่งสามารถผสมผสานหรือแลกเปลี่ยนองค์ประกอบกับวัฒนธรรมอื่นอย่างสร้างสรรค์ โดยไม่จำกัดขอบเขตระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ เป็นการอยู่ร่วมกันของความแตกต่างอย่างกลมกลืน เมื่อนำมาใช้กับหมอลำจะเห็นได้ว่า หมอลำในยุคใหม่ โดยเฉพาะใน “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” ได้กลายเป็นตัวอย่างของการข้ามพ้นวัฒนธรรมอย่างชัดเจน หมอลำได้ผสมผสานรูปแบบของดนตรี การแต่งกาย ท่าเต้น และแนวคิดจากวัฒนธรรมต่างชาติ แต่การข้ามพ้นวัฒนธรรมในหมอลำจึงไม่ใช่การสูญเสียอัตลักษณ์ หากแต่เป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่มีพลังและความร่วมสมัย ทำให้หมอลำสามารถสื่อสารกับผู้ชมรุ่นใหม่ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศชาติและระดับนานาชาติ

3.3 แนวคิดเรื่องสื่อพื้นบ้าน

ท่ามกลางกระแสของการชื่นชมสื่อสมัยใหม่นั้น สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดมาก่อนสื่อสมัยใหม่กลับลดน้อยถอยลงจนคนทั่วไปมักจะมองข้ามสื่อพื้นบ้าน แต่ Raymond Wiliams แห่ง สำนักวัฒนธรรมศึกษาแห่งอังกฤษหรือ Birmingham School ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าจะมีสื่อใหม่เกิดขึ้น แต่สื่อพื้นบ้านแบบตั้งเดิมก็ยังต้องดำรงอยู่ เพราะมันแสดงถึงความเป็นประชาธิปไตยของสื่อ ในขณะที่สื่อสมัยใหม่มักจะรวมศูนย์ซึ่งง่ายต่อการที่รัฐจะเข้าไปควบคุมและคนทั่วไปเข้าถึงได้ยาก ผู้ที่สามารถเข้าไปบริหารจัดการ/ใช้ประโยชน์มักเป็นรัฐหรือนายทุน แต่สื่อพื้นบ้านนั้น อำนาจการบริหารกระจายอยู่ที่ชุมชน การที่รัฐจะควบคุมย่อมเป็นเรื่องยาก เนื่องจากสื่อพื้นบ้าน (Folk Media) ถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบการสื่อสารของสังคม (Social Communication System) โดยมีพื้นฐานมาจากการยอมรับว่าการสื่อสารและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กัน และการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดวัฒนธรรม เนื่องจากสื่อพื้นบ้านและชุมชนมีความใกล้ชิด คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดเป็นนัยยะของการสื่อสารควบคู่กันใน 2 มิติ คือ มิติเรื่องเวลา (Time) หมายถึง สื่อ

พื้นบ้าน คือ สื่อที่เกิดมาก่อนหน้ายุคสื่อมวลชน และในส่วนของมิติเรื่องพื้นที่ (Space) หมายถึง สื่อพื้นบ้านจะมีลักษณะเฉพาะท้องถิ่น/เฉพาะพื้นที่ เพราะแต่ละท้องถิ่นจะมีการสื่อความหมายในวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ บริบทชุมชนวิถีชีวิต และภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งในบางท้องถิ่นมีการออกแบบประเพณีที่ได้ไม่คำนึงถึงความเป็นสากลเน้นการสื่อสารและเข้าใจเฉพาะกลุ่มกันเอง จึงทำให้สื่อพื้นบ้านเป็น “สื่อของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน” ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ หน้าตาศักดิ์ศรี ของชุมชนท้องถิ่น (จารียา อรรถอนุชิต, 2554)

คุณลักษณะสื่อการแสดงพื้นบ้าน

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” ซึ่งเป็นการปรับตัวอย่างเป็นรูปธรรมของหมอลำในฐานะสื่อการแสดงพื้นบ้าน หมอลำเป็นสื่อที่มีโอกาส “กลายพันธุ์” สูงเมื่อเทียบกับสื่อพิธีกรรมหรือสื่อวัตถุ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เปิดรับวัฒนธรรมใหม่มาผสมผสานกับการแสดงในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณลักษณะของการแสดงพื้นบ้าน ทั้ง 10 ข้อ เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของสื่อพื้นบ้านกับชุมชน และบริบทของการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเหล่านี้

3.1.1 ความสัมพันธ์กับสื่อวัตถุและสื่อประเพณี

สื่อการแสดงหมอลำมีความพิเศษตรงที่เข้าถึงคนง่ายแต่ก็จากไปง่าย ขณะที่สื่อวัตถุ เช่น เครื่องดนตรีและเครื่องแต่งกาย กลับดึงดูดคนได้ยากแต่สามารถรั้งศิลปินไว้ได้นาน ด้วยเหตุนี้ การเป็นศิลปินหมอลำจึงไม่ใช่แค่การฝึกฝนทักษะการแสดง แต่ยังต้องสร้างอุปกรณ์ประกอบการแสดงด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผูกพันศิลปินกับอาชีพนี้ในระยะยาว

3.1.2 มิติทางโลกมิติทางธรรม

สื่อพื้นบ้านประเภทการแสดงมีสองมิติที่อยู่คู่กันเสมอ มิติทางโลก (รูปแบบภายนอก เช่น การแสดงดนตรี) และมิติทางธรรม (สิ่งที่มองเห็นยาก เช่น การไหว้ครู หรือ “ยกอ้อยอครู” ในหมอลำ) มิติทางธรรมนี้เชื่อว่าทำให้การแสดงศักดิ์สิทธิ์ เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมจิตวิญญาณ ความตั้งใจ และความทุ่มเทของศิลปินเพื่อสร้างความมั่นใจในการแสดง

3.1.3 การแบ่งบทบาทระหว่าง S-R

ในยุคอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ผู้ผลิตและผู้รับสารแยกขาดกัน ทำให้คนทั่วไปเข้าใจผิดว่าหากไม่ได้เป็นศิลปินหรือแค่รับชม ก็ไม่สามารถมีส่วนร่วมในการสืบทอดสื่อพื้นบ้านได้ นี่คือข้อจำกัดที่ทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วมน้อย ทั้งที่จริงแล้วยังมีคนอีกมากที่อยู่ตรงกลางระหว่างศิลปินกับผู้ชม เช่น ทีมงานฝ่ายเนื้อหาและแอดมินบ้านฮัก (กลุ่มแฟนคลับ) ของหมอลำ ที่ช่วยกันผลิตและเผยแพร่เนื้อหาสู่สาธารณะ

3.1.4 ความสำคัญของตลาดผู้ชม

สำหรับการแสดงแล้วผู้ชมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นผลงานการสร้างสรรค์ของศิลปินจึงสอดคล้อง ต้องกันกับรสนิยมของผู้ชม เพราะการที่สื่อการแสดงพื้นบ้านจะสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ไม่ใช่แค่การสร้างศิลปิน แต่ยังต้องคำนึงถึงการสร้างผู้ชมในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้วยเช่นกัน

3.1.5 ต้องการการฝึกฝน

สื่อการแสดงต้องอาศัยการฝึกฝนซึ่งในระหว่างการฝึกศิลปินต้องใช้ทรัพยากรในหลายด้าน เช่น ด้านเวลา เพราะการฝึกฝนต้องใช้เวลานาน รวมไปถึงด้านจิตใจที่จะต้องมีความอดทนรู้จักรอคอย ในโอกาสที่สมควร

3.1.6 สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมน้อยกว่าสื่ออประเพณี/สื่อพิธีกรรม

สื่อประเพณีเป็นสื่อที่เรียกร้องการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นอย่างมาก พร้อมบทบาทหนึ่งของสื่อประเพณี คือสร้างความเข้มแข็งของชุมชน แต่อีกด้านหนึ่งก็อาจเป็นบททดสอบความเข้มแข็งของชุมชนเช่นกัน สื่อประเพณีจึงมักเปิดโอกาสให้คนเข้ามา มีส่วนร่วมหลากหลายรูปแบบและประเพณีก็เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคน

3.1.7 ย้ายพื้นที่/ขยายพื้นที่ได้ง่าย

สื่อการแสดงย้ายพื้นที่/ขยายพื้นที่ได้ง่ายกว่าสื่อประเพณี เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับสื่อการแสดงจะฝังอยู่ในตัวบุคคลที่เป็นศิลปิน เมื่อศิลปินเดินทางย้ายถิ่นจึงนำการแสดงแบบผลิตซ้ำในพื้นที่อื่น สื่อการแสดงจึงย้ายพื้นที่หรือข้ามพื้นที่ได้ง่าย โดยไม่ยึดติดกับสถานที่ เป็นต้น

3.1.8 สะท้อนความเป็นท้องถิ่น

สำหรับสื่อการแสดงแม้ว่าจะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน แต่เมื่อไปผลิตในต่างถิ่นก็จะมีการปรับเปลี่ยนและปรับตัวให้เข้ากับพื้นที่ จนสะท้อนความเป็นท้องถิ่นนั้น

3.1.9 สื่อสร้างปัญญาและปฏิภาณไหวพริบ

สื่อพื้นบ้านมักเน้นการ แสดงสด (Improvisation) โดยเฉพาะเพลงพื้นบ้านที่ต้องด้นสดและโต้ตอบกัน ซึ่งสะท้อนความเฉลียวฉลาดของศิลปินที่ได้ฝึกฝนสมองอย่างต่อเนื่อง ผู้ฟังเองก็พัฒนาสติจากการเรียนรู้บทโต้ตอบเหล่านั้น ต่างจากสื่อมวลชนที่ส่วนใหญ่เป็นการแสดงตามบทที่ผู้อื่นกำหนดมาให้

3.1.10 งานหน้าฉาก-หลังฉาก

ผู้คนมักสนใจแต่ งานหน้าฉาก ของการแสดงพื้นบ้าน เช่น การฟ้อนรำ ขณะที่ละเลย งานหลังฉาก อย่างการถ่ายทอดศิลปะ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่มักเน้นเฉพาะศิลปินนักแสดง ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนหมอแคนเพราะไม่มีการสืบทอดด้านดนตรีพื้นบ้าน ดังนั้น วงการสื่อการแสดงควรให้ความสำคัญกับการสืบทอดงานหลังฉากเทียบเท่ากับงานหน้าฉากด้วย

3.4 แนวคิดเรื่องการปรับตัว

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวิชาการด้านวัฒนธรรมศึกษาชาวอังกฤษ (สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 27) เห็นว่าวัฒนธรรมเป็น วิถีชีวิตทั้งมวล (Whole Way of Life) ไม่ว่าจะเป็นชีวิตทางวัตถุ ทางปัญญา หรือทางจิตวิญญาณ และพบว่าวัฒนธรรมมีลักษณะ 2 ด้าน ด้านหนึ่งวัฒนธรรมจะบรรจุค่านิยมที่สนับสนุนให้ความชอบธรรมแก่โครงสร้างอุดมการณ์ที่มีอยู่ แต่ในอีกด้านหนึ่งวัฒนธรรมเป็นผลลัพธ์ของความพยายามร่วมกันของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ

ดังนั้นการปรับตัวมีจึงความจำเป็นสำหรับวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการดำรงอยู่ของสื่อพื้นบ้านกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง เราจึงสามารถพิจารณาการปรับประยุกต์ของวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการใช้แนวคิด “ต้นไม้แห่งคุณค่า” จากแนวคิดของนักวิชาการชาวฝรั่งเศสชื่อ ClaudeLevi-Strauss ที่นำเสนอว่าวัฒนธรรมนั้นมีทั้งส่วนที่เป็นพื้นผิวและมีส่วนที่อยู่ข้างล่าง ซึ่งจากศึกษาการปรับตัวของวัฒนธรรมนั้นต้องวิเคราะห์ทั้งในแนวดิ่ง (Vertical) และแนวนอน (Horizontal) คือ

1) หลักเกณฑ์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านในแนวนอน (Horizontal) จะแบ่งสื่อพื้นบ้านตามชั้นของต้นไม้ออกเป็น 3 ชั้น คือเปลือก (ส่วนนอกสุด) กระพี้ (ส่วนถัดเข้ามา) และแก่น (อยู่วงในที่สุด) การแบ่งชั้นทั้ง 3 ของต้นไม้นี้จะเป็นเครื่องมือที่สามารถ นำมาช่วยงาน “การปรับตัวแบบประยุกต์” ของวัฒนธรรม/สื่อพื้นบ้านที่มีธรรมชาติต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพความเป็นจริงที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว โดยมีหลักการว่า การปรับเปลี่ยนที่ประโยชน์มากกว่าโทษก็คือ “การเปลี่ยนเปลือก ปรับกระพรี้ และรักษาแก่น” เอาไว้ เพราะโดยธรรมชาติของต้นไม้แล้ว เปลือกเป็นสิ่งที่ปรับได้และเปลี่ยนอยู่เสมอ กระพี้นั้นจะปรับได้บางส่วนแต่แก่นนั้นเป็นสิ่งที่ต้องคงอยู่รักษาเอาไว้ให้เหมือนเดิม

2) หลักเกณฑ์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านในแนวดิ่ง (Vertical) ซึ่งมีองค์ 3 ประกอบคือ ส่วนที่มองเห็น (Visible) อยู่เหนือพื้นดิน จะมี 2 ส่วน ก็คือ ดอก/ผล/ใบและลำต้น ซึ่งจะมีหน้าที่แตกต่างกัน ส่วนนี้เปรียบได้กับส่วนที่เป็นรูปแบบ (From/Format) อีกส่วนหนึ่งเป็นส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) เพราะอยู่ใต้ดิน คือส่วนที่เป็นราก ส่วนนี้เปรียบเทียบได้กับส่วนที่เป็นเนื้อหา/คุณค่า/ความหมาย

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2549) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าสำหรับการประยุกต์สื่อพื้นบ้านเราจะพิจารณาต้นไม้แห่งคุณค่าตามแนวนอน เราจะเห็นว่าต้นไม้นั้นประกอบไปด้วย 3ชั้น คือ เปลือก (ส่วนนอกสุด) กระพี้ (ถัดเข้ามา) และแก่น (อยู่วงในสุด) การแบ่งชั้นทั้ง 3 ของต้นไม้จะโยงใยมาถึงเรื่อง “การปรับเปลี่ยน” เพราะโดยธรรมชาติของต้นไม้แล้วเปลือกจะเป็นสิ่งที่ปรับได้และปรับอยู่เสมอ กระพี้นั้นจะปรับได้บางส่วน แต่แก่นนั้นเป็นสิ่งที่ต้องธำรงรักษาเอาไว้เหมือนเดิม จากการทบทวนวรรณกรรมในแนวคิด “การปรับตัว” (Adaptation) คือกระบวนการที่บุคคล กลุ่ม หรือวัฒนธรรม ทำการเปลี่ยนแปลง ปรับแก้ หรือพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อบริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยยังคงรักษาแก่นแท้หรืออัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ได้ในระดับหนึ่งในบริบทของวัฒนธรรมพื้นบ้าน แนวคิดนี้ช่วยอธิบายการเปลี่ยนผ่านของศิลปะดั้งเดิมที่ยังดำรงอยู่ในสังคมร่วมสมัยผ่านการปรับโฉมใหม่ให้เหมาะสมกับรสนิยมผู้ชมยุคปัจจุบันได้อีกด้วย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ประกอบด้วยวิธีการศึกษา การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูล

4.1.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล

แหล่งข้อมูลที่เป็นประชากรในการศึกษาประเภทนี้ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารคณะหมอลำที่มีการเดบิวต์ (Debut) ช่วงปี พ.ศ. 2565-2568 (ปัจจุบัน) ได้แก่

1) สุชาติ อินทร์พรหม อายุ 47 ปี ผู้บริหารคณะหมอลำอีสานนครศิลป์

2) บู๊ท จักรพันธ์ ลำเพลิน อายุ 30 ปี ผู้บริหารคณะหมอลำซานเล้าบันเทิงศิลป์

กลุ่มที่ 2 ศิลปินหมอลำที่มีการเดบิวต์ (Debut) ช่วงปี พ.ศ. 2565-2568 (ปัจจุบัน) ได้แก่

1) ฟอส สิทธิชัย อายุ 25 ปี จากสังกัดหมอลำคณะสาวน้อยลำเพลินโชว์

2) สุวิชยา พงษ์พันนา อายุ 18 ปี ศิลปินหมอลำจากนิวเจนเอนเตอร์เทรนเมนต์

กลุ่มที่ 3 ผู้ออกแบบการแสดงโชว์หมอลำ ได้แก่

1) สรรพสิริ ขจรเกียรติผดุง อายุ 37 ปี ผู้ออกแบบโชว์รายการหมอลำไอดอลและคณะหมอลำ

2) อาทิตย์ พงษ์กลัด อายุ 44 ปี ผู้ออกแบบโชว์คณะหมอลำอีสานนครศิลป์

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหมอลำเชิงธุรกิจ

1) ภูมารินทร์ วงษ์ศรี อายุ 28 ปี ผู้ประพันธ์เพลงหมอลำรุ่นใหม่

2) สมัชญ์ มูลทอง อายุ 37 ปี Producer รายการ หมอลำไอดอล ทางช่อง Workpoint 23

กลุ่มที่ 5 ผู้รับสารที่เป็นประชาชนทั่วไปที่ได้ชมการแสดงหมอลำ

กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการแสดงหมอลำ จำนวน 6 คน

4.1.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อโสตทัศน์

1) แหล่งข้อมูลประเภทบันทึกทั้งภาพและเสียง

2) แหล่งข้อมูลที่เป็นเป็นเอกสาร

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 สำรวจประชากรหมอลำเพื่อการคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 สำรวจเนื้อหาของสื่อโสตทัศน์

4.2.3 กิจกรรมภาคสนามสังเกตการณ์การแสดงสดของหมอลำหรืออยู่กับหมอลำในช่วงสั้น ๆ

4.2.4 การสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของคณะหมอลำ ศิลปินหมอลำและผู้ออกแบบการแสดงหมอลำ

4.2.5 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่หมอลำเชิงธุรกิจ

4.2.6 สนทนากลุ่มผู้รับสารและสัมภาษณ์ผู้รับสารแบบมีโครงสร้าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งเอกสาร สื่อโสตทัศน์ ตลอดจนจาการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกหมอลำแล้ว ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดในการวิเคราะห์เนื้อหามาวิเคราะห์ 4 อย่าง คือ แนวคิดเกี่ยวกับหมอลำ แนวคิดเรื่องสื่อพื้นบ้าน แนวคิดเรื่องข้ามพ้นวัฒนธรรม และแนวคิดการปรับตัว เพื่อพิจารณาว่าหากใช้แนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวมาวิเคราะห์จะทำให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารของ “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” นั้นเป็นอย่างไร

5. ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สำรวจ “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญของหมอลำจากเพียงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมอีสานดั้งเดิม สู่การเป็นส่วนหนึ่งของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อย่างเต็มตัวในช่วงปี พ.ศ. 2564-2568 การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ชมและกระบวนการผลิตผลงานที่เปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญที่น่าสนใจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้ได้นำพาหมอลำก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม ๆ สู่ยุคสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงกับผู้คนทั่วโลกที่เต็มไปด้วยพลังสร้างสรรค์ นำมาซึ่ง “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” ที่ได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์อันน่าทึ่งเหล่านี้

5.1 ยกระดับหมอลำ วางรากฐานระบบใหม่ให้อุตสาหกรรม

คำว่า “Debut” แต่เดิมอาจหมายถึง “การเปิดตัวครั้งแรก” แต่ในบริบทของหมอลำในช่วงปี พ.ศ. 2564-2568 ที่อุตสาหกรรมหมอลำมีการปรับตัว ได้รับอิทธิพลทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานในเนื้อหามากยิ่งขึ้นจนทำให้หมอลำมีหน้าตาที่เปลี่ยนไป คำว่า “การเดบิวต์” ในที่นี้ จึงไม่ได้หมายถึงแค่การเปิดตัวศิลปินหน้าใหม่หรือการเปิดตัวหมอลำคณะใหม่เท่านั้น หากแต่คือ “การเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรม” ที่สำคัญของหมอลำพื้นบ้านเข้าสู่หมอลำแบบร่วมสมัย มีการผลิตผลงานที่เป็นระบบมากขึ้น ตั้งแต่การคัดเลือกและฝึกซ้อมศิลปิน ไปจนถึงการนำเสนอที่ผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการพัฒนาเป็นธุรกิจสร้างสรรค์อย่างเต็มรูปแบบ

5.1.1 การ “Debut” หมอลำคณะใหม่

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การก่อตั้งคณะหมอลำในยุคนี้มีระบบการบริหารงานที่มีความน่าสนใจ โดยมีการดำเนินการที่ยึดหลัก “ธุรกิจและการรักษาวัฒนธรรม” ปัจจุบัน “การเดบิวต์คณะหมอลำ”ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง (ประมาณ 5-10 ล้านบาทต่อฤดูกาลแรก) เพื่อสร้างสรรค์การแสดงที่อลังการด้วยแสง สี เสียง ดึงดูดผู้ชมได้อย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “หมอลำหมู่” ยังคงเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีการสร้าง “ตัวตน” และความน่าเชื่อถือของคณะเป็นสิ่งสำคัญ โดยยังคงยึดโยงกับ “ครูบาอาจารย์” และ “คายอ้อ” ซึ่งเป็นรากฐานทางวัฒนธรรม ซึ่งการบริหารจัดการคณะหมอลำในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก ซึ่งหลายคณะเริ่มร่วมมือกับสถานศึกษา (MOU) เพื่อสนับสนุนนักศึกษาที่มีความสนใจเข้าสู่วงการหมอลำ และกระบวนการ “ซ้อมวง” และ “วันเปิดวง” ถือเป็นหัวใจสำคัญของการเปิดตัวโชว์ใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีการนำเสนอผลงานทั้ง แบบออนกราวด์ (On-ground) ผ่านการแสดงสด และแบบออนไลน์ (Online) เพื่อขยายฐานผู้ชมและสร้างรายได้ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.1.2 การ “Debut” ของศิลปินหมอลำหน้าใหม่

การเดบิวต์ของศิลปินหมอลำหน้าใหม่ในยุคนี้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบคล้ายคลึงกับกระบวนการสร้างไอดอลในวงการเพลงสมัยใหม่ ครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือก (Audition) ไปจนถึงการพัฒนาศิลปิน (Training) โดยปัจจุบันกระบวนการคัดเลือก (Audition) ไม่ได้เน้นเพียงแค่ความสามารถในการร้องลำเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการ “สร้างภาพลักษณ์” และการ “ค้นหาคาแรคเตอร์เฉพาะตัว” ของศิลปินแต่ละคน

“การฝึกฝน (Train)” ก็เป็นสิ่งจำเป็นโดยหมอลำบางคณะได้ร่วมมือกับสถานศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะที่หลากหลายให้กับศิลปิน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ยังคงได้รับการให้ความสำคัญสูงสุดจากคนอีสานคือ “การร้องลำแบบถึงแก่นแท้” ซึ่งเชื่อว่าเป็นการถ่ายทอดจิตวิญญาณจากครูบาอาจารย์สู่ศิษย์ นอกจากนี้ยังพบว่าการสรรหา “คาแรกเตอร์” ที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดแฟนคลับ โดยกลุ่มแฟนคลับมักสนใจศิลปินที่สามารถผสมผสานน้ำเสียงหมอลำดั้งเดิมเข้ากับภาพลักษณ์ภายนอกที่ทันสมัยได้อย่างลงตัว

จึงทำให้เห็นว่า “การเดบิวต์หมอลำคณะใหม่” ที่ใช้เงินลงทุนมหาศาลเพื่อสร้างความอลังการพร้อมวางระบบการจัดการแบบมืออาชีพ และ “การเดบิวต์ศิลปินหน้าใหม่” ที่มีกระบวนการคัดเลือกและพัฒนาอย่างเป็นระบบคล้ายวงการไอดอล ได้ส่งผลดีอย่างยิ่งต่อหมอลำเป็นการ “ยกระดับหมอลำและวางรากฐานระบบใหม่ให้อุตสาหกรรม” ที่จะทำให้เกิดการขยายฐานผู้ชมไปสู่คนรุ่นใหม่ผ่านรูปแบบที่ร่วมสมัยและผสมผสาน (Hybrid Form) พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของการแสดงและบุคลากร ตลอดจนเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลจากการลงทุน เกิดการสร้างงานและรายได้จากช่องทางต่าง ๆ แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงอนุรักษ์และสืบสานแก่นแท้ของหมอลำผ่านนวัตกรรม ส่งผลให้เกิด “การเดบิวต์” ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังสร้างสรรค์และตอกย้ำว่าหมอลำได้ก้าวขึ้นเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีพลวัตและยั่งยืนอย่างแท้จริง

5.2 หมอลำข้ามพรมแดน ผสานกลิ่นอายสากลในจังหวะอีสาน

จากการศึกษาตัวบทและสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” พบว่า รูปแบบการแสดงหมอลำใน “ยุคหมอลำเดบิวต์” มีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยมีลักษณะผสมผสาน (Hybrid) ระหว่างหมอลำดั้งเดิมกับรูปแบบศิลปะการแสดงสมัยใหม่ โดยเฉพาะอิทธิพลจาก Pop Culture ซึ่งส่งผลให้การออกแบบโชว์มีความทันสมัยมากขึ้น เช่น การเน้นความเป็นคอนเสิร์ต มีการเต้นประกอบเพลง การใช้กราฟิก แสง สี เสียงอย่างอลังการ รวมถึงการจัดวางท่าเต้นแบบไอดอล การปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายให้ร่วมสมัย และการสร้างสรรค์ฉากการแสดงให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ สิ่งเหล่านี้ทำให้การแสดงหมอลำในยุคนี้มีความบันเทิงสูง ดูง่าย เข้าถึงง่าย และเปิดรับผู้ชมหลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาแก่นของความเป็นหมอลำไว้ในระดับหนึ่ง

ปัจจุบันการแสดงหมอลำจะถูกแบ่งเป็น 2 ช่วงหลัก ได้แก่ ช่วงคอนเสิร์ตหมอลำ และช่วงลำเรื่องต่อกลอน

5.2.1 การแสดงช่วงคอนเสิร์ตหมอลำ

การแสดงช่วงคอนเสิร์ตหมอลำ หมายถึง การนำเสนอศิลปะหมอลำในรูปแบบของเวทีการแสดงขนาดใหญ่ ที่มีการจัดระบบแสง สีเสียงที่ได้มาตรฐานระดับคอนเสิร์ตสากล มีการออกแบบเวทีที่สวยงาม ซึ่งปัจจุบันนิยมมีการใช้จอ LED แสดงภาพประกอบ หรือเอฟเฟกต์พิเศษอื่น ๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานดนตรีพื้นบ้านกับดนตรีสมัยใหม่ อาจมีการนำเครื่องดนตรีสากลเข้ามาใช้ร่วมกับเครื่องดนตรีอีสาน เพื่อให้ได้ซาวด์ดนตรีที่หลากหลายและร่วมสมัยมากขึ้น การแสดงมักจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งบทเพลงลูกทุ่ง บทเพลงสตริง บทเพลงสากล และบทเพลงหมอลำแนวต่าง ๆ ตลอดจนมีการแสดงช่วงตลกเพื่อสร้างสีสันและบรรยากาศที่สนุกสนาน ที่บางคนบอกว่าเป็นการ “อุ่นเครื่อง” และ “ดึงดูดความสนใจ” ของผู้ชมให้พร้อมสำหรับความบันเทิงตลอดค่ำคืน

จากการศึกษารูปแบบการแสดงหมอลำจากตัวอย่างรูปแบบการแสดงของคณะหมอลำอีสานนครศิลป์ ในฤดูกาลที่ 3 พ.ศ. 2567-2568 ใน “ยุคหมอลำเดบิวต์” พบว่า ลักษณะของการแสดงช่วง “คอนเสิร์ตหมอลำ” จะเน้นการผสมผสานแนวเพลงหลากหลายรูปแบบ ทั้งเพลงหมอลำดั้งเดิม ลูกทุ่งหมอลำ ลูกทุ่งอีสาน ดนตรีพื้นบ้านและเพลงสากล โดยเฉพาะการนำเพลงที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือไม่ใช่เพลงฮิตมาจัดเรียงดนตรีใหม่ (Re-arrange) มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของเพลงต้นฉบับ เช่น การเปลี่ยนแนวเพลง ปรับอารมณ์ เพิ่มลูกเล่นทางเสียง หรือเปลี่ยนเครื่องดนตรีที่ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการแสดง

แม้รูปแบบการแสดงหมอลำใน “ยุคหมอลำเดบิวต์” จะมีลักษณะผสมผสานระหว่างหมอลำดั้งเดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัย “โชว์วัฒนธรรม” ที่มักปรากฏในช่วงเปิดการแสดง ยังคงคอยตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นคนอีสานในบริบทร่วมสมัยและถือเป็น “โชว์ใหญ่” (Highlight) ที่ผู้ชมรอคอยด้วยความวิจิตรตระการตาในการออกแบบการแสดงที่ต้องผ่านกระบวนการศึกษาค้นคว้า (Research) เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้องและเคารพต่อความเชื่อของชุมชน เช่น การบายศรีสู่ขวัญ การบวชนาค หรือ โชว์ผีตาโขน เป็นต้น

5.2.2 การแสดงลำเรื่องต่อกลอน

การแสดงลำเรื่องต่อกลอน คือ รูปแบบหนึ่งของการแสดงหมอลำที่เป็นที่นิยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของภาคอีสาน ลักษณะสำคัญของลำเรื่องต่อกลอน มีการดำเนินเรื่องเป็นชุด/มีเนื้อเรื่องต่อเนื่อง ใช้การลำ (การร้อง) เป็นหลักในการเล่าเรื่อง (ทำนองลำต่าง ๆ) ผู้แสดงจะสวมบทบาทเป็นตัวละครต่าง ๆ เช่น พระเอก นางเอก พ่อพญา แม่พญา และตัวกุมาร ดำเนินเรื่องตามท้องเรื่องที่กำหนดไว้ บนเวทีที่มีฉาก แสง สี เสียง และอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศและสมจริงตามเนื้อเรื่อง รวมถึงมี “หมอแคน” และวงดนตรีพื้นบ้าน (โปงลาง พิณ ซอ กลอง ฯลฯ) บรรเลงประกอบการลำ มีเนื้อหาหลากหลายเรื่องราวที่นำมาแสดงมีทั้งวรรณคดีพื้นบ้าน นิทานพื้นบ้าน เรื่องราวอิงประวัติศาสตร์ หรือแม้แต่เรื่องราวร่วมสมัยที่สะท้อนสังคมปัจจุบัน มีทั้งแนวตลกขบขัน ดราม่า และสอดแทรกคติสอนใจ ลักษณะการแสดงเน้นการขับร้องโต้ตอบกันเป็นหลัก แต่ก็มีการแสดงท่าทางประกอบและมีการ “เต้ย” หรือร้องเพลงคั่นฉากจากแยวเพลงที่หลากหลายคล้ายช่วงคอนเสิร์ตหมอลำไปตลอดจนจบการแสดง

จากการศึกษาครั้งนี้จึงเห็นได้ว่า “รูปแบบการแสดงหมอลำยุคหมอลำเดบิวต์” มีลักษณะเป็นแบบลูกผสม (Hybrid Culture) ที่เป็นความหมายภายใต้แนวคิดการข้ามพ้นวัฒนธรรม (Transculturalism) โดยแนวคิดวัฒนธรรมลูกผสม (Hybrid Culture) คือ แนวคิดที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่วัฒนธรรมตั้งแต่สองวัฒนธรรมขึ้นไปมาผสมผสาน แลกเปลี่ยน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาโดยที่องค์ประกอบจากวัฒนธรรมดั้งเดิมยังคงมีอยู่ แต่ก็ถูกปรับเปลี่ยน ผสมผสาน จนเกิดเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมใหม่ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนว่าส่วนใดมาจากวัฒนธรรมใดโดยสมบูรณ์ ซึ่ง “รูปแบบการแสดงยุคหมอลำเดบิวต์” มีลักษณะการเป็นลูกผสมแบบแผนผีเสื้อ (Butterfly Pattern) คือ มีการนำรูปแบบและเนื้อหาของต่างประเทศมาดัดแปลงผสมผสานเข้ากับรูปแบบและเนื้อหาของท้องถิ่น จนเกิดเป็นการแสดงแบบใหม่ ซึ่งการผสมผสาน

ทางวัฒนธรรมแบบนี้อาจต้องใช้เวลาพอสมควร เช่นเดียวกับลักษณะของผีเสื้อที่เปลี่ยนจากหนอน ดักแด้ และผีเสื้อในที่สุด โดยที่ผีเสื้อนั้นมีลักษณะแตกต่างจากหนอนโดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ “รูปแบบการแสดงยุคหมอลำเดบิวต์” สามรถอธิบายด้วยแนวคิด “ต้นไม้แห่งคุณค่า” ของ Claude Lévi-Strauss โดยมีหลักการสำคัญคือ “การเปลี่ยนเปลือก ปรับกระพี้ และรักษาแก่น” ซึ่งช่วยให้หมอลำดำรงอยู่และขยายความนิยมได้โดยไม่สูญเสียคุณค่าทางวัฒนธรรม “เปลือก” คือส่วนที่ปรับเปลี่ยนภายนอกได้อย่างชัดเจน เช่น เทคนิคเวทีและโปรดักชันที่อลังการ (จอ LED, แสง สี เสียง), การจัดผังรายการแบบคอนเสิร์ต, และแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย ที่ทันสมัย “กระพี้” คือส่วนที่อยู่ถัดเข้ามา ซึ่งสามารถผสมผสานเนื้อหาภายในบางส่วนให้ยืดหยุ่นได้ เช่น แนวเพลงและดนตรีที่หลากหลาย (Re-arrange, ดนตรี/การเต้นต่างชาติ) และเนื้อหาช่วงคอนเสิร์ตที่ตามเทรนด์และสะท้อนสังคม ส่วน “แก่น” คือหัวใจสำคัญที่ต้องคงไว้เพื่อรักษาอัตลักษณ์และรากเหง้าของหมอลำ เช่น การคงอยู่ของ “ลำเรื่องต่อกลอน”, “โชว์วัฒนธรรม” ในช่วงเปิดการแสดง,และ ภาษา/สำเนียงหมอลำ ที่เป็นเอกลักษณ์ การปรับตัวในลักษณะนี้ทำให้หมอลำสามารถดำรงอยู่รอด และขยายการเข้าถึงและความนิยมในวงกว้าง โดยไม่สูญเสียจิตวิญญาณและคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิม

5.3 “ปรากฏหมอลำเดบิวต์” การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีสานผ่านโมเดลธุรกิจใหม่

“ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” ไม่เพียงพลิกโฉมหมอลำในฐานะศิลปะการแสดงพื้นบ้านให้ร่วมสมัยและเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่สร้างเม็ดเงินมหาศาลและเพิ่มบทบาทของหมอลำในฐานะสื่อและสินค้าอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “หมอลำปิดวิก” ที่กลายเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมอลำ และการผสานหมอลำเข้ากับการเป็น “พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้าและการเป็นพรีเซนเตอร์” ซึ่งตอกย้ำการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของหมอลำในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

“หมอลำปิดวิก” คือโมเดลธุรกิจใหม่ที่เข้ามาพลิกโฉมอุตสาหกรรมหมอลำ โดยนายทุนเข้ามาเป็นโปรโมเตอร์และผู้จัดงานโดยตรง มีการว่าจ้างคณะหมอลำมาแสดงในพื้นที่เฉพาะกิจหรือพื้นที่เช่า และเก็บค่าเข้าชมจากผู้ชมโดยตรง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของรายได้หลัก นอกจากนี้ผู้จัดยังสร้างรายได้เสริมจากการเปิดประมูลพื้นที่โดยรอบบริเวณการแสดงให้แก่พ่อค้าแม่ค้า ทำให้โมเดลนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะในกลุ่มคนอีสานพลัดถิ่นและผู้ชื่นชอบหมอลำโดยทั่วไป ซึ่งในมิติทางเศรษฐกิจหมอลำปิดวิกมีศักยภาพในการสร้างรายได้สูงมาก ด้วยบัตรเข้าชมราคา 180-200 บาทต่อคน การแสดงหมอลำปิดวิกโดยเฉลี่ยมีผู้ชมสูงถึง 1,000-10,000 คนต่อคืน ทำให้มีเงินสะพัดในธุรกิจนี้สูงถึงประมาณ 2,000,000 บาทต่อคืน โดยผู้จัดสามารถทำกำไรได้ประมาณ 520,000 บาทต่อคืน การเข้ามาของโปรโมเตอร์ไม่เพียงสร้างประโยชน์ให้กลุ่มโปรโมเตอร์เท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสในการต่อยอดรายได้ ให้แก่คณะหมอลำด้วย เช่น การขายบัตรเข้าชมการแสดงทางออนไลน์ ผ่านกลุ่มปิดใน Facebook วิธีการนี้แสดงให้เห็นว่า “ธุรกิจหมอลำ” ได้กลายเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ทางธุรกิจและการส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมหมอลำในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน

นอกจากโมเดลธุรกิจแบบหมอลำปิดวิกที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับหมอลำได้แล้วใน “ยุคหมอลำเดบิวต์” หมอลำยังขยายบทบาทไปสู่การเป็น “พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้าและการเป็นพรีเซนเตอร์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน การบูรณาการสื่อและสินค้าในวงการหมอลำเริ่มมีเค้าลางมาตั้งแต่ช่วง “หมอลำกับธุรกิจ” (พ.ศ. 2516-2535) ที่มีการประชาสัมพันธ์และขายโฆษณาสินค้า ซึ่งปัจจุบันธุรกิจหมอลำกลับมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการมองเห็นศักยภาพของการแสดงหมอลำในการเป็นพื้นที่การแสดงตัวตนและการโปรโมตธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเกิดการลงทุนเพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดกับการแสดงหมอลำอย่างจริงจัง โดยพบว่าธุรกิจที่ต้องการลงทุนเพื่อการแสดงตัวตนและการโปรโมตธุรกิจจากการแสดงหมอลำ ต้องการทำสัญญาและลงทุนสนับสนุนในราคา 300,000-2,000,000 บาทต่อปี เงินลงทุนเหล่านี้ถูกใช้พัฒนาในส่วนต่าง ๆ เช่น การแสดงหน้าเวที, โปรดักชัน, และค่าจ้างทีมงาน รูปแบบการมีส่วนร่วมของกลุ่มธุรกิจ (สปอนเซอร์) ปรากฏผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของการแสดงหมอลำอย่างชัดเจน อาทิ การปรากฏของ โลโก้บนเวที, โชว์พิเศษภายใต้ชื่อแบรนด์, กิจกรรมแจกของในงาน, และการติดสติกเกอร์รถบัสของคณะหมอลำ ทำให้ปัจจุบันเราจะเห็นภาพที่หมอลำหลายวงเริ่มมีผู้สนับสนุนหลักเป็นแบรนด์สินค้า เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง, ยาสามัญประจำบ้าน, หรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในชนบทเพราะแบรนด์เหล่านี้มองเห็นว่าฐานแฟนหมอลำเป็นตลาดใหญ่จึงเริ่มใช้ “การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม” เป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามนักวิชาการบางส่วนมองว่าเป็นการ “ลบล้างความบริสุทธิ์ของศิลปะพื้นบ้าน” และเป็นการแทรกแซงวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยทุนนิยม ขณะที่อีกมุมหนึ่งกลับเห็นว่า “หมอลำกำลังปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจใหม่” ซึ่งสะท้อนถึงพลังในการต่อรองของศิลปินท้องถิ่น และการประยุกต์วัฒนธรรมให้ร่วมสมัย

5.4 “หมอลำเดบิวต์” กลไกขับเคลื่อนด้วยสื่อสู่การปรับตัวและธำรงวัฒนธรรมอีสาน

“ยุคหมอลำเดบิวต์” ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของหมอลำอย่างสิ้นเชิงโดยมี “สื่อ” เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้ศิลปะการแสดงพื้นบ้านนี้หลอมรวมเข้าสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ไม่จำกัดเพียงการแสดงหน้าเวทีอีกต่อไป แต่ได้ขยายเข้าสู่แพลตฟอร์มหลักอย่าง Facebook Live, YouTube และ TikTok การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ทั้งการซื้อบัตรชมการแสดงออนไลน์ การสนับสนุนศิลปินด้วยของขวัญดิจิทัล และการก่อร่างสร้างชุมชนแฟนคลับออนไลน์ สะท้อนถึงความมีชีวิตชีวาและศักยภาพในการปรับตัวของหมอลำ

การวิเคราะห์บทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลเผยให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย YouTube เป็นช่องทางยุทธศาสตร์ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์วิถีชีวิตหมอลำและการแสดงสด เพื่อขยายฐานแฟนคลับและสร้างรายได้ โดย “Facebook” คือ ศูนย์กลางกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้เผยแพร่คลิปสั้น และ Live Streaming เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ และ “TikTok” เป็นเครื่องมือทรงพลังในการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ด้วยวิดีโอสั้น สร้างการรับรู้และฐานแฟนคลับใหม่ผ่าน Quick Engagement ส่วน Instagram แม้ได้รับความนิยมน้อยกว่า แต่ก็เป็นช่องทางเสริมในการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้

พฤติกรรมผู้ชมยังเป็นกลไกทรงพลังที่ผู้ชมได้เป็นผู้สร้างสรรค์ร่วม (UGC) สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ขยายฐานผู้ชมแบบ Viral Marketing และเป็นตัวชี้วัดความนิยมของหมอลำและศิลปินหมอลำอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงทำให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการร่วมเล่นชาเลนจ์เพลงหมอลำ, การเสพเนื้อหาออนไลน์, หรือการสร้างเพจสนับสนุนและบอกข่าวสารล้วนสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดและสืบสานภูมิปัญญาพื้นบ้าน ซึ่งผูกโยงอย่างลึกซึ้งกับความรู้สึก “เป็นเจ้าของ” (Sense of Belonging) ในวัฒนธรรมหมอลำ การมีส่วนร่วมหลากหลายรูปแบบนี้เองที่หล่อหลอมความรู้สึกเป็นเจ้าของโดยแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อ แต่พวกเขากลายเป็นผู้ “สร้างสรรค์” และ “ตีความ” หมอลำในแบบฉบับของตนเองผ่านการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งที่ “ทำให้หมอลำมีชีวิตแสดงถึงบทบาทของการเป็น “เจ้าของ” และ “ผู้ดูแล” วัฒนธรรมหมอลำอย่างแท้จริง และพื้นที่เหล่านี้กลายเป็นศูนย์รวมที่สร้างชุมชนแฟนคลับที่แข็งแกร่งเป็นพื้นที่ที่เกิดการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความผูกพันภายในชุมชนอย่างใกล้ชิด ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่เข้มแข็งนี้เองที่ตอกย้ำความรู้สึก “เป็นเจ้าของ” ร่วมกันในศิลปะหมอลำยังทำให้พวกเขารู้สึกเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของโลกหมอลำอย่างต่อเนื่อง เกิดความรู้และความผูกพันที่ลึกซึ้งในฐานะ “วัฒนธรรมของเรา” ที่ต้องติดตามดูแลและภาคภูมิใจ

“ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” ได้พลิกโฉมหมอลำจากการแสดงพื้นบ้านสู่ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ที่มีพลวัตสูง สะท้อนผ่านการปรับตัวให้ “ร่วมสมัยและผสมผสาน” รวมถึงการวางระบบแบบมืออาชีพ ทั้งการผลิต การบริหารจัดการ และการนำเสนอผลงานผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สิ่งนี้ก่อให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ที่สร้างรายได้มหาศาล โดยมี “สื่อ” และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโต การเผยแพร่ การสร้างปฏิสัมพันธ์และการขยายฐานแฟนคลับสู่คนรุ่นใหม่ผ่าน User-Generated Content

สรุปแล้ว “หมอลำเดบิวต์” จึงไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดง แต่เป็นกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงรากเหง้าอีสานกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่ ทำให้หมอลำกลายเป็นทั้งพื้นที่แสดงอัตลักษณ์และโมเดลการบริหารจัดการเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

6. อภิปรายผล

6.1 พร้อม “Debut”ไปกับ “หมอลำ” หรือยัง ?

“เดบิวต์” (Debut) คำนี้ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการทำความเข้าใจพลวัตใหม่ของวงการหมอลำไทย การวิจัยนี้เผยให้เห็นว่า “หมอลำเดบิวต์” ไม่ใช่เพียงแค่ปรากฏการณ์ชั่วคราว หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงที่ฉาบฉวย แต่เป็นกระบวนการอันซับซ้อนที่สะท้อนถึงการปรับตัวและสร้างสรรค์ของวัฒนธรรมอีสานในยุคสมัยใหม่ หากพิจารณาให้ลึกซึ้งการเดบิวต์ในบริบทนี้คือการถือกำเนิดขึ้นของหมอลำในมิติที่กว้างไกลกว่าเดิม ทั้งในฐานะพื้นที่แสดงออกทางอัตลักษณ์และโมเดลทางเศรษฐกิจวัฒนธรรม

แต่คำถามสำคัญที่ท้าทายให้เราใคร่ครวญอย่างลึกซึ้งก็ คือ อะไรคือปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมและขับเคลื่อนให้เกิด “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” และสิ่งเหล่านั้นทำงานร่วมกันอย่างไรเพื่อผลักดันให้หมอลำก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยศักยภาพและโอกาส ?

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิด “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์”

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการก่อร่างสร้างความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในแบบ “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” มีอยู่ 2 ประการด้วยกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์”

1) การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น YouTube, Facebook, TikTok ทำให้หมอลำมีช่องทางเผยแพร่สู่ผู้ชมวงกว้าง ทั้งคนอีสาน คนไทยภูมิภาคอื่น และต่างประเทศ และยังส่งเสริมการสื่อสารสองทาง (2-Way Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ทำให้หมอลำได้รับความนิยมและเกิดการผลิตซ้ำอย่างแพร่หลาย

2) พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งเสพสื่อออนไลน์เป็นหลัก กลายเป็นกลุ่มผู้ชมหลักที่สำคัญ รวมถึงการที่คนรุ่นใหม่ในวงการหมอลำ (ศิลปิน, นักแต่งเพลง, ผู้ออกแบบโชว์) หันมาสร้างสรรค์ผลงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนี้ นอกจากนี้ ผู้ชมยังกลายเป็น “ผู้ผลิตสื่อ” (User-generated Content) ทำให้เกิดการผลิตซ้ำและเผยแพร่อัตลักษณ์ “หมอลำเดบิวต์” สู่สังคมในวงกว้าง การสืบทอดที่เปลี่ยนไป

3) การสืบทอดของหมอลำที่เปลี่ยนไป ในอดีตการสืบทอดหมอลำอาศัย “สายตระกูล” โดยความรู้จะถูกส่งต่อภายในครอบครัวหรือจากการเป็นลูกศิษย์ที่เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงในคณะหมอลำ ซึ่งเน้นทักษะการด้นกลอนสดและการใช้ภาษาอีสาน แต่ปัจจุบันด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยี ค่ายเพลงและสังกัด เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสืบทอดและพัฒนาศิลปินหมอลำ พวกเขาทำหน้าที่ “ปั้นศิลปิน” อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การค้นหาผู้มีความสามารถจากเวทีประกวดหรือโซเชียลมีเดีย ไปจนถึงการฝึกฝนทักษะรอบด้าน การสร้างภาพลักษณ์ การผลิตผลงาน และการโปรโมทผ่านช่องทางดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้หมอลำรุ่นใหม่มีสถานะเป็น “ศิลปิน” ที่มีความสามารถหลากหลายและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย.

4) การมีระบบคัดเลือก ในยุคที่วงการบันเทิงขับเคลื่อนด้วยธุรกิจ การค้นหาศิลปินหมอลำรุ่นใหม่พึ่งพาระบบคัดเลือก (Audition System) และ แมวมอง (Talent Scouts) เป็นหลัก โดยระบบคัดเลือกเปิดโอกาสให้ผู้สนใจมาแสดงความสามารถผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เวทีประกวดร้องเพลงทั้งระดับประเทศและท้องถิ่น การออดิชันโดยตรงของค่ายเพลงหรือคณะหมอลำ ที่ประเมินทั้งทักษะและบุคลิกภาพ รวมถึงการคัดเลือกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ศิลปินสามารถส่งคลิปโชว์ความสามารถเพื่อดึงดูดสายตาจากค่ายเพลงหรือเจ้าของคณะหมอลำ กลไกเหล่านี้ช่วยเปิดโอกาสให้คนทั่วไปที่มีความสามารถสามารถก้าวเข้าสู่วงการหมอลำได้อย่างเป็นระบบและรวดเร็วกว่าในอดีต

5) การขับเคลื่อนจากองค์กรภายนอก ในอดีตหมอลำรับงานจากเจ้าภาพชุมชนโดยตรงแต่ปัจจุบันโปรโมเตอร์เข้ามาพลิกโฉมให้วงการหมอลำมีความทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้นอย่างชัดเจน

เนื่องจากโปรโมเตอร์เข้ามาลงทุนในการจัดคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจที่เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นโดยดึงดูดผู้สนับสนุน (Sponsors) เข้ามาร่วมงานซึ่งไม่เพียงเพิ่มงบประมาณแต่ยังช่วยขยายฐานผู้รับรู้ให้กับหมอลำ และสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจากการจัดงานขนาดใหญ่

6) การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ ในอดีตหัวใจของการสืบทอดหมอลำคือ “ศาสตร์และศิลป์” หมอลำให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดความรู้ และการแสดงออกถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมท้องถิ่น การเป็นหมอลำจึงมักถูกมองว่าเป็นอาชีพที่สืบทอดภูมิปัญญาและความบันเทิงให้แก่ชุมชนเป็นหลัก โดยมีผลตอบแทนเป็นค่าจ้างจากงานบุญหรืองานประเพณี ซึ่งไม่ได้เน้นการแสวงหากำไรสูงสุด แต่ปัจจุบันด้วยการเข้ามาของค่ายเพลง โปรโมเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล การขับเคลื่อนวงการหมอลำได้เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับ “ผลประโยชน์ทางธุรกิจ” เป็นแกนหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “หมอลำ” ถูกมองเป็น “สินค้า” ที่ต้องสร้างมูลค่า เพราะพวกเขาได้รับการลงทุนอย่างมหาศาลในการฝึกฝน สร้างภาพลักษณ์ และผลิตผลงานการแสดงคุณภาพสูง เพื่อให้สามารถสร้างรายได้จากช่องทางหลากหลาย ทั้งการจัดคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ การขายสินค้า และการเป็นพรีเซนเตอร์ การมีระบบการตลาดและโปรโมทที่เข้มข้นเพื่อดึงดูดฐานแฟนคลับให้กว้างขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างเม็ดเงิน วงการหมอลำจึงได้ปรับเปลี่ยนจากมิติทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว มาสู่การเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการแข่งขันสูงและขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเต็มตัว

จากปัจจัยข้างต้นที่สะท้อนให้เห็นว่า “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” เป็นผลผลิตของการหลอมรวมทางวัฒนธรรมและเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในยุคสมัยใหม่ คำถามสำคัญที่ตามมาคือ ผู้เกี่ยวข้องกับ “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” รับมือและใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร? การศึกษาครั้งนี้ได้พบว่า พวกเขาไม่ได้ปล่อยให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเอง แต่มีการใช้ “กลยุทธ์” ที่สำคัญหลายประการเพื่อขับเคลื่อนและควบคุมทิศทางของปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

6.2 กลยุทธ์การสื่อสารในแบบ “หมอลำเดบิวต์”

1) การคัดสรร (Selection) รักษาแก่นหมอลำดั้งเดิม (คำร้อง, สำเนียง, ทำนอง) แต่ผสมผสานดนตรีและคัดสรรประเพณีอีสานที่นิยมและเข้าใจง่ายมานำเสนอด้วยเทคนิคทันสมัย เพื่อเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่

2) การลดทอน (Reductionism) ลดความซับซ้อนของประเพณีอีสาน โดยนำเสนอเฉพาะส่วนไฮไลต์ที่เข้าใจง่ายในเวลาจำกัด เช่น การแสดงบายศรีสู่ขวัญแบบกระชับ เพื่อให้ผู้ชมรับรู้และเข้าใจวิถีชีวิตความเชื่ออีสานได้ง่ายขึ้น

3) การสร้างความหวือหวาแปลกตา (Exoticism) ใช้เทคโนโลยีบนเวที (ไฮดรอลิก, จอ LED) และการแต่งกายแบบอีสานโมเดิร์นที่ดูทันสมัย คล้ายศิลปินต่างชาติ แต่ยังคงร้องเพลงหมอลำ ทำให้หมอลำดูแปลกใหม่และดึงดูดผู้ชมกลุ่มใหม่

4) การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) ผสมผสานกระแสโลกกับความเป็นอีสานในมิติการแสดง เนื้อหา และการนำเสนอ ทำให้เกิดอัตลักษณ์ลูกผสม (Hybrid) ที่ทันสมัยและน่าสนใจ สร้างการยอมรับในวงกว้าง

5) การปรับให้เป็นท้องถิ่น (Localization) นำวัฒนธรรมอื่นมาปรับให้เข้ากับบริบทอีสาน เช่น การใช้สำเนียงอีสานกับภาษาภายนอก หรือนำดนตรี EDM มาผสมกับเนื้อเพลงอีสาน เพื่อรักษาความเป็นท้องถิ่นขณะเปิดรับวัฒนธรรมภายนอก สะท้อน “อำนาจของท้องถิ่น” (Local Empowerment)

6) การสร้างจินตนาการร่วมผ่านเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ (Identity Maker) ยังคงรักษาภาษาอีสาน ดนตรีพื้นบ้าน และวิถีชีวิต/ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้คนอีสานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและจินตนาการร่วมกัน ในขณะที่คนนอกวัฒนธรรมก็สามารถรับรู้ถึงความแตกต่าง

6.3 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การสื่อสาร

1) ความไม่เข้าใจบริบทวัฒนธรรม ผู้รับสารที่ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรม (cultural competence) อาจไม่เข้าใจภาษาถิ่น พิธีกรรม หรือสัญลักษณ์เฉพาะ ทำให้เกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ไม่สมบูรณ์

2) ข้อจำกัดด้านทุนและช่องทางการสื่อสาร การขาดทุนทรัพย์ เครือข่าย และผู้สนับสนุน ทำให้หมอลำจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงสื่อกระแสหลักได้ ต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจส่งผลต่อคุณภาพการผลิต

3) อุปสรรคด้านภาษาและความหมายเชิงวัฒนธรรม ภาษาอีสานที่มีสำเนียง บริบท และความหมายหลายชั้น อาจถูกตีความผิด หรือไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ร่วมโดยผู้ชมที่ไม่มีความคุ้นเคย ทำให้เกิดความเข้าใจผิด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์การแสดงพื้นบ้านทุกแขนง สร้างงาน สร้างอาชีพ และมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับต่าง ๆ โดยไม่จำกัดแค่คนอีสาน

7.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่ศึกษาควรมีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เนื่องจากวัฒนธรรมหมอลำยังคงมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต

การนิยามใหม่ของ ‘Debut’ จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การ “เปิดตัวครั้งแรก” เท่านั้น แต่สำหรับ “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์แล้ว” มันคือการ “เปิดตัวในมิติใหม่” การนำแก่นแท้ของหมอลำซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า มาผสมผสานกับองค์ประกอบที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นดนตรี แฟชั่นเทคโนโลยี หรือแม้แต่แนวคิดทางการตลาดที่ซับซ้อน กลยุทธ์เหล่านี้ไม่ได้มีเจตนาที่จะทิ้งของเก่า หากแต่เป็นการ “นำสิ่งที่มีอยู่มาทำใหม่ให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นแนวคิดที่ว่า “ทุกสิ่งบนโลกสามารถ ‘Debut’ ออกมาได้กี่รอบก็ได้ ตราบใดที่มันดีกว่าเดิม” จึงเป็นหัวใจสำคัญที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมนั้นมีชีวิต ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับอดีตการ “Debut” ในที่นี้จึงหมายถึง

การปรับตัว (Adaptation) วัฒนธรรมมีการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางสังคม เทคโนโลยี และรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ยังคงมีความเกี่ยวข้องและมีชีวิตชีวา

การสร้างสรรค์ (Creativity) การนำสิ่งเก่ามาตีความใหม่ ผสมผสานกับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่าทางศิลปะและความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

การยกระดับ (Elevation) ไม่ใช่แค่เปลี่ยน แต่ต้อง “ดีขึ้น” ในมิติใดมิติหนึ่ง อาจจะดีขึ้นในแง่ของการเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มใหม่, คุณภาพการผลิต, หรือการสร้างแรงบันดาลใจ

นี่จึงเป็นการเปลี่ยนผ่านจาก “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” ที่คงอยู่เพียงคุณค่าดั้งเดิม ไปสู่ “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่ไม่เพียงรักษาแก่นแท้ แต่ยังสามารถสร้างเสริมประโยชน์และกำไรทางวัฒนธรรมได้อย่างมหาศาล สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการงอกงามในทุกสภาพแวดล้อม

สุดท้ายแล้ว “ปรากฏการณ์หมอลำเดบิวต์” คือข้อพิสูจน์ถึง ความกล้าหาญอย่างแท้จริงของหมอลำในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม หมอลำในยุคนี้ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการปรับตัวและสร้างสรรค์ ไม่ยึดติดกับรูปแบบที่เคยเป็นมา กล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ ผสมผสานองค์ประกอบที่แตกต่าง เพื่อการเติบโตที่แข็งแกร่งและงดงามยิ่งขึ้น นี่คือเครื่องยืนยันว่า “หมอลำ” ไม่ใช่เพียงสิ่งหยุดนิ่ง หากแต่เป็นพลังที่มีชีวิตชีวา มีพลวัต และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ก้าวไปสู่ความเป็นไปได้ที่ไร้ขีดจำกัด

บรรณานุกรม

จรูญลักษณ์ ลักษณา. (2559). *หมอลำกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพย์วรรณ ปิ่นภิบาล. (2560). หมอลำร่วมสมัย: ศิลปะการแสดงอีสานในโลกยุคใหม่. *วารสารศิลปวัฒนธรรม, 38*(3), 42-51.

ปรีดา อัครจันทโชติ. (2561). *การสื่อสารกับแนวคิดการข้ามพ้นวัฒนธรรม.* โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาณิส โพธิ์ศรีวังชัย, และ ฐิตินัน บุญภาพ. (2562). อัตลักษณ์ของเพลงอีสานประยุกต์ในยุคอีสานใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 9*(1), 1–20.

พจนารถ พจนาพิทักษ์. (2557). *สื่อพื้นบ้านในสายตานิเทศศาสตร์.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พันธกานต์ ทานนท์. (2564). *มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รุ่งลดิศ จตุรไพศาล และ สมสุข หินวิมาน. (2566). รถแห่: สื่อการแสดงพื้นบ้านในการสืบทอดประเพณีประดิษฐ์ของกลุ่มวัยรุ่นอีสาน. *วารสารมนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 30*(1), 1–24.

ภาษาอังกฤษ

Rogers, E. M. (2003*). Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

UNESCO. (2013). Creative economy report 2013: Widening local development pathways. United Nations.

Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford University Press.

การสื่อสารและการปรับตัวของงิ้วแต้จิ๋วในสังคมไทย ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ กรณีศึกษาคณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไซ้หยงฮง”

Communication and Adaptation of Teochew Opera in Thai Society under Globalisation : A Case Study of the Sai Yong Hong Teochew Opera Troupe

ธนภัทร หมอยาดี[1,**] และ สมสุข หินวิมาน[2]

Thanapat Moryadee and Somsuk Hinviman

Abstract

This study aims to examine the processes of communication and adaptation of the “Sai Yong Hong” Teochew opera troupe in the context of globalisation. It seeks to analyse the nature of the changes that have occurred, including elements that have been preserved, modified, diminished, or newly created. The research is based on the hypothesis that globalisation affects the adaptation of traditional performance media in various dimensions. The study’s goal is to contribute to a body of knowledge that supports the ability of Teochew opera troupes to adapt and continue to exist in contemporary society.

A qualitative research methodology was employed, utilising in-depth interviews and non-participant observation, alongside an analysis of relevant documents. A purposive sampling method was used to select participants, who included troupe members, an advisor to the troupe, and a group of audience members. The data was subjected to content analysis to synthesise the characteristics of the troupe’s adaptation.

The findings indicate that the “Sai Yong Hong” troupe has adapted in six main areas: form and content, communication, functional roles, transmission of knowledge, negotiation, and networking. While some elements have been adapted to suit the modern era, the troupe has successfully retained core aspects of its Teochew opera identity, such as traditional melodic patterns and the puang xiang ritual. This reflects a synthesis of cultural preservation and contemporary adaptation, enabling the art form to ensure its continued existence.

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

Keywords: Teochew Opera, Adaptation of Traditional Performance Media, Globalisation

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและการปรับตัวของคณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไซ้หยงฮง” ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยมุ่งวิเคราะห์ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในด้านที่ยังคงอยู่ ปรับเปลี่ยน ลดทอน และสร้างใหม่ สมมติฐานคือ โลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการปรับตัวของสื่อการแสดงพื้นบ้านในมิติต่าง ๆ งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ส่งเสริมให้คณะงิ้วสามารถปรับตัวและคงอยู่ได้ในสังคมร่วมสมัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่กับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ สมาชิกคณะงิ้วที่ปรึกษาคณะ และกลุ่มผู้ชมงิ้ว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสังเคราะห์ลักษณะการปรับตัวที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าคณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไซ้หยงฮง” มีการปรับตัวใน 6 ด้าน ได้แก่ รูปแบบและเนื้อหา, การสื่อสาร, บทบาทหน้าที่, การสืบทอด, การต่อรอง และเครือข่าย โดยมีบางองค์ประกอบที่ปรับให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์สำคัญของงิ้วแต้จิ๋วไว้ได้ เช่น ทำนองเพลง และพิธีกรรมป่วงเซียง ซึ่งสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสมัย เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

คำสำคัญ: งิ้วแต้จิ๋ว การปรับตัวของสื่อการแสดงพื้นบ้าน โลกาภิวัตน์

1. หลักการและเหตุผล

ปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้ส่งอิทธิพลอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมในทุกมิติของสังคมโลก ทั้งในด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการสื่อสาร การเชื่อมโยงที่ไร้พรมแดนซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในรูปแบบของการหลอมรวม (Hybridization) และการแลกเปลี่ยนข้ามพรมแดนอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน แม้ว่าโลกาภิวัตน์จะเปิดโอกาสให้วัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถเผยแพร่ตนเองสู่บริบทสากลได้ แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างสภาวะการแข่งขันและความเสี่ยงต่อการลดทอนหรือกระทั่งการสูญสิ้นของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อวัฒนธรรมกระแสหลักสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านอุตสาหกรรมสื่อ ส่งผลให้วัฒนธรรมท้องถิ่นจำนวนมาก รวมถึงสื่อการแสดงพื้นบ้านต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (ณัฐกานต์ ลิ่มสถาพร, 2565)

ในบริบทของสังคมไทย ซึ่งมีประวัติศาสตร์ของการผสมผสานทางวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน อิทธิพลจากภายนอกได้หล่อหลอมรวมกับวัฒนธรรมไทยจนเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ในบรรดาวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก วัฒนธรรมจีนมีบทบาทอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งิ้วแต้จิ๋ว (ฉาวโจวซี่) ศิลปะการแสดงที่เข้ามาพร้อมกับชาวจีนโพ้นทะเลและได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ชาวไทยเชื้อสายจีนนับตั้งแต่สมัยอยุธยา (พรพรรณ จันทโรนานนท์, 2555) งิ้วมิได้มีสถานะเป็นเพียงความบันเทิง แต่ยังเป็นส่วนสำคัญของพิธีกรรม ความเชื่อ และการธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชุมชนชาวจีนในไทย (ศยามล เจริญรัตน์, 2544) อย่างไรก็ตาม การมาถึงของยุคดิจิทัลที่นำมาซึ่งสื่อบันเทิงสมัยใหม่หลากหลายรูปแบบได้สร้างความท้าทายอย่างใหญ่หลวงต่อการคงอยู่ของงิ้วแต้จิ๋ว ทำให้ศิลปะการแสดงดั้งเดิมนี้ต้องแข่งขันกับสื่อที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่มากกว่า

ปัจจุบัน คณะงิ้วแต้จิ๋วในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงมีการจัดแสดงตามศาลเจ้าในเทศกาลสำคัญ โดยได้รับการสนับสนุนจากนักธุรกิจและชุมชนที่มีจิตศรัทธา (วารุณี โอสถารมย์, 2555) แต่สถานการณ์โดยรวมกลับน่าเป็นห่วง คณะงิ้วแต้จิ๋วในไทยได้ทยอยปิดตัวไปหลายคณะ ส่วนคณะที่ยังหลงเหลืออยู่ก็มีจำนวนนักแสดงที่ลดลงอย่างน่าใจหาย โดยปัจจัยสำคัญเกิดจากปัญหาเชิงโครงสร้าง นั่นคือ กำแพงด้านภาษา เนื่องด้วยคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าใจภาษาแต้จิ๋วซึ่งเป็นภาษาหลักในการแสดงได้อีกต่อไป ทำให้กลุ่มผู้ชมหลักจำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้สูงอายุ (พรพรรณ จันทโรนานนท์, 2553) อุปสรรคนี้ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้การจัดงานมหรสพต้องหยุดชะงักลง ยิ่งซ้ำเติมให้คณะงิ้วจำนวนมากที่ขาดรายได้ต้องยุบกิจการไป

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อการแสดงพื้นบ้านอื่นของไทย เช่น หมอลำ หรือหนังตะลุง จะเห็นได้ว่างิ้วแต้จิ๋วมีข้อเสียเปรียบที่ชัดเจน แม้สื่อพื้นบ้านเหล่านั้นจะได้รับผลกระทบจากโลกาภิวัตน์เช่นกัน แต่ยังคงสามารถใช้ภาษาถิ่น (ภาษาอีสาน, ภาษาใต้) ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในท้องที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน งิ้วแต้จิ๋วกลับต้องเผชิญกับภาวะที่ภาษาของตนกำลังเลือนหายไปจากคนรุ่นใหม่ ด้วยเหตุนี้ งิ้วแต้จิ๋วจึงอาจเป็นสื่อการแสดงพื้นบ้านแขนงหนึ่งที่มีความเสี่ยงจะสูญหายไปจากสังคมไทยได้ในอนาคตอันใกล้

ท่ามกลางความท้าทายดังกล่าว คณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไซ้หยงฮง” ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นหนึ่งในคณะชั้นนำที่ยังคงสามารถดำเนินกิจการได้อย่างแข็งขัน และได้รับการยอมรับว่าเป็นคณะงิ้วแต้จิ๋วอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยในปัจจุบัน การที่คณะสามารถก้าวผ่านวิกฤตการณ์และรักษาวัฒนธรรมการแสดงไว้ได้ ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการปรับตัวที่ซับซ้อนและน่าศึกษา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับงิ้วมักมุ่งเน้นการวิเคราะห์รูปแบบการแสดงหรือประวัติความเป็นมา มากกว่าที่จะศึกษา “กระบวนการปรับตัว” เพื่อความอยู่รอดในบริบทสังคมร่วมสมัยอย่างจริงจัง

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเจาะลึกถึง กระบวนการสื่อสารและการปรับตัว ของคณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไซ้หยงฮง” เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์ที่คณะใช้ในการธำรงอัตลักษณ์และดำเนินกิจการต่อไปได้ ท่ามกลางอิทธิพลของโลกาภิวัตน์และข้อจำกัดทางภาษาที่แตกต่างจากสื่อการแสดงพื้นบ้านอื่นของไทย องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาศิลปะงิ้วแต้จิ๋วให้คงอยู่คู่สังคมไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารกับกระบวนการปรับตัวเพื่อดำรงอยู่ของคณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไซ้หยงฮง”

2.2 เพื่อศึกษาผลจากกระแสโลกาภิวัตน์ต่อกระบวนการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงของคณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไซ้หยงฮง”

3. การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อสร้างความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่ศึกษา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสังเคราะห์แนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ อันประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ แนวคิดการปรับตัวทางวัฒนธรรม และแนวคิดสื่อพื้นบ้าน

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์

โลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้โลกมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นในหลากหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการสื่อสาร โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และเคลื่อนย้ายตัวตนได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน โลกาภิวัตน์จึงไม่ใช่เพียงการขยายตัวของตลาดหรือการค้าเสรีเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อวิถีชีวิต อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนในระดับโลก นักคิดอย่าง Anthony Giddens ชี้ให้เห็นว่าโลกาภิวัตน์คือกระบวนการที่โลกถูกร้อยรัดเข้าด้วยกันผ่านระบบอำนาจ เศรษฐกิจ การทหาร และอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลกระทบซึ่งกันและกันทั่วโลก ขณะที่ Robert McChesney เน้นย้ำถึงบทบาทของบรรษัทข้ามชาติด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถครอบงำความคิดและค่านิยมของสังคมได้อย่างแยบยล

ในบริบทของไทย นักวิชาการสมสุข หินวิมาน (2547, น. 395) ได้เสนอการจำแนกมุมมองต่อโลกาภิวัตน์ออกเป็นสามแนวทาง ได้แก่ กลุ่มโลกนิยมที่มองว่าโลกาภิวัตน์คือความก้าวหน้าและโอกาสในการพัฒนา เช่น แนวคิด “หมู่บ้านโลก” ที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้ข้อจำกัด กลุ่มปฏิเสธโลกาภิวัตน์ที่มองว่าเป็นการครอบงำจากประเทศมหาอำนาจที่ใช้ทุน เทคโนโลยี และวัฒนธรรมกดทับสังคมท้องถิ่น และกลุ่มที่มีทัศนะประนีประนอมซึ่งตระหนักถึงทั้งโอกาสและความเสี่ยงของโลกาภิวัตน์ โดยเสนอให้มีการเจรจาและปรับตัวอย่างเหมาะสมระหว่างท้องถิ่นกับโลก Arjun Appadurai นักมานุษยวิทยาชาวอินเดีย ได้เสนอกรอบวิเคราะห์โลกาภิวัตน์ในรูปแบบ “5-Scapes” ซึ่งประกอบด้วย Ethnoscape (การเคลื่อนย้ายของผู้คน เช่น ผู้อพยพ แรงงานข้ามชาติ), Technoscape (การแพร่กระจายของเทคโนโลยี), Financescape (การเคลื่อนตัวของทุนและระบบการเงิน), Mediascape (การไหลของข้อมูลข่าวสารและภาพตัวแทนผ่านสื่อ), และ ideoscape (การไหลของแนวคิดและอุดมการณ์ เช่น ประชาธิปไตยหรือสิทธิมนุษยชน) มิติเหล่านี้มิได้แยกขาดจากกัน แต่กลับซ้อนทับและส่งผลกระทบซึ่งกันและกันในลักษณะของการไหลเวียนแบบไม่เป็นเส้นตรง ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในหลายด้าน ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ด้านบวกโลกาภิวัตน์ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ การเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ การขยายตัวของตลาด และการเคลื่อนย้ายทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ด้านลบ โลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา ทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นอ่อนแอ และอาจสูญหายไปภายใต้กระแสบริโภคนิยมและอุตสาหกรรมสื่อขนาดใหญ่

สำหรับการนำไปใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิด 5-Scapes เพื่อวิเคราะห์ว่า การเข้ามาของสื่อใหม่การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ของชาวไทยเชื้อสายจีน และการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของคนรุ่นใหม่ ได้ส่งผลกระทบและสร้างเงื่อนไขให้คณะงิ้วต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารและรูปแบบการแสดงของตนอย่างไร

3.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction)

แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) ซึ่งมีรากฐานจากมโนทัศน์ของสำนักมาร์กซิสม์ และได้รับการขยายความโดยนักคิดแนววัฒนธรรมศึกษาอย่างเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ที่สำคัญต่อการเข้าใจวัฒนธรรมในฐานะสิ่งที่มีชีวิตและดำรงอยู่ในชีวิตประจำวัน มิใช่เพียงสิ่งลอยตัวหรือแนวคิดเชิงนามธรรม วิลเลียมส์เน้นว่า วัฒนธรรมจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมนั้น “มีอยู่ เห็นอยู่ และเป็นอยู่” ในประสบการณ์ของผู้คน การศึกษาวัฒนธรรมในมุมมองนี้จึงมิได้จำกัดอยู่เพียงการพิจารณาผลผลิตทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะหรือประเพณี แต่ต้องพิจารณาทั้งกระบวนการผลิต เผยแพร่ บริโภค และผลิตซ้ำ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางสังคม อำนาจ และอุดมการณ์ (ฉัสรา ขมะวรรณ, 2537, น. 71) แนวคิดนี้ยังเชื่อมโยงกับโครงสร้างการผลิตในระบบเศรษฐกิจ โดยเสนอว่าวัฒนธรรมเองก็ต้องอาศัยปัจจัยการผลิต เช่น ภาษา สัญลักษณ์ หรือวัตถุดิบทางศิลปะ ที่เมื่อถูกนำมาใช้และสร้างความหมายอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้วัฒนธรรมสามารถดำรงอยู่และตอบสนองต่อบริบทสังคมได้ การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจึงไม่ใช่เพียงการทำซ้ำ

ในเชิงรูปแบบ แต่เป็นการต่อรองกับบริบททางสังคม เทคโนโลยี และอำนาจ เช่นในกรณีของการแสดงงิ้วแต้จิ๋วในไทย ที่ต้องปรับเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และช่องทางการเผยแพร่ให้สอดคล้องกับผู้ชมยุคใหม่ โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ การผลิตซ้ำในลักษณะนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของวัฒนธรรมที่ไม่หยุดนิ่ง แต่เปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ ท้ายที่สุด วิลเลียมส์เสนอคำถามสำคัญ 4 ประการในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตซ้ำ ได้แก่ วัฒนธรรมถูกผลิตขึ้นอย่างไร ถูกเผยแพร่อย่างไร ถูกบริโภคอย่างไร และถูกผลิตซ้ำอย่างไร คำถามเหล่านี้ไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์วัฒนธรรม แต่ยังเป็นแนวทางในการเข้าใจความซับซ้อนของการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์การปรับตัวด้านรูปแบบและเนื้อหาของคณะงิ้วไช้หยงฮง เพื่อจำแนกให้เห็นว่าองค์ประกอบใดของงิ้วจัดอยู่ในส่วนแก่น, กระพี้ หรือเปลือก และมีการปรับเปลี่ยนในระดับใดเพื่อความอยู่รอด

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน

สื่อพื้นบ้านถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่ฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน มีลักษณะพิเศษที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญา ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะในสังคมไทยซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้านจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเพื่อความบันเทิงเท่านั้น หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นพื้นที่ในการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และเป็นช่องทางในการสร้างความเข้าใจร่วมกันในระดับรากฐานของสังคม (Seal, 1989, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 229-230) นักวิชาการด้านอย่างสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (2554, น. 143-154) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของลักษณะสื่อพื้นบ้าน อันได้แก่ 1) ความสัมพันธ์กับสื่อวัตถุและสื่อประเพณีพิธีกรรม สื่อการแสดงพื้นบ้านมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับสื่อวัตถุและสื่อประเพณีพิธีกรรม 2) มิติทางโลก-มิติทางธรรม สื่อการแสดงพื้นบ้านสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้าน ที่ไม่แยกเรื่องทางโลกและเรื่องทางธรรมออกจากกัน 3) บทบาทระหว่างศิลปินกับผู้ชม สื่อการแสดงพื้นบ้านไม่มีการแบ่งบทบาทชัดเจนระหว่างศิลปินกับผู้ชม เพราะการแสดงบางอย่าง ผู้ชมก็อาจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงด้วย 4) ความสำคัญของตลาดผู้ชม สิ่งสำคัญสำหรับสื่อการแสดงพื้นบ้าน คือ การสร้างตลาดผู้ชม 5) ต้องการการฝึกฝน สื่อการแสดงพื้นบ้านเป็นสมบัติร่วมกันของคนทั้งชุมชน เพราะการฝึกฝนต้องใช้ทรัพยากรอย่างมาก 6) สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเพณีที่เรียกร้องการมีส่วนร่วมจากสมาชิกในชุมชนอย่างมาก 7) ย้ายพื้นที่หรือขยายพื้นที่ได้ง่าย เนื่องจากองค์ความรู้และทักษะเป็นสิ่งที่ติดตัวอยู่กับศิลปิน เมื่อศิลปินย้ายถิ่นฐานจึงนำเอาสื่อการแสดงพื้นบ้านไปเผยแพรในพื้นที่ใหม่ 8) สะท้อนความเป็นท้องถิ่น แม้ว่าจะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน แต่เมื่อไปผลิตในพื้นที่ที่แตกต่างกันก็จะมีการปรับให้เข้ากับพื้นที่จนสะท้อนความเป็นท้องถิ่นนั้น 9) สื่อสร้างปัญญาและปฏิภาณไหวพริบ คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของสื่อการแสดงพื้นบ้าน คือ การด้นสด (Improvisation) เพื่อปรับการแสดงให้เข้ากับกับบริบทที่แตกต่างกัน เหมือนดังที่กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, นฤมล ปิยวิทย์, ปรารถนา จันทรุพันธุ์, วรวิทย์ ศิริวัฒนสกุล, สุรางค์ ศิริมหาวรรณ และสุวัฒน์ ญาณะโค (2549, น. 148) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์คุณลักษณะมีฐานรากปรัชญาตามหลัก

พระพุทธศาสนาที่ว่า “จะทำงานกับสิ่งใดก็ต้องรู้จักธรรมชาติของสิ่งนั้นให้กระจ่างเสียก่อน” จากแนวทางที่เป็นปรัชญานี้เมื่อแปรมาเป็นหลักวิชาการก็จะได้คำตอบว่า การรู้จักคุณลักษณะ/องค์ประกอบ/ส่วนประกอบ จะให้ประโยชน์ในแง่หลักการว่า “ยิ่งรู้จักมาก ก็จะยิ่งจัดการได้มาก ขึ้นเช่นกัน” ประโยชน์คือจะช่วยวิเคราะห์บริบทของคณะงิ้วได้อย่างลึกซึ้ง ถึงแก่น และเข้าใจถึงคุณลักษณะของการแสดงงิ้ว และการวิเคราะห์คุณลักษณะจะเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลการปรับตัวทางวัฒนธรรมของงิ้วแต้จิ๋ว

3.4 แนวคิดการปรับตัวทางวัฒนธรรม

การศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของสังคมที่ดำรงอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างความต่อเนื่องของคุณค่าดั้งเดิมกับการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นต่อการอยู่รอด วัฒนธรรมในบริบทของสื่อพิธีกรรมหรือสื่อพื้นบ้านจึงมิใช่สิ่งหยุดนิ่ง หากแต่เป็นกระบวนการที่ต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม

แนวคิด “ต้นไม้แห่งคุณค่า” ของ Claude Levi-Strauss ช่วยอธิบายกระบวนการนี้อย่างลึกซึ้ง โดยเปรียบวัฒนธรรมกับต้นไม้ที่มีทั้งชั้นเปลือก กระพี้ และแก่น ซึ่งแต่ละชั้นมีระดับความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2550, น. 21) ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์ในแนวดิ่งยังเปิดเผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภายนอกของวัฒนธรรมกับความหมายภายในที่ฝังรากลึกอยู่ในจิตสำนึกของชุมชน การปรับตัวทางวัฒนธรรมจึงต้องอาศัยความเข้าใจทั้งในเชิงโครงสร้างและความหมาย พร้อมทั้งเคารพสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรมในการกำหนดขอบเขตของการเปลี่ยนแปลง ในเชิงปฏิบัติ รูปแบบของการปรับตัวสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การแทนที่ (Substitution) ที่ของใหม่เข้ามาแทนที่ของเก่าโดยสิ้นเชิง การเพิ่มเข้ามาแทน (Addition) ที่ของเก่าและใหม่อยู่ร่วมกันอย่างสมดุล และการปรับประสาน (Hybridization) ซึ่งผสมผสานองค์ประกอบของวัฒนธรรมเก่าและใหม่เข้าด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ การปรับประสานกลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางความหลากหลายและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

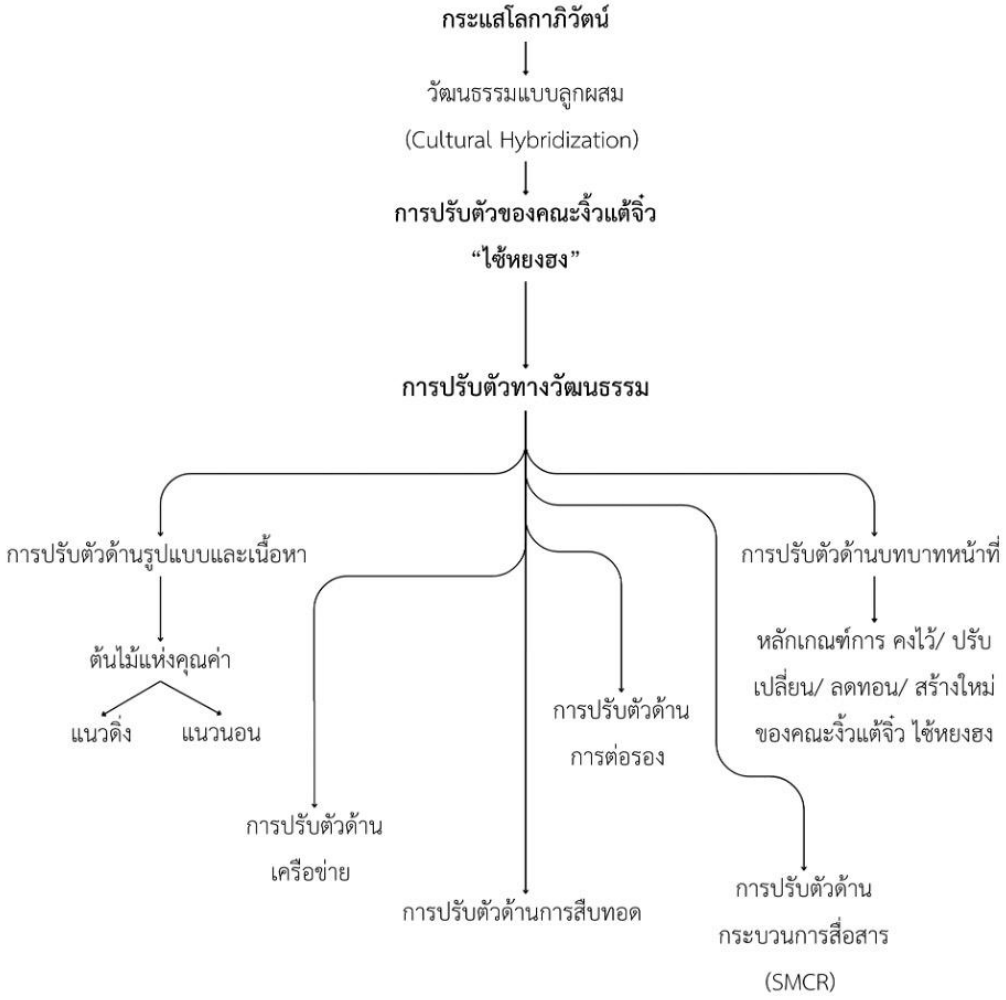
แนวคิดนี้ผู้วิจัยจะใช้ทำความเข้าใจคุณลักษณะเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของงิ้ว ที่ต้องปรับตัวทั้งในมิติของการแสดงเพื่อความบันเทิงแก่ผู้ชม และการแสดงเชิงพิธีกรรมเพื่อถวายเทพเจ้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้งิ้วยังคงมีบทบาทในชุมชนไทยเชื้อสายจีนมาจนถึงปัจจุบัน

3.5 ทฤษฎีหน้าที่นิยม

ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) เป็นแนวคิดทางสังคมที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยเสนอว่าสังคมเปรียบเสมือนระบบที่ประกอบด้วยส่วนย่อยต่าง ๆ ซึ่งแต่ละส่วนมีหน้าที่เฉพาะในการรักษาความสมดุลและเสถียรภาพของระบบโดยรวม แนวคิดนี้ปฏิเสธการจัดลำดับขั้นของวัฒนธรรมตามแนววิวัฒนาการนิยม และยอมรับว่าสังคมแต่ละแห่งมีรูปแบบหรือ “สูตร” ที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ 2531, น. 42) เช่น การปลูกบ้านที่แตกต่างกันตามภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม การเปรียบเทียบสังคมกับร่างกาย

มนุษย์เป็นภาพสะท้อนสำคัญของแนวคิดนี้ โดยแต่ละสถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว ศาสนา การศึกษา การเมือง และสื่อสาร ทำหน้าที่เสมือนอวัยวะที่ต้องทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง หากส่วนใดส่วนหนึ่งล้มเหลว ก็อาจส่งผลต่อความผิดปกติของระบบโดยรวม ในด้านการสื่อสาร ทฤษฎีหน้าที่นิยมมองว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของทั้งสังคมและปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร การตรวจสอบสังคม การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ การถ่ายทอดคุณค่าและวัฒนธรรม หรือแม้แต่การให้ความบันเทิงและการผ่อนคลาย นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาการใช้สื่อในระดับปัจเจก เช่น การดูละครเพื่อหลีกหนีจากความจริง หรือการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะตน ทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับบทบาทของภาษาในการสื่อสาร โดยมองว่าภาษามีหน้าที่หลากหลาย เช่น การอ้างอิงความหมาย การเร้าอารมณ์ และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งล้วนเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้สังคมดำรงอยู่ได้อย่างมีเสถียรภาพ

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

4.1 สมมติฐานการวิจัย

จากหลักการและเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้สื่อการแสดงพื้นบ้านอย่างงิ้วแต้จิ๋วต้องเข้าสู่กระบวนการปรับตัวในมิติต่าง ๆ ทั้งในเชิงรูปแบบ เนื้อหา และการสื่อสาร เพื่อธำรงอัตลักษณ์และดำรงอยู่ได้ในสังคมร่วมสมัย

4.2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

เพื่อให้การวิเคราะห์ปรากฏการณ์การปรับตัวของคณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไช้หยงฮง” เป็นไปอย่างรอบด้าน งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีแบบบูรณาการขึ้น โดยเชื่อมโยงแนวคิดที่ได้ทบทวนมาเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ในแต่ละระดับ เริ่มจาก แนวคิดโลกาภิวัตน์ เพื่อทำความเข้าใจบริบทและแรงกดดันจากภายนอก จากนั้นจึงใช้ แนวคิดการปรับตัวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะโมเดล “ต้นไม้แห่งคุณค่า” เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างของตัวบทการแสดง เพื่อจำแนกระหว่างส่วนที่เปลี่ยนแปลงและส่วนที่ธำรงไว้ พร้อมกันนั้น ได้นำ คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้าน มาทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ผสมผสานระหว่างพิธีกรรมและความบันเทิง ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะของงิ้ว โดยกรอบแนวคิดแบบบูรณาการนี้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะการปรับตัวทั้ง 6 ด้านที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ได้แก่ รูปแบบและเนื้อหา, การสื่อสาร, บทบาทหน้าที่, การสืบทอด, การต่อรอง, และเครือข่าย ซึ่งจะทำให้เห็นภาพพลวัตของงิ้วแต้จิ๋วได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุม

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีบทบาทและความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานและการปรับตัวของคณะงิ้วแต้จิ๋ว “ไช้หยงฮง” ทั้งในฐานะผู้จัดการคณะงิ้วแต้จิ๋วไช้หยงฮง ผู้ให้คำปรึกษา และผู้รับชมการแสดงในแต่ละช่วงวัย (Generation X-Z)

5.2 เครื่องมือ

5.2.1 ตัวผู้วิจัย ทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์และผู้สังเกตการณ์

5.2.2 เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกบทสัมภาษณ์

5.2.3 สมุดบันทึกภาคสนาม ใช้จดบันทึกข้อสังเกต ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการแสดง

5.2.4 โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ใช้ในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงติดตามข้อมูลข่าวสารของคณะงิ้วผ่านช่องทางออนไลน์

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของคณะงิ้วแต้จิ๋วไช้หยงฮงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์” ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับความลึกซึ้งของข้อมูลและความเข้าใจในบริบทเฉพาะของ

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถสะท้อนความเป็นจริงของปรากฏการณ์ได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Trustworthiness) และความเชื่อมั่น (Credibility)

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การปรับตัว และหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ด้านคุณลักษณะไว้ 6 ด้านหลัก ได้แก่ รูปแบบและเนื้อหา การสื่อสาร บทบาทหน้าที่ การสืบทอด การต่อรอง และเครือข่าย

6. ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์กับเจ็กต๋อง ผู้จัดการคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮง อาจารย์เม้ง ป.ปลา ที่ปรึกษาคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮง และกลุ่มคนดู Generation X-Z เมื่อนำเกณฑ์การวิเคราะห์ผ่านคุณลักษณะทั้ง 6 ด้าน จะได้ผลการวิจัยดังนี้

6.1 คุณลักษณะการปรับตัวด้านรูปแบบและเนื้อหา

การปรับตัวด้านรูปแบบและเนื้อหาสามารถพิจารณาด้วยการใช้แนวคิด “ต้นไม้แห่งคุณค่า” ที่เปรียบเปรยสื่อพื้นบ้านเป็นดั่งต้นไม้ที่มีองค์ประกอบทั้งส่วนที่เป็นพื้นผิวและส่วนที่อยู่ข้างล่าง ดั้งนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านรูปแบบและเนื้อหาของงิ้วแต้จิ๋วนั้นจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อทั้งส่วนที่มองเห็นคือส่วนที่เป็นลำต้น ดอก ผล ใบ ที่สามารถมองเห็นจับต้องสัมผัสได้เปรียบได้กับส่วนที่เป็นรูปแบบของสื่อการแสดงพื้นบ้านกับส่วนที่มองไม่เห็นคือส่วนที่เป็นรากที่ไม่สามารถมองเห็นได้อาจจะต้องใช้การตีความวิเคราะห์จึงจะเข้าใจ เปรียบเทียบได้กับส่วนที่เป็นเนื้อหา คุณค่า ความหมาย ตัวตน ซึ่งการปรับตัวของคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงทำให้เห็นว่าการปรับตัวตามคุณลักษณะด้านรูปแบบและเนื้อหาของคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงนั้นเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาให้สอดรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ องค์ประกอบส่วนที่มองเห็นที่คณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงได้มีการปรับ ได้แก่ 1) ปรับเครื่องแต่งกายให้ตรงกับการแต่งกายของคนจีนในยุคสมัยจากเดิมที่ไม่ว่าเรื่องจะอยู่ในยุคไหนก็จะใช้เครื่องแต่งกายแบบเดิม 2) การลดทอนบทบาทของตัวละครรองคงไว้แต่นักแสดงหลัก 3) มีการปรับเปลี่ยนรูแปบบขนาดของเวที และพื้นที่การแสดง รวมถึงการนำเอาจอ LED มาใช้ประกอบฉากแทนฉากภาพวาดเดิม 4) การลดทอนจำนวนเครื่องดนตรีจากเดิมที่มีมากกว่าสิบชิ้น เหลือเพียงไม่กี่ชิ้นที่จำเป็นต่อการแสดง เช่น ขิม ปี่ และกลอง ซอ 5) คณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงเองได้มีการปรับบทละคร และบทร้องให้เป็นภาษาไทย จากเดิมที่มีแต้ภาษาแต้จิ๋ว ในส่วนขององค์ประกอบดั้งเดิมที่มองไม่เห็น คือส่วนที่เป็นรากที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อันได้แก่ 1) การทำป่วงเซียง ถือเป็นการแสดงที่มีรากฐานมาจากความ

เชื่อของชาวจีนในเรื่องสิริมงคล การอวยพร และการสื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถึงแม้จะยังคงดำรงอยู่ในฐานะพิธีกรรม แต่ก็แฝงไว้ด้วยความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจและการยังชีพของคณะงิ้วอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ 2) ดนตรีละทำนองเพลงของงิ้วแต้จิ๋วที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ มีโครงสร้างที่มั่นคงและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้

6.2 คุณลักษณะการปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสาร

การปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสาร (SMCR) คือการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะทางด้านการสื่อสาร ข อันได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) มีปรับเปลี่ยนมาเป็นการใช้ช่องทางดิจิทัล มากขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนดูซึ่งสามารถส่งสารได้อย่างรวดเร็ว ลดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) สาร (Message) คณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงมีการปรับตัวทั้งการสื่อสารในการแสดงเอง และการสื่อสารกับกลุ่มคนดู ใสด้านการแสดง มีการปรับบทพูดและร้องให้เป็นภาษาไทยเพื่อสื่อสารให้กลุ่มคนดูที่ฟังภาษาแต้จิ๋วไม่ออก ดูรู้เรื่องมากขึ้น ในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้ภาพโปสเตอร์ และเนื้อหาวิดีโอผ่านการไลฟ์ทาง Facebook เพิ่มขึ้น เพื่อเผยแพรให้กับผู้ชมทางบ้าน 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เริ่มใช้สื่อออนไลน์ ไลน์กลุ่ม และกลุ่ม Facebook มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารมากขึ้น 4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ชมยังคงเป็นกลุ่ม Generation X-Y ตอนต้น แต่กลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มมีลดน้อยลง มุมมองด้านการปรับตัวของคน Gen X-Y ยังเห็นด้วยที่งิ้วแต้จิ๋วมีการปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยมากขึ้น ส่วน Gen Z มองว่าอยากให้ปรับเพิ่มเติมในเรื่องของการไลฟ์สด การตัดฉากสำคัญในเรื่องสั้น ๆ มาลง Tiktok เพื่อจูงใจให้คนรุ่นใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและอยากติดตามต่อมากยิ่งขึ้น

6.3 คุณลักษณะการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อทุกมิติของสังคม รวมถึงสื่อการแสดงพื้นบ้านอย่าง งิ้วแต้จิ๋วเองซึ่งจำเป็นต้องปรับบทบาทหน้าที่จากความเป็นสื่อศิลปะในกรอบดั้งเดิม ในการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่จะพบว่าสื่อพื้นบ้านประเภทนี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่เป็นสิ่งที่เคลื่อนไหว ปรับเปลี่ยน และต่อรองอยู่ตลอดเวลา เพื่อธำรงความหมายของตนเองในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยสามารถจำแนกพลวัตของบทบาทหน้าที่ของงิ้วแต้จิ๋วในยุคปัจจุบันออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) หน้าที่ที่สืบเนื่อง งิ้วยังคงดำรงบทบาทในฐานะสื่อพิธีกรรมได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะในชุมชนไทยเชื้อสายจีนที่ยังให้คุณค่าแก่งิ้วในฐานะการแสดงเพื่อถวายเทพเจ้า ภายใต้โครงสร้างความเชื่อที่ยึดโยงกับพิธีกรรมทางศาสนาอย่างแนบแน่น ขณะที่ผู้ชมทุกรุ่นยังคงให้การยอมรับ แม้อาจเข้าใจเนื้อหาต่างกัน แต่ก็ยังเห็นงิ้วเป็นสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2) หน้าที่ที่หายไปพบว่าบทบาทในการกล่อมเกลาทางสังคมที่เคยทรงพลังในการปลูกฝังค่านิยมทางศีลธรรมบัดนี้กลับค่อย ๆ เลือนหายไปในความรับรู้ของผู้ชมยุคใหม่ งิ้วไม่ได้ถูกมองว่าเป็นครูของสังคมอีกต่อไป แต่เป็นเพียงการแสดงเพื่อความบันเทิงหรือประกอบพิธี ซึ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างความรู้และความหมายในยุคดิจิทัล 3) หน้าที่ที่คลี่คลาย งิ้วแต้จิ๋วได้เปลี่ยนจากศิลปะเชิงอุดมการณ์ไปสู่ศิลปะเชิงธุรกิจ การแสดงงิ้วต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดวัฒนธรรม และถูกตีมูลค่าภายใต้ระบบทุนนิยม ศิลปินจึงต้องปรับบทบาทจากผู้แบกรับอุดมการณ์ทางวัฒนธรรมไปสู่ผู้ประกอบการที่ยังพยายามรักษาแก่นศิลป์ไว้ท่ามกลางข้อจำกัดทาง

เศรษฐกิจ 4) หน้าที่ที่เพิ่มใหม่ ที่คณะงิ้วฯต้องเพิ่มความสามารถในการสื่อสารกับผู้ชมร่วมสมัยผ่านการปรับรูปแบบการแสดงให้สั้น กระชับ สนุก และมีการโต้ตอบกับผู้ชมมากขึ้น งิ้วจึงไม่เพียงแต่เป็นพิธีกรรมหรือการแสดงหากแต่กลายเป็นพื้นที่วัฒนธรรมแบบผสมผสาน ที่เปิดรับอิทธิพลจากภายนอก พร้อมกับผลิตซ้ำความหมายใหม่ในแบบที่ยังสอดคล้องกับรากทางวัฒนธรรม นอกจากนี้บทบาทเชิงพิธีกรรมถือเป็นหน้าที่ที่ยังคงสืบเนื่องอยู่ในชุมชนไทยเชื้อสายจีน แม้โลกาภิวัตน์จะทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากก็ตาม งิ้วแต้จิ๋วยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะในการแสดงถวายเทพเจ้าที่ศาลเจ้า ซึ่งถือเป็นพื้นที่ทางพิธีกรรมที่ยังรักษาความเชื่อดั้งเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

6.4 คุณลักษณะการปรับตัวด้านการสืบทอด

การปรับตัวด้านการสืบทอดคือความสามารถในการปรับเปลี่ยนด้านการสืบทอดเพื่อการดำรงอยู่พบว่าคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงยังไม่สามารถปรับตัวในด้านการสืบทอดได้อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ยังไม่มีการสร้างกลไกหรือเครือข่ายที่เอื้อต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะไปสู่คนรุ่นใหม่อย่างยั่งยืน แม้จะมีความพยายามในระดับบุคคล เช่น การฝึกสอนภายในครอบครัว หรือการเปิดโอกาสให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วม แต่ก็ยังอยู่วงจำกัด กล่าวคือคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาสืบทอดการแสดงงิ้วแต้จิ๋วมีเพียงลูกหลาน หรือคนในครอบครัวเพียงเท่านั้น แม้ว่าจะมีความพยายามในการเปิดโรงเรียนสอน แต่ก็ยังไม่เกิดผล จึงทำให้การสืบทอดอยู่ในวงจำกัด

6.5 คุณลักษณะการปรับตัวด้านการต่อรอง

ในขณะที่วัฒนธรรมนั้นจะมีลักษณะเหมือนเหรียญสองด้าน คือด้านที่พยายามปรับตัวตามและด้านการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์ ดังนั้นการต่อรองพบว่า คณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงยังคงขาดพลังต่อรองในเชิงโครงสร้างที่ยังไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรจากภาครัฐหรือองค์กรเอกชนได้อย่างเป็นระบบ การดำรงอยู่ของคณะจึงต้องพึ่งพาทุนส่วนบุคคล โดยเฉพาะจากหยี่เจ้ ผู้เป็นเจ้าของคณะ ซึ่งมีแรงศรัทธาจากความรักในวัฒนธรรมจีนมากกว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการเข้าถึงเวทีสาธารณะหรือการสนับสนุนจากภายนอกยังคงเป็นไปอย่างจำกัดและขึ้นอยู่กับโอกาสเฉพาะกิจมากกว่าการมีเครือข่ายที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม และตัวคนในวงการงิ้วแต้จิ๋วเอง ก็ไม่ได้มองว่าตนมีโอกาสในการต่อรองอะไรได้มากกว่าสื่อการแสดงพื้นบ้านอื่น ๆ

6.6 คุณลักษณะการปรับตัวด้านเครือข่าย

การปรับตัวด้านเครือข่าย พบว่าคณะมีการสร้างเครือข่ายในลักษณะเฉพาะกิจและไม่เป็นทางการโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นหลัก เช่น ความร่วมมือกับ อาจารย์เม้ง ป.ปลา ซึ่งเป็นผู้ให้บทละครและทำนองจีนให้ฝึกซ้อมเพียงเท่านั้น ไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายร่วมกับคณะงิ้วแต้จิ๋วคณะอื่น ๆ เพิ่มเติม การสร้างเครือข่ายยังอยู่ในวงที่จำกัด นอกจากนี้คณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮง และรวมถึงคณะงิ้วแต้จิ๋วคณะอื่น ๆ ยังคงดำเนินงานแบบแยกส่วน ขาดการประสานงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ แม้จะมีความร่วมมือเฉพาะกิจกันบ้างอาทิ การร่วมงานเพื่อทำการแสดงร่วมกันระหว่างคณะไซ้หยงฮงกับอาจารย์เม้ง แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงกระเพื่อมในระดับโครงสร้างได้

7. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลมีข้อค้นพบที่สามารถนำมาสรุปผลได้ในประเด็นด้านการผรับตัวผ่านคุณลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

7.1 คุณลักษณะการปรับตัวด้านรูปแบบและเนื้อหา

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวด้านรูปแบบและเนื้อหาของคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงส่วนใหญ่จะเป็นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบในส่วนที่มองเห็นหรือส่วนที่เป็นรูปแบบของตัวสื่อเป็นหลัก ส่วนเนื้อหา ที่เป็นรากที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อันได้แก่ การทำป่วงเซียงหรือทำนองเพลงของงิ้วแต้จิ๋วเองยังต้องคงไว้เหมือนเดิม แม้รูปแบบภายนอกจะเปลี่ยนแปลงไปเพียงใด งิ้วแต้จิ๋วก็ยังคงเป็นงิ้วแต้จิ๋ว ไม่ใช่เพียงการแสดงที่เลียนแบบวัฒนธรรมจีน แต่เป็นการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมจีนในบริบทไทยอย่างแท้จริง จากผลการศึกษาองค์ประกอบของงิ้วแต้จิ๋วทำให้เห็นว่าการปรับตัวตามคุณลักษณะด้านรูปแบบและเนื้อหาของคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงนั้นบางอย่างก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย เช่น บทพูดที่เป็นภาษาไทย การนำจอ LED มาใช้เป็นฉาก การปรับลดเครื่องดนตรี การปรับลดจำนวนนักแสดง เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคุณลักษณะด้านรูปแบบการแสดง แต่ข้อค้นพบจากงานวิจัยก็พบว่ายังมีบางอย่างที่ยังคงรักษาไว้เหมือนเดิม ไม่ได้ปรับเปลี่ยน เช่น การทำป่วงเซียง ทำนองดนตรี เป็นต้น ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะด้านเนื้อหาของสื่อที่ยังคงอยู่ไม่ถูกปรับเปลี่ยนสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการปรับประยุกต์วัฒนธรรมแบบหนึ่งมักจะมีการผสมผสานระหว่างสิ่งเก่าหรือวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่กับสิ่งใหม่โดยอาจจะเป็นการคงไว้เหมือนมีการปรับเปลี่ยนหรืออาจจะมีการสร้างขึ้นมาใหม่ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์พธู กฤษสุนทร (2552) เรื่อง”การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน : ศึกษากรณีเพลงโคราชจังหวัดนครราชสีมา” ที่มีพบว่าการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคมีส่วนทำให้คุณลักษณะด้าน รูปแบบของเพลงโคราชมีการปรับเปลี่ยนไป ส่วนด้านที่ไม่เปลี่ยนของเพลงโคราชก็ยังคงอยู่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ในบริบทของโลกาภิวัตน์ แม้จะเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ในเชิงรูปแบบ เพราะมีรากฐานทางพิธีกรรมและความเชื่อที่หยั่งลึก แต่ในขณะเดียวกันก็ถูกปรับเปลี่ยนในเชิงความหมาย และหน้าที่ให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคม

7.2 คุณลักษณะการปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสาร

ผลที่ได้จากการศึกษาการปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสารของคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงทำให้เห็นว่าคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงมีการปรับตัวทั้งการสื่อสารภายในองค์กรเอง และกับกลุ่มคนดูที่ภายนอกองค์กร ในด้านภายนอก หรือการสื่อสารกลับกลุ่มคนดู มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้เป็นออนไลน์มากขึ้น โดยการนำเครื่องมืออย่างโซเชี่ยลมิเดียมาใช้ในการสื่อสารกับคนดู มีการไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook ที่ช่วยให้กลุ่มคนดูที่ไม่สามารถเดินทางมาดูการแสดงสดได้ สามารถรับชมได้ผ่านทางสื่อออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวด้านการสื่อสารโดยนำเครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบันมาใช้ให้สอดรับกับสภาพสังคมและพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป ด้านภายในองค์กรคณะฯ ได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อประกอบการฝึกสอน ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกระบวนการฝึกซ้อมและ

ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแสดง ซึ่งในอดีตอาศัยการเรียนรู้แบบรวมกลุ่มและการถ่ายทอดแบบปากต่อปาก เปลี่ยนผ่านจากระบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิม สู่ระบบการเรียนรู้แบบกระจาย (Decentralized Learning) ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการสื่อสารและฝึกซ้อม สร้างความสะดวกและง่ายต่อรูปแบบการทำงาน ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่นำพาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แต่ในอีกแง่หนึ่งผู้วิจัยมองว่าสิ่งที่จะขาดหายไปคือความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์กับครูผู้สอนเอง อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในระดับของการปรับตัวและความคาดหวังต่อเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องอาศัยการเจรจาและการประสานระหว่างรุ่น จุดร่วมสำคัญคือความต้องการในการเข้าถึงสารที่เข้าใจง่ายและมีความหมายร่วม ขณะที่จุดต่างอยู่ที่วิธีการเข้าถึงและระดับความผูกพันกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างกันไปตามเจเนอเรชัน

7.3 คุณลักษณะการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่

จากผลการศึกษาการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ของคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงพบว่าแม้โลกาภิวัตน์จะนำพาความเปลี่ยนแปลงมาสู่ทุกมิติของชีวิต แต่บทบาทของงิ้วในฐานะ สื่อพิธีกรรม ยังคงดำรงอยู่ในฐานะกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะในบริบทของศาลเจ้า ซึ่งเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ยังคงรักษารูปแบบพิธีกรรมดั้งเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น การดำรงอยู่ของสื่อพื้นบ้านประเภทนี้มิได้เป็นเพียงการธำรงรักษารูปแบบทางวัฒนธรรมที่หยุดนิ่ง หากแต่เป็นกระบวนการที่เต็มไปด้วยพลวัตการต่อรอง และการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและซับซ้อน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาผ่านกรอบแนวคิดของทฤษฎีหน้าที่นิยม ซึ่งมองว่าสื่อพื้นบ้านมีหน้าที่ในการธำรงเสถียรภาพของสังคมผ่านการตอบสนองต่อความต้องการของปัจเจกบุคคล ชุมชน และสังคมโดยรวม จะเห็นได้ว่าบทบาทหน้าที่ของงิ้วแต้จิ๋วในปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนไปในลักษณะที่สามารถจำแนกได้เป็นสี่ลักษณะ ได้แก่ หน้าที่ที่สืบเนื่อง หน้าที่ที่หายไป หน้าที่ที่คลี่คลาย และหน้าที่ที่เพิ่มใหม่ ซึ่งแต่ละลักษณะล้วนสะท้อนถึงการปรับตัวเชิงหน้าที่ที่มีความซับซ้อนและลึกซึ้ง เมื่อเปรียบเทียบมุมมองของผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะพบว่าทั้งสองฝ่ายต่างมีจุดร่วมในความตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัวของงิ้วเพื่อความอยู่รอดในสังคมร่วมสมัย แต่ในขณะเดียวกันก็มีจุดต่างในระดับของความยืดหยุ่นและความคาดหวังต่อบทบาทของงิ้ว ผู้ส่งสารยังคงให้ความสำคัญกับรากวัฒนธรรมและความศักดิ์สิทธิ์ ขณะที่ผู้รับสารรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความร่วมสมัย การมีส่วนร่วม และความหลากหลายของเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้มิได้เป็นอุปสรรค หากแต่สามารถนำมาสู่การออกแบบบทบาทแบบผสมผสาน (Hybrid Function) ที่สามารถธำรงความเชื่อดั้งเดิมไว้ได้ ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างพื้นที่ใหม่ให้กับผู้ชมรุ่นใหม่ได้อย่างมีความหมาย ในท้ายที่สุด การปรับตัวของงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงจึงมิใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบ หากแต่เป็นการปรับเปลี่ยนเชิงหน้าที่ที่ลึกซึ้งและซับซ้อน โดยไม่ละทิ้งอัตลักษณ์ของตนเอง

7.4 คุณลักษณะการปรับตัวด้านการสืบทอด

จากผลการศึกษาพบว่าทำให้เห็นว่าด้านการสืบทอดของคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงเกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของครอบครัวและบทบาทของผู้ใหญ่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ลดลง อันเป็นผลจากการเข้าถึง

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เยาวชนสามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการเรียนรู้แบบดั้งเดิม และเริ่มสนใจที่จะประกอบอาชีพที่ตนเองคาดหวังอยากจะทำมากกว่าการแสดงงิ้วแต้จิ๋ว อีกทั้งงิ้วแต้จิ๋วไม่ได้ถูกนำไปเข้าสู่ระบบการศึกษาเหมือนกับสื่อการแสดงพื้นบ้านอื่น ที่ถือเป็นการขาดการสนับสนุนเชิงนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปะการแสดงจีนในประเทศไทย ต่างจากศิลปะการแสดงพื้นบ้านไทย เช่น ลิเก หมอลำ หรือนาฏศิลป์ ที่ยังคงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้คือประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อสื่อการแสดงพื้นบ้าน ทำให้แรงงานในท้องถิ่นต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจโลก โดยละทิ้งกิจกรรมทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ไม่สามารถแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจได้ อาทิเช่น การที่เด็กไปโรงงาน ไปทำเซเว่น ที่ไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนอาชีพ แต่เป็นการเปลี่ยนผ่านของระบบคุณค่าและวิถีชีวิต ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสืบทอดศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่ต้องอาศัยแรงงานเยาวชนในการฝึกฝนและสืบสาน ในบริบทนี้สื่อการแสดงพื้นบ้านอย่างงิ้วแต้จิ๋ว ซึ่งไม่สามารถแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจได้เท่ากับสื่อกระแสหลัก จึงถูกลดทอนความสำคัญลงในสายตาของผู้กำหนดนโยบายและภาคเอกชน การขาดทุนสนับสนุนจึงไม่ใช่เพียงปัญหาเชิงการเงิน แต่เป็นผลสะท้อนของระบบคุณค่าที่เปลี่ยนไปซึ่งให้ความสำคัญกับ ผลผลิตมากกว่าคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยมองว่าหากไม่มีการทำนโยบายที่จริงจัง ก็อาจจะทำให้งิ้วแต้จิ๋วค่อย ๆ จางหายไปจากสังคมได้เช่นกัน

7.5 คุณลักษณะการปรับตัวด้านการต่อรอง

จากการศึกษาพบว่ามีแม้การต่อรองในเชิงโครงสร้างจะมีข้อจำกัด แต่คณะงิ้วไช้หยงฮงยังคงสามารถดำรงอยู่ได้ผ่านการต่อรองในเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการผูกโยงกับความเชื่อ และศาลเจ้าซึ่งเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ยังคงเปิดรับการแสดงงิ้วในฐานะพิธีกรรมที่มีความศักดิ์สิทธิ์ การแสดงงิ้วในงานศาลเจ้ายังคงได้รับการยอมรับจากชุมชน และเป็นพื้นที่ที่คณะสามารถต่อรอง ให้ตนเองมีที่ยืนในสังคมได้ แม้จะไม่ใช่ในเชิงเศรษฐกิจหรือการเมือง แต่เป็นการต่อรองในเชิงจิตวิญญาณและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านในด้านการต่อรอง ที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อพื้นบ้านสามารถปรับเปลี่ยนคุณลักษณะบางอย่างเพื่อให้โดดเด่นและดำรงอยู่ได้ภายใต้บริบทใหม่ เช่น การสร้างจุดเด่น การแสวงหาการยอมรับ หรือการเจรจากับกลุ่มอำนาจต่าง ๆ แม้คณะงิ้วแต้จิ๋วไช้หยงฮงจะมีข้อจำกัดในการต่อรองเชิงโครงสร้าง แต่เมื่อพิจารณาจากมุมมองของกลุ่มผู้ชมในแต่ละช่วงวัย จะพบว่ามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างพลังต่อรองของคณะได้ โดยเฉพาะในบริบทของโลกาภิวัตน์ที่ผู้ชมมีความหลากหลายทางความคิดและความคาดหวังมากขึ้น ตัวแทนกลุ่ม Gen Y เสนอว่าคณะงิ้วควรผูกโยงกับพิธีกรรมหลักในการแก้บน เพื่อให้เข้าถึงผู้คนได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับที่นาฏศิลป์ไทยถูกใช้ในพิธีกรรมหน้าศาลพระพรหม นอกจากนี้คณะงิ้วไช้หยงฮงยังมีโอกาสในการพัฒนาแนวทางการต่อรองที่หลากหลายมากขึ้น หากสามารถนำข้อเสนอแนะจากผู้ชมแต่ละเจนมาใช้เป็นแนวทางในการปรับตัว เช่น การสร้างกิจกรรมเชิงพิธีกรรมที่มีความร่วมสมัย การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม หรือการสร้างเครือข่ายกับชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อให้การต่อรองของคณะงิ้วไม่จำกัดอยู่เพียงในพื้นที่ศาลเจ้า แต่สามารถขยายไปสู่พื้นที่สาธารณะอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

7.6 คุณลักษณะการปรับตัวด้านเครือข่าย

จากการศึกษาทำให้พบว่า แม้จะมีความพยายามในการสร้างเครือข่ายทั้งในระดับบุคคลและระดับสถาบัน แต่เครือข่ายเหล่านี้ยังคงอยู่ในลักษณะกลุ่มเล็กและเฉพาะกิจ ที่ยังไม่สามารถสร้างแรงกระเพื่อมในระดับโครงสร้างได้อย่างชัดเจน การใช้เทคโนโลยี เช่น LINE หรือ YouTube แม้จะเปิดโอกาสให้เกิดการเชื่อมโยงใหม่ ๆ แต่ก็ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างเครือข่ายที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน ดังนั้น การปรับตัวด้านเครือข่ายของคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงในปัจจุบันจึงยังอยู่ในระดับเริ่มต้น และจำเป็นต้องมีการพัฒนาเชิงระบบมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานวัฒนธรรม สถาบันการศึกษา และเครือข่ายศิลปินในระดับภูมิภาค

8. การอภิปรายผล

8.1 การปรับตัวเชิงวัฒนธรรม การรักษาสมดุลระหว่าง “แก่น” และ “เปลือก”

ผลการศึกษาที่ค้นพบว่าคณะไซ้หยงฮงมีการปรับเปลี่ยนและธำรงรักษาองค์ประกอบของการแสดงในระดับที่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับแนวคิด “ต้นไม้แห่งคุณค่า” ของเลวี-สเตราส์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2550) อย่างมีนัยสำคัญ การที่คณะเลือกปรับเปลี่ยนองค์ประกอบส่วน “เปลือก” เช่น ฉาก เทคนิคการแสดง และ “กระพี้” เช่น การนำภาษาไทยมาใช้ในบทละคร ถือเป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดในการลดกำแพงทางวัฒนธรรมและภาษาที่ขวางกั้นระหว่างงิ้วกับผู้ชมยุคใหม่ ในขณะเดียวกัน การปกป้องส่วน “แก่น” ซึ่งได้แก่ทำนองดนตรีอันเป็นเอกลักษณ์และพิธีกรรมป่วงเซียงอันศักดิ์สิทธิ์ไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง เป็นการธำรงรักษาอัตลักษณ์และความขลังของงิ้วแต้จิ๋วเอาไว้มิให้สูญสลายไปกับการเปลี่ยนแปลง สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านไม่ใช่การยอมจำนนหรือการละทิ้งตัวตน แต่เป็นการ “ต่อรอง” กับยุคสมัยอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้วัฒนธรรมดั้งเดิมสามารถดำรงอยู่และสื่อสารกับสังคมใหม่ได้ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่พบได้ในสื่อพื้นบ้านอื่น ๆ เช่นกัน ดังที่ผลการศึกษาของ ทิพย์พธู กฤษสุนทร (2552) ที่ค้นพบว่าเพลงโคราชมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบภายนอกอย่างมาก แต่ยังคงรักษาฉันทลักษณ์ที่เป็นแก่นกลางไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

8.2 ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อการปรับตัวของคณะงิ้วแต้จิ๋ว

ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันสมมติฐานที่ว่าโลกาภิวัตน์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการปรับตัวของคณะงิ้วไซ้หยงฮงอย่างลึกซึ้งในทุกมิติ โดยสามารถอภิปรายผ่านกรอบแนวคิด 5-Scapes ของ Appadurai (1996) ได้อย่างชัดเจน ประการแรก ผลกระทบจาก Mediascape และ Technoscape การไหลบ่าของสื่อสมัยใหม่และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้สร้างสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้งิ้วถูกลดความน่าสนใจลงในสายตาผู้ชมรุ่นใหม่ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะนี้ คณะไซ้หยงฮงจึงจำเป็นต้องรับเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการปรับตัว การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ ไลน์ และยูทูบ จึงไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่กลายเป็น ความจำเป็นเพื่อความอยู่รอด ในการสร้างการมองเห็น (Visibility) และธำรงความสัมพันธ์กับผู้รับสารในยุคดิจิทัล นี่คือตัวอย่างที่ชัดเจนของการที่สื่อพื้นบ้านถูกบีบให้ต้องเข้าไปอยู่ในภูมิทัศน์สื่อใหม่เพื่อความอยู่รอด

ประการที่สอง ผลกระทบจาก Ethnoscape และ Ideoscape หรือการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และแนวคิด การที่คนไทยเชื้อสายจีนรุ่นใหม่เติบโตมาในสังคมที่ใช้ภาษาไทยเป็นหลักและรับเอาแนวคิดสมัยใหม่ ทำให้ความผูกพันกับภาษาแต้จิ๋วและค่านิยมดั้งเดิมลดน้อยลง อุปสรรคทางภาษาที่เกิดขึ้นจึงเป็นผลโดยตรงจากภูมิทัศน์ทางชาติพันธุ์ (Ethnoscape) ที่เปลี่ยนไป การที่คณะต้องปรับบทเป็นภาษาไทยจึงไม่ใช่แค่การปรับตัวด้านการแสดง แต่เป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรศาสตร์และอุดมการณ์ (Ideoscape) ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

ประการสุดท้าย ผลกระทบจาก Financescape หรือภูมิทัศน์ทางการเงิน การไหลเวียนของทุนในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้การสนับสนุนทางวัฒนธรรมเปลี่ยนไป งิ้วไม่สามารถพึ่งพารายได้จากค่าตั๋วเหมือนในอดีตได้อีกต่อไป แต่ต้องพึ่งพา ทุนอุปถัมภ์ จากนักธุรกิจหรือผู้มีจิตศรัทธาเป็นหลัก ซึ่งทำให้บทบาทของงิ้วมีลักษณะเป็น “ศิลปะเชิงธุรกิจ” ที่การตัดสินใจเปิด-ปิดการแสดง หรือขนาดของคณะ ต้องผูกโยงกับสภาวะเศรษฐกิจและสายสัมพันธ์กับกลุ่มทุนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยสรุปแล้ว โลกาภิวัตน์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อคณะงิ้วแต้จิ๋วโดยตรง แต่ได้สร้าง “เงื่อนไขแวดล้อมใหม่” ที่ทำให้ให้คณะงิ้วต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในทุกมิติ ตั้งแต่การสื่อสาร การแสดง ไปจนถึงการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถต่อรองและดำรงอยู่ได้ในภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

8.3 ความท้าทายเชิงโครงสร้าง ปัญหาการสืบทอดและเครือข่ายในยุคปัจเจก

แม้คณะไช้หยงฮงจะสามารถปรับตัวในระดับหนึ่ง แต่ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนเชิงโครงสร้างที่น่าเป็นกังวลอย่างยิ่ง นั่นคือปัญหาด้านการสืบทอดและเครือข่าย การที่กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ยังจำกัดอยู่ในวงแคบและขาดการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่าสื่อพื้นบ้านอย่างงิ้วกำลังเผชิญกับภาวะไร้ผู้สืบทอด อย่างแท้จริง ปรากฏการณ์นี้เป็นผลพวงของเศรษฐกิจเองทำให้เยาวชนมีทางเลือกในอาชีพที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า การเป็นนักแสดงงิ้วจึงไม่ใช่อาชีพที่น่าดึงดูดใจอีกต่อไป หากปราศจากการแทรกแซงเชิงนโยบายเพื่อสร้างระบบนิเวศทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และสืบทอดอย่างจริงจัง ก็มีความเสี่ยงสูงที่ศิลปะแขนงนี้จะค่อย ๆ เลือนหายไปพร้อมกับศิลปินรุ่นสุดท้ายในที่สุดได้

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 จากการวิจัยนี้พบว่า แม้จะมีการปรับตัวในด้านรูปแบบและเนื้อหา เพื่อให้สอดรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปแล้ว แต่ต้องยอมรับว่างิ้วแต้จิ๋วในไทย ยังไม่สามารถขยับรูปแบบการปรับตัวได้มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสืบทอด การต่อรอง และด้านเครือข่ายเอง ที่อาจจะเป็นจุดที่ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ต้องเข้ามาร่วมกันทำงานเชิงลึก และร่วมพัฒนาวงการงิ้วแต้จิ๋วให้เกิดการสืบทอดและเกิดเครือข่ายใหม่ ๆ ให้จริงจังมากยิ่งขึ้น

9.1.2 จากผลการวิจัยนี้พบว่า สำหรับคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮง รวมถึงคณะงิ้วแต้จิ๋วอื่น ๆ ที่ยังประกอบกิจการในไทยเองควรคำนึงถึงมิติการสืบทอดผู้รับสาร ทั้งในเชิงปริมาณเช่น การขยายไปสู่สถาบันการศึกษาในชุมชน หรือการแสวงหาเครือข่ายใหม่ ๆ พร้อมทั้งพัฒนาในเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคิดเรื่องบันไดปลาโจนทางศิลปะเพื่อสืบทอดให้ผู้ชมโดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ได้ เพราะการที่งิ้วแต้จิ๋วยังคงพึ่งแค่ความเชื่อของคนกับศาลเจ้าอาจยังไม่เพียงพอหากไม่มีการสืบทอดต่อ นอกจากนี้การสืบทอดที่จำกัดอยู่เฉพาะผู้ส่งสารอย่างเช่นในอดีตคงไม่เพียงพอต่อไปแล้ว ดังนั้น คณะงิ้วแต้จิ๋วจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างผู้รับสาร ทั้งผู้ชมที่เป็นผู้สนับสนุนงิ้วตี้จิ๋วและผู้ชมที่อาจจะกลายมาเป็นผู้ส่งสารในอนาคตโดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อที่จะอนุรักษ์การแสดงงิ้วแต้จิ๋วไว้ให้คงอยู่ในสังคมได้อย่างยั่งยืน

9.1.3 จากผลการวิจัยนี้พบว่าควรมีการศึกษาการปรับตัวของคณะงิ้วแต้จิ๋วในระยะยาว เพื่อศึกษาพัฒนาการการปรับตัวของงิ้วแต้จิ๋วในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ เพื่อจะได้เห็นแนวโน้มการปรับตัวของคณะงิ้วแต้จิ๋วได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีศึกษาเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บข้อมูลของผู้รับสาร (Receiver) ที่รับชมงิ้วแต้จิ๋ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงทัศนคติที่มีต่องิ้วแต้จิ๋วเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.2.2 ในช่วงที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงพบว่า ในประเทศไทยยังมีงิ้วอีกหลายหลากประเภทที่ยังคงประกอบกิจการอยู่นอกเหนือจากงิ้วแต้จิ๋ว ไม่ว่าจะเป็นงิ้วไหหลำ งิ้วปักกิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าการศึกษาการปรับตัวของคณะงิ้วประเภทอื่น ๆ น่าจะเป็นประเด็นที่ควรศึกษาต่อไปสำหรับผู้ที่สนใจเพื่อจะได้นำมาศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวของสื่อการแสดงพื้นบ้านอย่างงิ้ว ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

9.2.3 ควรมีดการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารออนไลน์ social media ว่ามีผลต่อการปรับตัว หรือการคงอยู่ต่อสื่อการแสดงพื้นบ้านอย่างไร

10. สรุป

การศึกษาการปรับตัวของงิ้วแต้จิ๋วคณะไซ้หยงฮงสะท้อนให้เห็นภาพของการเปลี่ยนแปลงที่เปรียบเสมือน เหรียญสองด้านกล่าวคือ แม้คณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงจะมีความพยายามในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในบริบทของโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบัน แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงมีองค์ประกอบบางประการที่ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งแสดงถึงการพยายามรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมของงิ้วแต้จิ๋วไว้ ตัวแปรที่ยังคงดำรงอยู่ ได้แก่

10.1 รูปแบบการแสดงที่ยึดถือขนบธรรมเนียมเดิมของงิ้วแต้จิ๋ว เช่น การใช้ภาษาแต้จิ๋วในการขับร้องบทเจรจา การใช้ท่วงท่าการแสดงตามแบบฉบับที่มีมาแต่ดั้งเดิม

10.2 โครงสร้างทางพิธีกรรมของการแสดง ซึ่งแม้ในปัจจุบันจะไม่มีการประกอบพิธีไหว้ครูแล้ว แต่ยังคงมีการดำรงไว้ซึ่ง การทำป่วงเซียง (儀式性開台/做棚開台) ซึ่งเป็นพิธีกรรมสำคัญในการขออนุญาตเปิดเวทีแสดงต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเทพเจ้าตามความเชื่อของชาวจีน โดยยังคงความสัมพันธ์อันแนบแน่นกับศาลเจ้าจีนในท้องถิ่น (อภิโชค แซ่โค้ว, 2541, น. 37) พิธีกรรมนี้จึงนับเป็นเครื่องยืนยันถึงการธำรงรักษาความเชื่อดั้งเดิมและบทบาททางวัฒนธรรมของคณะงิ้วในฐานะสื่อกลางระหว่างชุมชนกับโลกจิตวิญญาณตามแนวคิดจีนดั้งเดิม

ขณะที่ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นมีทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสาร เช่น การปรับบทให้กระชับใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมากขึ้น หรือการปรับบทละครจากภาษาแต้จิ๋วให้เป็นภาษาไทยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้คณะสามารถดำรงอยู่ได้ในบริบทของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณาการปรับตัวดังกล่าวในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า คณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงสามารถดำรงอยู่ในสังคมร่วมสมัยได้ในระดับที่ปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอดโดยไม่ละทิ้งอัตลักษณ์ที่เป็นรากฐานของตนอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ มีการปรับตัวในระดับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ แต่ยังคงรักษาโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรมและศิลปะของงิ้วแต้จิ๋วไว้ได้ จึงอาจสรุปได้ว่า การปรับตัวของคณะงิ้วนี้อยู่ในระดับที่รับได้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการประนีประนอมระหว่างการคงอยู่ของอัตลักษณ์และความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้การดำรงอยู่ของคณะไซ้หยงฮงยังถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจากท่ามกลางบริบทที่คณะงิ้วแต้จิ๋วจำนวนมากประสบภาวะถดถอยและลดจำนวนลง คณะนี้ยังสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีความชัดเจนทางอัตลักษณ์ว่าเป็นงิ้วแต้จิ๋วที่มีลักษณะเฉพาะ และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของการรักษาความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบที่ยืดหยุ่นและแฝงความสร้างสรรค์ นอกจากนี้ การปรับตัวของคณะยังไม่ได้เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์เพียงประการเดียวเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของคณะ ไม่ว่าจะเป็น บริบททางประชากรศาสตร์ เช่น การลดลงของผู้พูดภาษาแต้จิ๋วในรุ่นใหม่ บริบททางสังคม ที่ผู้คนมีทางเลือกด้านบันเทิงหลากหลายยิ่งขึ้น รวมถึง บริบททางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการจัดแสดง การลงทุนด้านการผลิต และรายได้ของคณะ

การดำรงอยู่ของคณะงิ้วแต้จิ๋วไซ้หยงฮงในปัจจุบันจึงอาจกล่าวได้ว่ายังอยู่ในลักษณะอยู่ได้แต่ต้องปรับ และการอยู่ในลักษณะนี้ มิใช่เพียงการรักษาอัตลักษณ์แบบผิวเผิน หากแต่เป็นการประคับประคองอัตลักษณ์ให้อยู่ในรูปแบบที่ยังสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมในปัจจุบันได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อัตลักษณ์ของคณะไซ้หยงฮงยังไม่ถูกลดทอนเหลือเพียงเปลือกนอก หากแต่ยังดำรงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระและโครงสร้างทางวัฒนธรรมในระดับที่มีนัยสำคัญต่อการสืบทอดต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, นฤมล ปิยวิทย์, ปรารถนา จันทรุพันธุ์, วรวิทย์ ศิริวัฒนสกุล, สุรางค์ ศิริมหาวรรณ และสุวัฒน์ ญาณะโค. (2549). *ยึดหลักปักแน่นกับงานสื่อพื้นบ้านสื่อสาร สุขภาวะ*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ และเธียรชัย อิศรเดช. (2549). *สื่อพื้นบ้าน ขานรับงานสุขภาพ*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2561). *การปรับตัวของ “งิ้ว” ในฐานะสื่อวัฒนธรรมและบทบาทในประชาคมอาเซียน*.

ฆัสรา ขมะวรรณ. (2537). *แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลี่ยม ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกานต์ ลิ่มสถาพร. (2565). *Culture for sale: จุดเปลี่ยน ทางกลับ วัฒนธรรมโลกาภิวัตน์*. ทิปปิ้ง พอยท์.

ลัดดา ประสพสมบัติ. (2561). *งิ้วแต้จิ๋ว: การสร้าง และฟื้นฟูอัตลักษณ์จีน ภายใต้เครือข่ายความสัมพันธ์ของชุมชนคนจีน ในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10*(3), 1-12.

ศยามล เจริญรัตน์. (2544). *“งิ้วแต้จิ๋ว” ในฐานะละครสังคม: สัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทยจีน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมสุข หินวิมาน. (2547). ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา. *ใน เอกสารการสอนชุดวิชาปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* (ล. 2, น. 395-398). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2531). *ทฤษฎีสังคมวิทยา: เนื้อหาและแนวการใช้เบื้องต้น.* เจ้าพระยาการพิมพ์.

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2551). การสืบทอดสื่อพื้นบ้านเท่งตุ๊ก จ.จันทบุรี เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิโชค แซ่โค้ว. (2541). *งิ้ว*. (น.56-58). เอส.ที.พี เวิลด์ มีเดีย.

CRI Online. (2565). *งิ้วแต้จิ๋ว – มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ปธน.สี จิ้นผิงเอาใจใส่.* https://thai.cri.cn/2022/06/27/ARTIEWC3Kaycj9wr7R9Rqlux220627.shtml

ภาษาอังกฤษ

Chua, B. H. (2004). *Cultural globalization and the dominance of the American dream*. Routledge.

Reynolds, C. (1994). *Thai traditional music and its transformation*. Cambridge University Press.

Skinner, G. W. (1957). *Chinese society in Thailand: An analytical history*. Cornell University Press.

จากวรรณกรรมสู่ไพ่พยากรณ์ : กระบวนการคัดสรรรามเกียรติ์สู่ไพ่ยิปซี

From Literature to Divination Cards : Creating the Ramakien into Tarot

ภัศรา ยศสุวรรณ์[1,**] และ กำจร หลุยยะพงศ์[2]

Passara Yotsuwan and Kamjohn Louiyapong

Abstract

This study investigates the selection and adaptation process of imagery from the Rider–Waite Tarot's Major Arcana into scenes from the Ramakien within a Thai cultural context. Focusing on ten Tarot cards associated with astrological planets, the research applies a qualitative methodology through document analysis and expert interviews in Tarot symbolism and Thai literature.

Findings indicate that the adaptation process reflects a symbolic synthesis between Western esoteric traditions and Thai literary-cultural consciousness. The process involves three key stages: 1) symbolic interpretation of Tarot cards and intersemiotic translation into Ramakien scenes with analogous meanings; 2) selection based on cultural and emotional resonance among Thai audiences; and 3) visual adaptation to fit the Tarot card format while ensuring narrative and stylistic consistency.

This interdisciplinary integration demonstrates how the core meanings of the original Tarot are preserved while being enriched with Thai cultural values through a structured, symbolic, and artistic framework.

Keywords: Ramakien Cards, Semiotic, Selection Process, Communication of Meaning, Intertextuality

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: yotsuwan48@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกจากไพ่ยิปซี Raider-Waite สู่วรรณกรรมรามเกียรติ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างจากไพ่ยิปซี Raider-Waite ไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) จำนวน 10 ใบ ที่เป็นไพ่ประจำดวงดาวตามโหราศาสตร์ทั้ง 10 ดวง มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ เนื่องจากโหราศาสตร์ตามความเชื่อของตะวันตกหรือไทยต่างมีความเชื่อเรื่องดวงดาวเหมือนกัน โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร ตัวบท หนังสือ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านไพ่ยิปซีและวรรณกรรมรามเกียรติ์

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกฉากจากวรรณกรรมรามเกียรติ์ มาประกอบภาพหน้าไพ่ยิปซี (Tarot) ในบริบทไทย เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสังเคราะห์ความหมายทางสัญลักษณ์ระหว่างระบบความเชื่อและศิลปะจากโลกตะวันตกกับระบบวรรณคดีและจิตสำนึกทางวัฒนธรรมของสังคมไทย โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการคัดเลือกอย่างมีหลักเกณฑ์ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของไพ่ เพื่อเทียบเคียงกับเหตุการณ์หรือฉากในรามเกียรติ์ที่มีโครงสร้างความหมายใกล้เคียง ผ่านกระบวนการแปลข้ามระบบสัญญะ 2) การพิจารณาน้ำหนักเชิงวัฒนธรรมและอารมณ์ โดยเลือกฉากที่ผู้คนในสังคมไทยรู้จักและมีอารมณ์ร่วม 3) การออกแบบให้สอดคล้องกับโครงสร้างไพ่ ด้วยการย่อขยายฉากให้เหมาะกับกรอบภาพไพ่ยิปซี พร้อมทั้งคงความต่อเนื่องของตัวละครและธีม เพื่อให้เกิดความกลมกลืนทั้งทางภาพและความหมาย ซึ่งกระบวนการนี้สะท้อนความพยายามในการรักษาความหมายดั้งเดิมของไพ่ พร้อมถ่ายทอดความรู้สึกและคุณค่าทางวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้งและสอดคล้องกันในเชิงศิลปะและสัญลักษณ์

คำสำคัญ: ไพ่รามเกียรติ์ สัญญะ กระบวนการคัดเลือก การสื่อสารความหมาย สัมพันธบท

1. ปัญหาและความสำคัญ

ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและอยู่คู่กับมนุษย์ในทุก ๆ สังคม ความเชื่อจึงกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ช่วยในการดำรงชีวิต โดยในสมัยอดีตมนุษย์มักเกิดความกลัวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น อากาศแปรปรวน ฟ้าร้อง ฟ้าแลบ เนื่องจากยังไม่มีชุดความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ปรากฏการณ์เหล่านั้นจึงเป็นสิ่งที่ยังหาคำตอบไม่ได้ มนุษย์สมัยนั้นจึงมีความเชื่อสิ่งเหนือธรรมชาติ สิ่งที่มองไม่เห็น และมีการเคารพเทพสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อดลบันดาลสิ่งที่ต้องการและให้คุณประโยชน์แก่ตนเอง ดังนั้นเมื่อมนุษย์มีความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติจึงต้องมีการสื่อสารกับเทพเจ้า มนุษย์จึงได้สร้างพิธีกรรมต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยความเชื่อเหล่านี้มนุษย์ไม่ว่าจะประเทศไหนหรือศาสนาใดก็ล้วนมีความเชื่อทั้งสิ้น จนเกิดเป็นพิธีกรรมการแสดงออกทางวัฒนธรรมซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ Tylor (1871, อ้างถึงใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2562) นักมานุษยวิทยา ผู้นำทางทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม ได้นิยามความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ไว้ว่า วัฒนธรรมเป็น “ผลรวมอันซับซ้อน (Complex whole) อันประกอบไปด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ธรรมเนียม ตลอดจนความสามารถและอุปนิสัยต่าง ๆ อันเป็นผลจากการเป็นสมาชิกของสังคม” แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมของแต่ละสังคมอาจมีความคล้ายคลึงกันเป็นผลมาจากจิตใจของมนุษย์ที่ได้ตอบสนองต่อปัญหาในการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นแต่ละสังคมจึงมีการสร้างสรรค์วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน หรืออีกประการหนึ่งอาจเป็นเพราะการเผยแพร่ของวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง จึงทำให้มีความเชื่อหรือวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน

หนึ่งในความเชื่อของมนุษย์เพื่อเป็นการสื่อสารกับสิ่งที่มองไม่เห็น คือ การคิดค้นศาสตร์แห่งการทำนายดวงชะตาหรือที่เรียกว่า “โหราศาสตร์” ซึ่งเป็นชุดความเชื่อของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากความไม่มั่นคงทางจิตใจของมนุษย์ ความหวาดกลัวกับสิ่งที่ยังไม่มาถึงหรือสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นมนุษย์จึงค้นหาวิธีการจัดการความกลัวเหล่านั้นเพื่อคลี่คลายความวิตกกังวลภายในจิตใจของตนเอง ศาสตร์ของการดูดวงนั้นสามารถทำนายได้ทั้งอดีตปัจจุบันและอนาคต และยังมีรูปแบบการทำนายที่หลากหลาย เช่น การดูกราฟชีวิต ดูโหงวเฮ้ง ดูไพ่ยิปซี

ไพ่ยิปซี หรือ ไพ่ทาโรต์ เป็นศาสตร์และศิลป์แขนงหนึ่งที่ใช้ในการทำนายพยากรณ์เกี่ยวกับเรื่องราวอดีตปัจจุบันหรืออนาคตในด้านต่าง ๆ เช่น การเงิน การงาน สุขภาพ ความรัก หรือเป็นการทำนายพื้นฐานดวงของเจ้าชะตา การทำนายพยากรณ์นี้มีความแม่นยำสามารถเชื่อถือได้เป็นอย่างมาก แม้ความศักดิ์สิทธิ์และความแม่นยำนั้นจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้อย่างแน่ชัดก็ตาม แต่ก็ได้รับการยอมรับกันในวงกว้าง จุดกำเนิดของศาสตร์การพยากรณ์ของไพ่ยิปซียังสามารถระบุได้ เนื่องจากยังไม่มีการปรากฏหลักฐานเป็นที่แน่ชัดว่ามาจากแหล่งไหนประเทศอะไร แต่มีการคาดเดาสันนิฐานว่าแหล่งกำเนิดของศาสตร์การทำนายไพ่ยิปซีนี้อาจจะมีจุดกำเนิดมาจากประเทศอินเดียโดยกลุ่มชาวยิปซี

คำว่า ยิปซี (Gypsy) หมายถึง กลุ่มคนเร่ร่อนที่คาดว่าน่าจะเป็นชาวฮินดูที่อยู่ในวรรณะต่ำสุดมีฐานะยากจน บ้างก็ว่าถูกขับไล่หรือไม่ก็เร่ร่อนไปตามที่ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง จนได้มาลงหลักปักฐานอยู่ในทวีปยุโรป

ขณะเดียวกันในสมัยโบราณ คำว่า ยิปซี ถือเป็นคำเหยียดที่ชาวยุโรปมักเอาไว้เรียกพวกชาวฮินดูและชาวอียิปต์ ชาวยิปซีเหล่านี้เองได้นำพาความรู้ความสามารถศาสตร์ในการทำนายพยากรณ์ด้วยลูกแก้ว ไพ่หรือดูลายมือเข้ามาเผยแพร่ให้กับชาวยุโรปในสมัย ค.ศ. 1392 ที่ประเทศฝรั่งเศสและอิตาลี การเข้ามาไพ่ยิปซีในยุโรปนี้ทำให้ไพ่ยิปซีได้รับความนิยมเรื่อยมา ส่งผลให้ไพ่ยิปซีมีการพัฒนาไพ่อยู่เสมอ มีการออกแบบให้มีความแตกต่างกันไป แต่ยังคงไว้สำหรับความหมายที่ปรากฏบนหน้าไพ่ กระทั่งปี ค.ศ. 1909-1910 (พ.ศ. 2452-2453) ในประเทศอังกฤษ สหราชอาณาจักรได้มีการตีพิมพ์ไพ่ยิปซีชุด Rider Waite ที่เป็นชุดที่มีชื่อเสียงที่สุด และนับว่าเป็นไพ่มาตราฐานในการศึกษาศาสตร์ไพ่ยิปซีหรือเป็นไพ่ต้นแบบในการออกแบบไพ่ยิปซีใหม่ ๆ ขึ้นมา (เช่ ไพ่พยากรณ์, 2556) ถือเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมความเชื่อโดยมีกระบวนการผลิตวัฒนธรรมและการผลิตซ้ำเพื่อเป็นการสืบทอดทางวัฒนธรรมหรือเป็นการคัดเลือกบางวัฒนธรรมบางส่วนให้คงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ เรย์มอนด์ วิลเลี่ยม (Raymond Williams) ที่ได้กล่าวว่า “การนำวัฒนธรรมเก่ามาผลิตซ้ำใหม่ เป็นการคงรักษาของเดิมไว้บางส่วนและมีการเพิ่มเติม ดัดแปลงหรือใส่ของใหม่เสริมเข้าไป” และที่สำคัญคือไพ่ยิปซีเป็นตัวบทเปิด (Open Text) ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ด้วยการผสมผสานให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยจะเห็นได้จากการออกแบบไพ่ยิปซีของแต่ละประเทศที่จะมีความสอดคล้องให้เข้ากับวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ แต่จะยังคงอิงความหมายและเนื้อหาดั้งเดิมของไพ่ยิปซี Raider-Waite เดิมเอาไว้ ตัวอย่าง Hello Kitty Tarot เป็นไพ่ยิปซีที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีการนำคาแรกเตอร์ เอกลักษณ์ของตัวละครคิตตี้มาออกแบบให้อยู่บนหน้าไพ่ยิปซี หรืออย่างไพ่ยิปซี Marvel Tarot Deck ก็มีการนำคาแรกเตอร์ของตัวละครแต่ละตัวในมาเวลมาใช้ในการออกแบบให้อยู่บนหน้าไพ่ยิปซีเช่นเดียวกัน (Dreamagician Tarot, 2562)

ด้วยความนิยมของไพ่ยิปซีทำให้แม้แต่ประเทศไทยเองก็ได้รับชุดความคิดของศาสตร์การทำนายพยากรณ์ด้วยไพ่ยิปซีมาด้วยเช่นเดียวกัน ในขณะที่ประเทศไทยเป็นสังคมที่มีความเชื่อแบบพหุวัฒนธรรม มีการเปิดรับที่หลากหลายทางวัฒนธรรม จึงทำให้ไพ่ยิปซีเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ต่างมีอาจารย์โหราศาสตร์ต่าง ๆ ให้ความสนใจและศึกษาในศาสตร์ของไพ่ยิปซีนี้เป็นจำนวนมาก และหนึ่งในนั้น คือ อาจารย์คฑา ชินบัญชร หมอดูโหราศาสตร์ชื่อดังที่ให้ความสนใจในการศึกษาศาสตร์ไพ่ยิปซีและได้สร้างสรรค์ผลงานไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ขึ้นมา เนื่องด้วยอาจารย์เป็นผู้ที่ศึกษาและสะสมไพ่ยิปซีมามากมาย จึงเกิดการตั้งคำถามว่า ทำไมเราไม่มีไพ่ยิปซีลายไทย เพราะด้วยความหมายของไพ่นั้นตามตัวอยู่แล้ว เช่น ไพ่ยิปซี The Sun คือ พระอาทิตย์ ในจีนพระอาทิตย์คือไท้เอี้ยง ในอียิปต์พระอาทิตย์คือเทพพระอาทิตย์ ในโรมันคือเทพอพอลโล ส่วนไทยคือ สุริยะเทพ (คฑา ชินบัญชร, 2556) ซึ่งหากมนุษย์มีความเชื่อในเรื่องของธรรมชาติร่วมกัน ดังนั้นความเชื่อเรื่องเทพจึงสามารถเชื่อมโยงความหมายและเนื้อหากันได้ทั้งหมด เนื่องด้วยต้นกำเนิดของความเชื่อนั้นมาจากธรรมชาติเหมือนกัน ดังนั้นอาจารย์คฑาจึงนำความหมายของไพ่ยิปซี Raider-Waite มาเชื่อมโยงกับเรื่องราวของวรรณกรรมไทย แต่ได้มีการตั้งข้อสังเกตว่าวรรณกรรมเรื่องใดที่จะแสดงออกถึงความเป็นไทยออกมาได้มากที่สุด อีกทั้งต้องมีความหมายที่เข้ากับเรื่องราวของไพ่ยิปซีทั้ง 78 ใบด้วย อาจารย์คฑาจึงได้หยิบยกเอาวรรณกรรมรามเกียรติ์มาเชื่อมโยงกับไพ่ยิปซี เนื่องจากมีความเหมาะสมที่สุดในเรื่องของเอกลักษณ์ความเป็นไทย เหมาะสมในเรื่องของคุณค่าทางด้านวรรณกรรมและวรรณศิลป์ โดยวรรณกรรมรามเกียรติ์ที่หยิบยกขึ้นมา

นี้เป็นพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) เนื่องจากเป็นรามเกียรติ์ฉบับที่มีความงดงามทางวรรณศิลป์ ละเอียด และเป็นฉบับที่มีการแต่งเติมหรือขยายความในบางตอนขึ้นมาใหม่ จึงเพียงพอในการพัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์มาเป็นไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ โดยอาจารย์คฑาได้ใช้ระยะเวลา 2 ปี ในการศึกษาเรื่องราววรรณกรรมรามเกียรติ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้อย่างถ่องแท้ และใช้ระยะเวลาในการออกแบบสร้างสรรค์นานถึง 12 ปีจึงจะเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (อิสฺวาสุ, 2556) การสร้างสรรค์ “ไพ่ยิปซีรามเกียรติ์” ที่มีการนำเสนอเชื่อมโยงเนื้อหาวรรณกรรมรามเกียรติ์ถ่ายทอดผ่านหน้าไพ่ เน้นการออกแบบที่สื่อถึงความเชื่อ ความศรัทธา ความสวยงามทางศิลปะนี้ เป็นงานฝีมือที่มีการใช้ผู้วาดออกแบบหน้าไพ่ถึง 45 คน เพื่อให้ไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ออกมาอย่างสมบูรณ์และช่วยงาม นอกจากนี้ยังเป็นผลงานที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้คนที่มีความรู้ด้านวรรณกรรมเรื่องนี้สามารถผูกเรื่องเชื่อมโยงและตีความเข้ากับสถานการณ์ในชีวิตของตัวเองได้ง่ายขึ้น หรือสามารถเผยแพร่จิตรกรรมไพ่ยิปซีจากวรรณกรรมไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งในส่วนของความแม่นยำของไพ่ยิปซีรามเกียรติ์นั้นมีความเทียบเท่ากับความแม่นยำของไพ่ยิปซี Raider-Waite เนื่องจากเป็นไพ่ยิปซีที่มีจำนวน 78 ใบ และมีความหมายในการทำนายเช่นเดียวกัน เพียงแต่ความหมายจะเป็นในรูปแบบของความเป็นไทยผ่านเรื่องราววรรณกรรมรามเกียรติ์

“รามเกียรติ์” เป็นเรื่องเล่า (มุขปาฐะ) ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องศาสนาของประเทศอินเดีย มีความเชื่อว่าตัวละครบางตัวในเรื่องเป็นเทพตามความเชื่อที่สามารถดลบันดาลสิ่งต่าง ๆ ได้ อีกทั้งเป็นเรื่องราวที่มีการเผยแพร่ไปหลากหลายดินแดนรวมถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาจมองได้ว่าวรรณกรรมรามเกียรติ์ก็เป็นตัวบทเปิด (Open Text) ที่มีการปรับเปลี่ยนจากต้นฉบับมาสู่บริบทสังคมในแต่ละพื้นที่เช่นเดียวกัน กรณีไทยวรรณกรรมรามเกียรติ์มีคุณค่าทางด้านวรรณศิลป์และด้านสังคม แสดงให้เห็นถึงค่านิยมความเชื่อของสังคมไทย จุดสำคัญคือเรื่องราวของรามเกียรติ์นั้นถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทในสังคมไทยปรากฏให้เห็นได้จากการแสดงโขน หนังใหญ่ บทละคร การ์ตูนอนิเมชัน ตัวอย่างการสร้างสรรค์ดัดแปลงวรรณกรรมรามเกียรติ์ให้เป็นการ์ตูนอนิเมชันรูปแบบ 2D ของขายหัวเราะ ที่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาเรื่องราวสำคัญของวรรณกรรมรามเกียรติ์ไว้อยู่ แต่มีการเสริมด้วยความสนุกสนาน ความเข้าใจง่าย และมุขตลกตามสไตล์ของขายหัวเราะ (Vtoon, 2017) จากการที่ไพ่ยิปซีและวรรณกรรมรามเกียรติ์เป็นตัวบทเปิดที่เอื้อต่อการผสมผสานจึงนำมาสู่บริบทสังคมไทยที่ปรากฏไพ่ยิปซีที่ใช้ในการทำนายพยากรณ์ที่เป็นรูปแบบวรรณกรรมรามเกียรติ์

การทำไพ่ยิปซีนอกจากเป็นการผลิตซ้ำวัฒนธรรมแล้ว ตามแนวคิดสัมพันธบทของมิคาอิล บัคทิน นักทฤษฎีสัญศาสตร์ ได้กล่าวว่า “ไม่มีตัวบทใดอยู่ได้อย่างเป็นอิสระเพราะตัวบทแต่ละตัวบทนั้น ย่อมมีร่องรอยที่เหมือนกับตัวบทเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วและจะเป็นตัวบทที่เราเอ่ยถึงในอนาคต” (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2554) ซึ่งจากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าตัวบทของไพ่รามเกียรติ์มีการใช้สัมพันธบทกับไพ่ยิปซีเดิม ด้านหนึ่งไม่ต่างจากการศึกษาวิจัยของ ภัทริยา ศรีสุข (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศกัณฑ์ : การสื่อสารความหมายและสัมพันธบทในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม ผลวิจัยพบว่า ทศกัณฑ์ในวัฒนธรรมประชานิยมมีสัมพันธบทกับวัฒนธรรมชั้นสูง ทั้งรูปแบบและเนื้อหาในลักษณะคงเดิม ตัดทอน และดัดแปลง และมีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบอะมีบา รูปแบบผีเสื้อ และรูปแบบปะการัง เพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมและผลิต

ซ้ำเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่นำเสนอความเป็นไทย ตัวบทดังกล่าวเป็นตัวบทต้นทางเพียงตัวบทเดียวแล้วจึงนำสู่สัมพันธบท

แต่งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้กลับมีความต่างออกไป จากตัวบทต้นทางตัวเดียวคือวรรณกรรมรามเกียรติ์สู่ตัวบทปลายทางที่หลากหลาย แต่สำหรับไพ่ยิปซีกลับมีความหลากหลายของตัวบทต้นทาง กล่าวคือ ในงานวิจัยชิ้นนี้มีตัวบทต้นทางอยู่สองตัวบท คือ ตัวบทไพ่ Raider-Waite และตัวบทวรรณกรรมรามเกียรติ์ โดยตัวบททั้งสองตัวบทนี้ล้วนเป็นตัวบทเปิดที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ดัดแปลงดังที่กล่าวไปในข้างต้น และเมื่อต้องขยายจากไพ่ยิปซีไปสู่การสัมพันธบท จากไพ่ยิปซีสู่ไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ที่เป็นตัวบทใหม่ จึงน่าจะต้องมีกระบวนการคัดเลือก เลือกสรรวรรณกรรมรามเกียรติ์ก่อนเพราะวรรณกรรมนี้เป็นตัวบทที่มีความละเอียดอ่อนซับซ้อนมากกว่าไพ่ยิปซีต้นฉบับที่มีเพียงไม่กี่อัน เช่น ความหมายเกี่ยวกับความรักในขณะที่ไพ่ยิปซีต้นฉบับมีการระบุเรื่องความรักเพียงอย่างเดียวนั่นคืออดัมกับอีฟ แต่ในวรรณกรรมรามเกียรติ์กลับมีตัวบทย่อย ๆ ที่กล่าวถึงเรื่องความรักอีกมากมาย จึงเกิดเป็นคำถามของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ว่าจะมีกระบวนการอย่างไรอันนำไปสู่การคัดเลือกเพื่อให้สอดรับกับความหมายของไพ่ยิปซีอย่างไรและอะไรคือเงื่อนไข

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกจากไพ่ยิปซี Raider-Waite สู่วรรณกรรมรามเกียรติ์

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับไพ่ยิปซี

ไพ่ทาโรต์ (Tarot) หรือที่คนไทยส่วนใหญ่เรียกว่า ไพ่ยิปซี (Gypsy) แต่ในต่างประเทศมักจะใช้เรียกคำว่า ไพ่ทาโรต์ หรือ ทารอท ตามแต่ละสำเนียงของแต่ละท้องถิ่น โดยมีการสันนิฐานว่า คำว่า ทาโรต์ (Tarot) อาจมาจากคำผวนของคัมภีร์ Torah คือม้วนพระคัมภีร์โตราห์โบราณของชาวยิว โดยชาวยิวมีความเชื่อกันว่าพระคัมภีร์นี้เป็นสารที่ส่งมาจากสรรค์ถึงมนุษย์ (สุนิตา ยาโคบ, 2557)

เมื่อพูดถึงประวัติของไพ่ยิปซีนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างคลุมเครือที่ยังไม่สามารถหาข้อสรุปแท้จริงเกี่ยวกับต้นกำเนิดได้ แต่มีการสันนิษฐานว่า มีต้นกำเนิดมากจากกลุ่มคน “ยิปซี” ซึ่งคำว่า “ยิปซี” ปรากฏครั้งแรกในคริสต์ศตวรรษที่ 16 โดยมีความเชื่อว่ากลุ่มชาวยิปซีเป็นชาวเผ่าเร่ร่อนที่อพยพเข้าไปอาศัยอยู่ที่ประเทศอังกฤษ โดยกลุ่มชาวยิปซีมีการใช้ภาษาโรมานีร่วมกับภาษาฮินดี และมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงวัฒนธรรมของตนเอง อีกทั้งชาวยิปซีนั้นยังได้รับการขนานนามว่าเป็นนักพยากรณ์ที่น่าเชื่อถืออีกด้วย

คำว่า ยิปซี (Gypsy) หมายถึง กลุ่มคนเร่ร่อน ที่คาดว่าน่าจะเป็นชาวฮินดูที่อยู่ในวรรณะต่ำสุดมีฐานะยากจนมากบ้างก็ว่าถูกขับไล่หรือไม่ก็เร่ร่อนไปตามที่ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง จนได้มาลงหลักปักฐานอยู่ในทวีปยุโรป ขณะเดียวกันในสมัยโบราณ คำว่า ยิปซี ถือเป็นคำเหยียดที่ชาวยุโรปมักเอาไว้เรียกพวกชาวฮินดูและชาวอียิปต์

ชาวยิปซีเหล่านี้เองได้นำพาความรู้ความสามารถศาสตร์ในการทำนายพยากรณ์ด้วยลูกแก้ว ไพ่หรือดูลายมือเข้ามาเผยแพร่ให้กับชาวยุโรปในสมัย ค.ศ. 1392 ที่ประเทศฝรั่งเศสและอิตาลี (เช่ ไพ่พยากรณ์, 2556)

ไพ่ทาโรต์มีจุดเริ่มต้นจากการผลิตด้วยเทคนิคพื้นฐาน เช่น ภาพพิมพ์แกะไม้และการเขียนลายเส้นอย่างง่าย เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยีในยุคนั้น รูปแบบและจำนวนไพ่จึงไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้ ไพ่ทาโรต์ยุคแรกปรากฏในอิตาลีและฝรั่งเศส แต่ยังไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าแหล่งกำเนิดที่แท้จริงอยู่ที่ใด ยุคทองของไพ่ทาโรต์เกิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 14 โดยเริ่มเป็นที่นิยมในราชสำนักฝรั่งเศส เมื่อกษัตริย์ชาร์ลส์ที่ 6 ทรงอนุญาตให้หมอดูหญิงชาวยิปซีเข้าพยากรณ์ จนเกิดกระแสความนิยมในหมู่ชนชั้นสูง ส่งผลให้มีการจัดทำไพ่ทาโรต์อย่างเป็นระบบ แบ่งออกเป็นไพ่หลัก 22 ใบ และไพ่รอง 56 ใบ รวมทั้งหมด 78 ใบ ในเวลาต่อมา ไพ่ทาโรต์ได้รับความนิยมแพร่หลายในยุโรป โดยมีการพัฒนาและออกแบบหลากหลายรูปแบบ แต่ยังคงไว้ซึ่งความหมายเดิม จนกระทั่งปี ค.ศ. 1909-1910 สหราชอาณาจักรได้ตีพิมพ์ไพ่ชุด Rider-Waite ซึ่งกลายเป็นไพ่ยิปซีต้นแบบที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

ความนิยมของไพ่ทาโรต์ยังคงขยายตัวทั่วโลก โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เช่น Hello Kitty Tarot จากญี่ปุ่น ที่นำตัวการ์ตูนคิตตี้มาเป็นภาพประกอบ และ Marvel Tarot Deck ที่ใช้คาแรกเตอร์จากจักรวาลมาร์เวลในการออกแบบ ทั้งหมดนี้ยังคงรักษาความหมายดั้งเดิมของไพ่ Rider-Waite ไว้ สะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความร่วมสมัยของศาสตร์ไพ่ยิปซีในโลกปัจจุบัน

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวรรณกรรมรามเกียรติ์

รามเกียรติ์ เป็นวรรณคดีสำคัญของไทย ที่มีต้นเค้ามาจากมหากาพย์ รามายณะ ของอินเดีย ซึ่งแต่งขึ้นโดยฤๅษีวาลมีกิเป็นภาษาสันสกฤตกว่า 2,400 ปีมาแล้ว โดยเรื่องราวของ รามายณะ แพร่หลายไปทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านการเผยแพร่อารยธรรมอินเดีย โดยเฉพาะผ่านพ่อค้าและลัทธิพราหมณ์ฮินดู ทำให้มีการดัดแปลงให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เช่น พม่า ลาว เขมร อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในประเทศพม่า รามายณะ เรียกว่า ยามะซ่ะต่อ ซึ่งหมายถึง “พระรามชาดก” และมักแสดงร่วมกับวงดนตรีพื้นเมือง เช่น วงดนตรี ซายวาย ในงานพิธีต่าง ๆ โครงเรื่องรามเกียรติ์ของไทยเล่าถึงการต่อสู้ระหว่าง พระราม กับ ทศกัณฐ์ โดยมีการกำเนิดตัวละครสำคัญจากทวยเทพ เช่น หนุมาน สุครีพ และ นิลพัท ซึ่งร่วมรบกับพระรามเพื่อตามชิงนางสีดา จนในที่สุดสามารถสังหารทศกัณฐ์ได้ ในไทย รามเกียรติ์ มีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา และมีบทละครในสมัยสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี ส่วนฉบับที่สมบูรณ์ที่สุดคือบทพระราชนิพนธ์ของ รัชกาลที่ 1 ในสมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งทรงแต่งขึ้นในโอกาสสมโภชพระนครใหม่ โดยเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่ต้นเรื่องจนถึงชัยชนะของพระราม ทั้งยังแฝงข้อคิดด้านศีลธรรม เช่น “ธรรมย่อมชนะอธรรม” และคุณค่าของความซื่อสัตย์และกตัญญู

ในยุคปัจจุบัน รามเกียรติ์ ยังเป็นวรรณกรรมที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทสังคมต่างยุคตามสมัย เนื่องจากวรรณกรรมรามเกียรติ์เป็นตัวบทที่เอื้อต่อการดัดแปลง แต่อาจเป็นการปรับเปลี่ยนแบบมีเงื่อนไข ตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “ทศกัณฐ์: การสื่อสารความหมายและสัมพันธบทในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม” ของ ภัทริยา ศรีสุข (2564) ที่ตัวละครสำคัญอย่างทศกัณฐ์ในรามเกียรติ์มีการสัมพันธบทหลากรูปแบบ คือ การคง

เดิม การตัดทอน และดัดแปลง โดยมีเงื่อนไขบางอย่างที่ทำให้การสัมพันธบท สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาใหม่ต้องยังคงเหลือความเป็นรามเกียรติ์ไว้ไม่ว่ารูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.3 ทฤษฎีสัญญะ

"สัญวิทยา" (Semiology) เป็นศาสตร์แนวใหม่ที่สนใจเรื่อง "สัญญะ" (Science of sign) โดยมี Ferdinand de Saussure (เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส เป็นนักคิดคนสำคัญของแนวคิดนี้ "สัญญะ" ในทรรศนะของ de Saussure นั้นหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีความหมายมากไปกว่าตัวมันเอง ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ วัตถุ สถานที่ อากัปกิริยา ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) เช่น ทศกัณฐ์ มิได้หมายถึง ยักษ์ที่มี 10 หน้า 20 มือ ซึ่งปรากฏอยู่ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ตัวแทนของฝ่ายอธรรมความชั่วช้าอหังการ เป็นต้น

จากพื้นฐานแนวคิดที่ว่า "สัญญะ" ต่าง ๆ ล้วนต้องอ้างอิงซึ่งกันและกัน จึงจะเกิดความหมายขึ้นมาได้ ถูกนำไปขยายถึงหน่วยของ "ตัวบท" ตัวบทหนึ่งก็ต้องอ้างอิงกับอีกตัวบทหนึ่งเสมอซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทหรือสัญญะ ที่เรียกว่า "สัมพันธบท"

สัญญะเป็นการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่มนุษย์ในสังคมใช้ในการสื่อความหมายสู่กัน โดยเป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้อิทธิพลความคิดของ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ บิดาแห่งวิชาภาษาศาสตร์ นั้นคือ สัญศาสตร์แนวโครงสร้าง (Structural Semiotics) สัญศาสตร์แนวนี้เน้นย้ำหลักการเรื่อง "โครงสร้าง" ที่ว่าค่าสื่อความหมายของสัญญะแต่ละตัวเกิดจาก "ความสัมพันธ์" ที่สัญญะตัวนั้น ๆ มีกับสัญญะตัวอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในระบบเดียวกัน มิใช่ว่าสัญญะแต่ละตัวจะสื่อความหมายได้ด้วยตัวของมันเองโดด (นพพร ประชากุล, 2552, น. 320)

แนวคิดสัญญะมีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่จะสนใจเรื่องการสร้างสรรค์และการแปรเปลี่ยนความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญญะต่าง ๆ ดังเช่นในกรณีของภาพยนตร์โฆษณา เราสามารถประยุกต์เอาแนวคิดด้านสัญญะวิทยามาตั้งคำถามนำการศึกษาได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณามีสัญญะอะไรประกอบอยู่บ้าง เช่น ภาพ เสียง ฉาก มุมกล้อง ฯลฯ และสัญญะเหล่านั้นทำงานสร้างความหมายอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

3.4 แนวคิดการผสมผสานข้ามสายพันธ์ทางวัฒนธรรม

การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridization) คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างโลก (Global) และท้องถิ่น (Local) ทั้งนี้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างมีการปรับตัวหรือผสมผสานเข้าหากันอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมแบบโลกหรือแบบท้องถิ่น และจุดยืนเช่นนี้ คือ รากฐานของทฤษฎีที่เรียกว่า "โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม" (Cultural Globalization) (สมสุข หินวิมาน และกำจร หลุยยะพงศ์, 2546, น. 383-384, อ้างถึงใน ชลนรี กล่อมใจ, 2559) กระบวนการโลกาภิวัตน์ได้ขยายช่องทางการสื่อสารให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างกันและสร้างพื้นที่ใหม่ของการต่อรอง (Negotiation) ระหว่างวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่นที่มีทั้งการยอมรับและขัดแย้งกันบ้างเป็นครั้งคราว ในกรณีนี้ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นไปในทางพบปะและผสมผสานของวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่น ที่เรียกว่า "ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม" (Cultural Hybridization) ทฤษฎีดังกล่าวถูก

นำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม โดยการอธิบายปรากฏการณ์กลายพันธ์นี้ อาจกล่าวได้ว่าปฏิสัมพันธุ์ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างไม่จำเป็นต้องออกมาในลักษณะครอบงำเสมอไป หากแต่ควรพิจารณามิติทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนเหล่านั้นในแง่ของการต่อสู้หรือต่อรองกันมากกว่าทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นไปในทิศทางของการพบปะและผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน

ทฤษฎีของ Paul S. N. Lee (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ได้เสนอแบบจำลองการผสมผสานทางวัฒนธรรม 4 รูปแบบ ได้แก่ นกแก้ว (รับมาโดยตรง), อะมีบา (ดัดแปลงรูปแบบเล็กน้อย), ปะการัง (เก็บรูปแบบแต่เปลี่ยนเนื้อหา) และผีเสื้อ (เปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหา) แบบจำลองนี้ช่วยให้เข้าใจการปรับตัวของวัฒนธรรมและวิเคราะห์สื่อร่วมสมัยที่มักผสมผสานรหัสทางวัฒนธรรมเดิมกับความนิยมใหม่ เช่น การ์ตูนญี่ปุ่นที่ใช้โครงเรื่องมหากาพย์รามเกียรติ์ หรือไพ่ยิปซีที่ปรับใช้ในโซเชียลมีเดียด้วยโค้ดสีไทยและคำทำนายแบบมูเตลู

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “จากวรรณกรรมสู่ไพ่พยากรณ์ : กระบวนการคัดสรรรามเกียรติ์สู่ไพ่ยิปซี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกจากไพ่ยิปซี Raider-Waite สู่วรรณกรรมรามเกียรติ์ โดยใช้วิธีการศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเอกสารคู่มือเกี่ยวกับไพ่ยิปซี Raider-Waite หนังสือวรรณกรรมรามเกียรติ์ และหนังสือคู่มือไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านไพ่ยิปซีและวรรณกรรมรามเกียรติ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ไพ่ยิปซี Raider-Waite วรรณกรรมรามเกียรติ์ และไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ของอาจารย์คฑา ชินบัญชร โดยในส่วนของไพ่ยิปซีทั้งสองนั้น แต่ละสำรับมีจำนวนทั้งหมด 78 ใบ แยกออกเป็น 2 ชุด คือ ไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) จำนวน 22 ใบ และไพ่ชุดเล็ก (Minor Arcana) จำนวน 56 ใบ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) จำนวน 10 ใบ ที่เป็นไพ่ประจำดวงดาวตามโหราศาสตร์ทั้ง 10 ดวง เนื่องจากโหราศาสตร์ตามความเชื่อของตะวันตก หรือไทยต่างมีความเชื่อเรื่องดวงดาวเหมือนกัน ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล มีผลต่อการกระทำ พฤติกรรม ความรู้สึกของดวงแต่ละบุคคล ส่วนตัวอย่างวรรณกรรมรามเกียรติ์ผู้วิจัยเลือกเฉพาะฉากที่มีความหมายสอดคล้องกับไพ่ยิปซี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ไพ่ยิปซี Raider-Waite มีจำนวนทั้งหมด 78 ใบ แยกออกเป็น 2 ชุด คือ ไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) จำนวน 22 ใบ และไพ่ชุดเล็ก (Minor Arcana) จำนวน 56 ใบ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) จำนวน 10 ใบ ที่เป็นไพ่ประจำดวงดาวตามโหราศาสตร์ทั้ง 10 ดวง เนื่องจากโหราศาสตร์ตามความเชื่อของตะวันตก หรือไทยต่างมีความเชื่อเรื่องดวงดาวเหมือนกัน ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล มีผลต่อการกระทำ พฤติกรรม ความรู้สึกของดวงแต่ละบุคคล 10 ใบมีดังนี้

1) The Fool ความหมาย การเดินทางผจญภัย
2) The Magician ความหมาย ผู้มีความรู้ความสามารถ
3) The High Priestess ความหมาย ความลับที่รอการเปิดเผย
4) The Empress ความหมาย ความอุดมสมบูรณ์
5) Wheel of Fortune ความหมาย การเปลี่ยนแปลง
6) The Hanged Man ความหมาย การเสียสละ
7) The Tower ความหมาย ภัยพิบัติ
8) The Moon ความหมาย ความสับสน
9) The Sun ความหมาย ความสุข
10) Judgement ความหมาย ผลของการกระทำ

ไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ มีจำนวทั้งหมด 78 ใบ แยกออกเป็น 2 ชุด คือ ไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) จำนวน 22 ใบ และไพ่ชุดเล็ก (Minor Arcana) จำนวน 56 ใบ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) จำนวน 10 ใบ ที่เป็นไพ่ประจำดวงดาวตามโหราศาสตร์ทั้ง 10 ดวง เนื่องจากโหราศาสตร์ตามความเชื่อของตะวันตก หรือไทยต่างมีความเชื่อเรื่องดวงดาวเหมือนกัน ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล มีผลต่อการกระทำ พฤติกรรม ความรู้สึกของดวงแต่ละบุคคล 10 ใบมีดังนี้

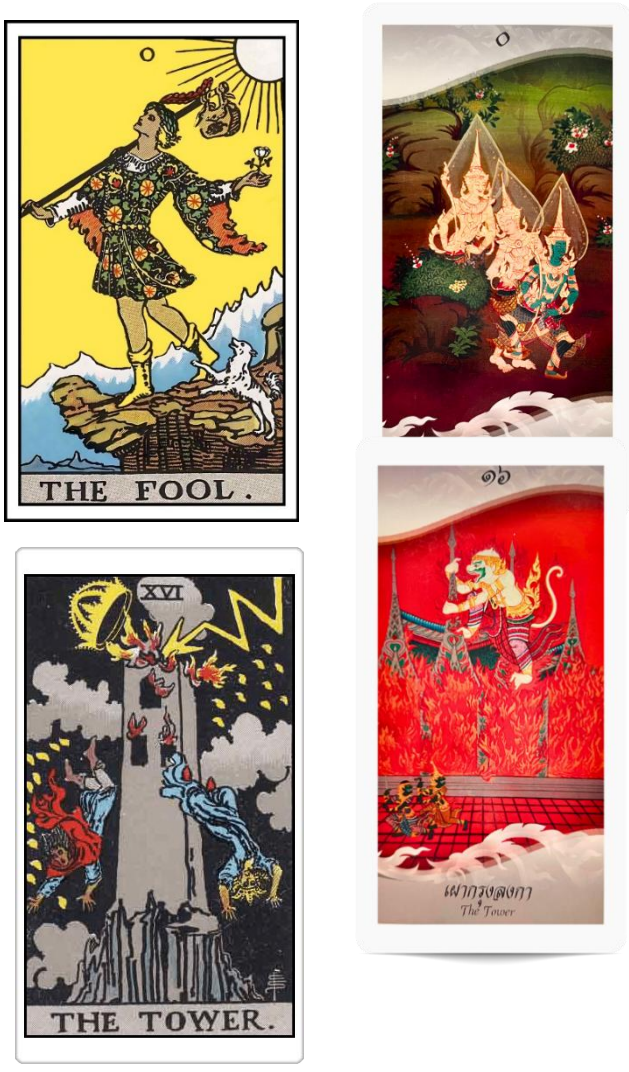
1) พระรามเดินดง (The Fool) ความหมาย การเดินทางผจญภัย
2) พิเภก (The Magician) ความหมาย ผู้มีความรู้ความสามารถ
3) นางเกาสุริยา นางไกยเกษี นางสมุทรเทวี (The High Priestess) ความหมาย ความลับที่รอการเปิดเผย
4) จักรพรรดินี (The Empress) ความหมาย ความอุดมสมบูรณ์
5) วงล้อแห่งโชค (Wheel of Fortune) ความหมาย การเปลี่ยนแปลง
6) นางสวาหะ (The Hanged Man) ความหมาย การเสียสละ
7) เผากรุงลงกา (The Tower) ความหมาย ภัยพิบัติ
8) พระจันทร์ (The Moon) ความหมาย ความสับสน
9) บุตรพระอาทิตย์ (The Sun) ความหมาย ความสุข
10) สามประสูติ The Aeon (Judgement) ความหมาย ผลของการกระทำ

5. ผลการวิจัย

การเลือกฉากจากวรรณกรรมรามเกียรติ์ มาประกอบภาพในหน้าไพ่ยิปซี (Tarot) ในบริบทไทย เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสังเคราะห์ความหมายทางสัญลักษณ์ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างระบบความเชื่อและศิลปะของโลกตะวันตกกับวรรณกรรมทางวัฒนธรรมของสังคมไทยอย่างลึกซึ้งและมีระบบ กระบวนการนี้

ไม่ใช่การนำเสนอแบบสุ่ม แต่เป็นการคัดเลือกอย่างมีหลักเกณฑ์ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของไพ่ คือ การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของไพ่แต่ละใบในชุดไพ่ยิปซีอย่างละเอียด ไพ่นั้นไม่ได้เป็นเพียงภาพวาดธรรมดา แต่ละใบแทนความหมายเชิงลึกที่สื่อถึงสถานการณ์สำคัญในชีวิตมนุษย์ เช่น การเริ่มต้นใหม่ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ความรัก ความสูญเสีย หรือการตัดสินใจสำคัญ ซึ่งความหมายเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านโครงสร้างทางสัญลักษณ์ (Symbolic Structure) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลาย ทั้งในเชิงภาพที่ปรากฏบนหน้าไพ่ อารมณ์ที่ผู้ชมรับรู้ รวมถึงแนวคิดนามธรรมที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง ตัวอย่างเช่น ไพ่ The Fool ซึ่งสื่อถึงจุดเริ่มต้นที่บริสุทธิ์และเปี่ยมไปด้วยความหวัง โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ มาคอยจำกัด หรือไพ่ The Tower ที่แสดงถึงการล่มสลายของโครงสร้างเดิมอย่างรุนแรง



ภาพที่ 1 ตัวอย่างไพ่ The Tower

เมื่อผู้ออกแบบไพ่เข้าใจแก่นแท้ของความหมายและสัญลักษณ์เหล่านี้แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการค้นหาฉากหรือเหตุการณ์ใดในวรรณกรรมรามเกียรติ์ที่มีความหมายหรือโครงสร้างสัญลักษณ์ใกล้เคียงกับไพ่แต่ละใบ การเลือกนี้ไม่ใช่การจับคู่แบบสุ่ม แต่ใช้กระบวนการเทียบเคียงเชิงสัญญะ (Symbolic Correspondence) ซึ่งเป็นการแปลความหมายข้ามระบบ หรือที่เรียกว่า Intersemiotic Translation คือ การนำความหมายจากระบบสัญลักษณ์หนึ่ง (ในที่นี้คือระบบไพ่ยิปซีจากโลกตะวันตก) มาถ่ายทอดใหม่ในระบบสัญลักษณ์อีกระบบหนึ่ง (วรรณกรรมรามเกียรติ์ในบริบทวัฒนธรรมไทย) อย่างมีหลักการและเป็นระบบ เพื่อให้ภาพประกอบที่ได้ไม่เพียงแต่สวยงามเท่านั้น แต่ยังรักษาแก่นความหมายดั้งเดิมของไพ่แต่ละใบไว้ได้อย่างครบถ้วนและลึกซึ้ง

5.2 การพิจารณาน้ำหนักเชิงวัฒนธรรมและอารมณ์ (Cultural and Affective Resonance) หลังจากที่ได้จับคู่ฉากจากวรรณกรรมรามเกียรติ์กับไพ่ยิปซีตามโครงสร้างสัญลักษณ์แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการพิจารณาในเรื่องของ “น้ำหนักเชิงวัฒนธรรม” และ “อารมณ์ร่วม” ที่ฉากนั้น ๆ มีต่อผู้ใช้ในบริบทของสังคมไทย การพิจารณานี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถึงแม้ฉากจะมีความหมายสัญลักษณ์ที่ตรงกับไพ่ แต่ถ้าฉากนั้นไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่มีพลังทางความหมายในจิตสำนึกของผู้ใช้ในวัฒนธรรมไทย ก็อาจทำให้ความหมายของไพ่สูญเสียความลึกซึ้งและความเชื่อมโยง “น้ำหนักทางวัฒนธรรม” หมายถึงการที่ฉากหรือเหตุการณ์ในรามเกียรติ์นั้นได้รับการยอมรับและจดจำในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง เช่น เป็นเรื่องเล่าที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน หรือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงค่านิยมหรือความเชื่อบางอย่างที่ฝังลึกในจิตใจของผู้คน ขณะที่ “อารมณ์ร่วม” หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ฉากนั้น ๆ เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับไพ่ในฐานะเครื่องมือสื่อสารความหมาย เช่น ผู้ใช้ไพ่สามารถรู้สึกถึงความเศร้า ความหวัง หรือความเปลี่ยนแปลงจากภาพประกอบนั้นได้อย่างทันทีทันใด ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ฉากการตายของทศกัณฐ์ในรามเกียรติ์ ซึ่งมีนัยสำคัญในแง่ของการล่มสลายและการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เหตุการณ์นี้สามารถสะท้อนความหมายของไพ่ The Tower ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพราะฉากนี้เป็นที่รู้จักดีและสร้าง “อารมณ์ร่วม” ในกลุ่มผู้ใช้ชาวไทยโดยแทบไม่ต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติม ความรู้สึกของการสูญเสียและการสลายตัวที่ปรากฏในฉากนี้ช่วยให้การตีความไพ่เป็นไปอย่างลึกซึ้งและเข้าถึงใจผู้ใช้ได้ง่ายกว่า การใช้ฉากที่มีน้ำหนักเชิงวัฒนธรรมและอารมณ์ร่วมสูงจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงสัญลักษณ์จากโลกตะวันตกสู่บริบทวัฒนธรรมไทยได้อย่างสมบูรณ์และมีชีวิตชีวา

5.3 การออกแบบให้สอดคล้องกับโครงสร้างภาพของไพ่ (Visual and Aesthetic Adaptation) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเลือกฉากจากวรรณกรรมรามเกียรติ์มาประกอบในหน้าไพ่ยิปซี คือการออกแบบภาพให้สอดคล้องกับโครงสร้างและข้อจำกัดทางกายภาพของไพ่ยิปซี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วไพ่แต่ละใบจะมีขนาดและรูปแบบที่ค่อนข้างตายตัว คือกรอบแนวตั้ง ขนาดเท่ากัน และมีพื้นที่จำกัดในการวาดภาพ การแสดงผลจึงต้องชัดเจนและกระชับ ภาพที่มีรายละเอียดมากจากต้นฉบับจำเป็นต้องถูก “ย่อขยาย” หรือเลือกคัดเฉพาะองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เช่น ตัวละครหลัก ท่าทาง สีสัน และฉากหลัง ที่ช่วยถ่ายทอดอารมณ์และความหมายของฉากนั้น ๆ ออกมาได้อย่างครบถ้วนในพื้นที่จำกัดของหน้าไพ่เพียงใบเดียว การออกแบบภาพจึง

ต้องอาศัยความชำนาญในการสังเคราะห์รายละเอียดอย่างมีศิลปะ เพื่อให้ผู้ใช้ไพ่สามารถรับรู้ความหมายได้ทันทีเมื่อเห็นภาพ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงความกลมกลืนและความต่อเนื่องของภาพทั้งสำรับไพ่ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีที่ตัวละครเดียวกันปรากฏในหลายใบ เช่น พระราม หนุมาน หรือสีดา การรักษาเอกลักษณ์และสไตล์ภาพให้เหมือนกันในแต่ละใบจึงช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการจดจำได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังรักษาความสมบูรณ์ของเรื่องราวและธีมหลักของสำรับไพ่ไว้ไม่ให้คลาดเคลื่อนจากต้นฉบับเดิม ด้วยเหตุนี้การออกแบบภาพประกอบไพ่ที่ใช้ฉากจากรามเกียรติ์จึงไม่ใช่เพียงแค่การวาดภาพ แต่เป็นการทำงานที่ผสมผสานระหว่างการเข้าใจสัญลักษณ์ การถ่ายทอดอารมณ์ และการจัดวางองค์ประกอบภาพอย่างมีศิลปะ เพื่อให้ไพ่ชุดนี้มีความหมายครบถ้วนและสวยงามในเวลาเดียวกัน

กระบวนการเลือกฉากจากวรรณกรรมรามเกียรติ์มาเป็นภาพประกอบหน้าไพ่ยิปซีในบริบทไทย เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน มีเป้าหมายเพื่อคงไว้ซึ่งความหมายดั้งเดิมของไพ่ พร้อมทั้งสอดแทรกมิติทางวัฒนธรรมไทยที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงได้อย่างลึกซึ้ง กระบวนการนี้อาศัยการวิเคราะห์สัญลักษณ์อย่างรอบคอบ การพิจารณาอารมณ์และความคุ้นเคยของผู้ใช้ในสังคมไทย รวมถึงการออกแบบภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบและโครงสร้างของไพ่ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ไพ่ยิปซีเวอร์ชันไทยที่มีรามเกียรติ์เป็นฐานมีความโดดเด่นไม่เพียงแต่ในแง่ของความหมายเท่านั้น แต่ยังเต็มเปี่ยมด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย

6. การอภิปรายผล

จากการศึกษากระบวนการคัดเลือกจากวรรณกรรมรามเกียรติ์ และไพ่ยิปซี Raider-Waite มาใช้ประกอบภาพในหน้าไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ เป็นการเลือกฉากจากวรรณกรรมรามเกียรติ์มาใช้เป็นภาพประกอบหน้าไพ่ยิปซีในบริบทไทย มีการประยุกต์ใช้กับวรรณกรรมรามเกียรติ์ในบริบทไทย พบว่ากระบวนการดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงคัดเลือกฉากที่ดูสวยงามหรือโดดเด่น หรือเป็นการดัดแปลงทางศิลปะเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางการตลาดแต่เพียงเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการวิเคราะห์โครงสร้างความหมายของไพ่แต่ละใบอย่างละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งพิจารณาทั้งความหมายทางอารมณ์ ความขัดแย้งภายใน ความเปลี่ยนแปลง และความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ จากนั้นจึงจับคู่กับเหตุการณ์หรือตัวละครในรามเกียรติ์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม เช่น การเลือกใช้ฉากเผากรุงลงกาแทนไพ่ The Tower ที่เดิมหมายถึงการล่มสลายอย่างฉับพลันของระบบอำนาจหรือความมั่นคงในชีวิต กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่า วรรณกรรมรามเกียรติ์ได้กลายเป็น “ภาษาทางวัฒนธรรม” ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายใหม่ ๆ ให้เข้ากับสื่อร่วมสมัย เมื่อวรรณกรรมไทยผสานเข้ากับสื่อที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมตะวันตก เช่น ไพ่ยิปซี จึงไม่เพียงแต่ทำให้ไพ่ยิปซี “กลายเป็นไทย” เท่านั้น แต่ยังแสดงถึงพลังของเรื่องเล่าในการขยายขอบเขตของการตีความ ความเชื่อ และการใช้สัญญะเพื่อสื่อสารสิ่งที่ซ่อนอยู่เหนือรูปธรรมอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ของอาจารย์คฑา ชินบัญชร ภายใต้กรอบแนวคิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมของ Paul S. N. Lee (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) พบว่า ลักษณะของการ

ดัดแปลงและตีความที่ปรากฏในไพ่ชุดดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการผสมผสานในลักษณะ “แบบปะการัง” ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ เป็นการรักษาโครงสร้างหลักของวัฒนธรรมต้นทาง คือ ความหมายในการทำนาย ขณะเดียวกันก็ได้ทำการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาภายในอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยนำสัญลักษณ์ ตัวละคร และฉากจากวรรณคดีรามเกียรติ์มาเพิ่มเติมองค์ประกอบเดิม โดยการเลือกใช้วรรณคดีรามเกียรติ์ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของไทย มาเป็นตัวบทต้นทางในการตีความไพ่แต่ละใบ ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างสรรค์ทางศิลป์เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นการสะท้อนกระบวนการให้ความหมายใหม่ (Re-semiotization) ที่ลึกซึ้ง กล่าวคือ ไพ่แต่ละใบยังคงความหมายเดิมในเชิงโครงสร้างทางความคิด ซึ่งแต่ความหมายเหล่านั้นได้ถูกตีความผ่านบริบทของตัวละครในรามเกียรติ์ ซึ่งมีระบบคุณค่าและความเชื่อเฉพาะของวัฒนธรรมไทยเป็นพื้นฐาน กล่าวได้ว่า ไพ่ยิปซีรามเกียรติ์คือผลผลิตของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่สมดุลระหว่าง “การรักษา” และ “การสร้างใหม่” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสารสากลของไพ่ยิปซีได้อย่างลึกซึ้ง ผ่านกรอบคิดทางวัฒนธรรมของตนเอง อันสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อสัญลักษณ์ในการปรับตัวเข้ากับบริบทท้องถิ่นโดยไม่สูญเสียแก่นสารดั้งเดิม ทั้งนี้การผสมผสานในลักษณะดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงการแปลงรูปภาพหรือเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนทัศน์ของการรับรู้และตีความ ซึ่งผู้ใช้ไพ่ต้องเรียนรู้การ “อ่าน” ความหมายของไพ่ผ่านระบบความรู้คู่ขนาน คือระบบความหมายของไพ่ยิปซีดั้งเดิม กับระบบความหมายจากวรรณกรรมรามเกียรติ์ของไทย ซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่ความเข้าใจร่วม (cultural mediation) ระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกอย่างสร้างสรรค์

ในอีกแง่มุมการนำวรรณกรรมรามเกียรติ์มาใช้ในหน้าไพ่ยิปซี ยังสะท้อนถึงแนวคิดการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) ที่แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยไม่ได้ปฏิเสธวัฒนธรรมตะวันตก แต่กลับเลือกที่จะ “ปรับใช้” หรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับรากฐานความเข้าใจและบริบทของตนเอง โดยใช้วรรณกรรมและศิลปะพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการกลั่นกรองและแปลความหมายใหม่ กล่าวคือ แม้ไพ่ยิปซีจะเป็นสื่อและเครื่องมือที่มีต้นกำเนิดจากตะวันตก แต่เมื่อผนวกกับฉากและตัวละครจากวรรณกรรมรามเกียรติ์ซึ่งมีคุณค่าทางและวัฒนธรรมแบบตะวันออก ก็ช่วยทำให้การพยากรณ์หรือการใช้งานไพ่ยิปซีในบริบทไทยนั้นมีความหมายและมิติที่ลึกซึ้งและใกล้ชิดกับสังคม จิตใจ และความเชื่อของคนไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสะท้อนถึงความสามารถของวัฒนธรรมไทยในการผสมผสานองค์ประกอบต่างวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์และมีชีวิตชีวาในยุคโลกาภิวัตน์ด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การเลือกรามเกียรติ์มาใช้เป็นองค์ประกอบในไพ่ยิปซีมิได้จำกัดเพียงแค่การตกแต่งในเชิงศิลปะหรือการสร้างความแตกต่างเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงกระบวนการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่มีความลึกซึ้งและซับซ้อนยิ่งกว่า โดยกระบวนการดังกล่าวช่วยเปิดพื้นที่สำหรับการสร้างความเข้าใจร่วมใหม่ระหว่างสัญลักษณ์ที่มีความเป็นสากลในระบบไพ่ยิปซี กับวรรณกรรมพื้นถิ่นซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาและจิตวิญญาณของสังคมไทยอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ การนำวรรณคดีรามเกียรติ์เข้ามามีบทบาทในลักษณะดังกล่าว ยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพอันสำคัญของวรรณคดีไทยในการทำหน้าที่เป็นรหัสสื่อสารที่เชื่อมโยงและถ่ายทอดจิตวิญญาณร่วมสมัยของผู้คนในสังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและทรงพลัง

ทั้งในแง่ของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและการต่อยอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ในบริบทของสื่อร่วมสมัยอย่างแท้จริง

7. ข้อจำกัด

ตัวบทที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่อนข้างมีความซับซ้อน จึงต้องมีการคัดเลือกตัวบทในการวิเคราะห์ โดยประกอบไปด้วย 3 ตัวบท โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

7.1 ไพ่ยิปซี Raider-Waite

เป็นไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) จำนวน 10 ใบ ที่เป็นไพ่ประจำดวงดาวตามโหราศาสตร์ทั้ง 10 ดวง เนื่องจากโหราศาสตร์ตามความเชื่อของตะวันตก หรือไทยต่างมีความเชื่อเรื่องดวงดาวเหมือนกัน ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล มีผลต่อการกระทำ พฤติกรรม ความรู้สึกของดวงแต่ละบุคคล โดยทั้ง 10 ใบนี้ประกอบไปด้วย

1) The Fool ความหมาย การเดินทางผจญภัย
2) The Magician ความหมาย ผู้มีความรู้ความสามารถ
3) The High Priestess ความหมาย ความลับที่รอการเปิดเผย
4) The Empress ความหมาย ความอุดมสมบูรณ์
5) Wheel of Fortune ความหมาย การเปลี่ยนแปลง
6) The Hanged Man ความหมาย การเสียสละ
7) The Tower ความหมาย เหตุพิบัติ
8) The Moon ความหมาย ความสับสน
9) The Sun ความหมาย ความสุข
10) Judgement ความหมาย ผลของการกระทำ

7.2 วรรณกรรมรามเกียรติ์

วรรณกรรมรามเกียรติ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นวรรณกรรมรามเกียรติ์ฉบับที่เป็นพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ในสมัยรัตนโกสินทร์รัชกาลที่ 1 โดยในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะดูเฉพาะตัวบทที่มีความหมายความสอดคล้องกับไพ่ยิปซี Raider-Waite จำนวน 10 ใบในข้างต้น

7.3 ไพ่ยิปซีรามเกียรติ์

ไพ่ยิปซีรามเกียรติ์ ของอาจารย์คฑา ชินบัญชร ที่เป็นไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) จำนวน 10 ใบ ที่เป็นไพ่ประจำดวงดาวตามโหราศาสตร์ทั้ง 10 ดวง เนื่องจากโหราศาสตร์ตามความเชื่อของตะวันตก หรือไทยต่างมีความเชื่อเรื่องดวงดาวเหมือนกัน ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล มีผลต่อการกระทำ พฤติกรรม ความรู้สึกของดวงแต่ละบุคคล โดยทั้ง 10 ใบนี้ประกอบไปด้วย

1) พระรามเดินดง (The Fool) ความหมาย การเดินทางผจญภัย
2) พิเภก (The Magician) ความหมาย ผู้มีความรู้ความสามารถ

3) นางเกาสุริยา นางไกยเกษี นางสมุทรเทวี (The High Priestess) ความหมาย ความลับที่รอการเปิดเผย

4) จักรพรรดินี (The Empress) ความหมาย ความอุดมสมบูรณ์

5) วงล้อแห่งโชค (Wheel of Fortune) ความหมาย การเปลี่ยนแปลง

6) นางสวาหะ (The Hanged Man) ความหมาย การเสียสละ

7) เผากรุงลงกา (The Tower) ความหมาย เหตุพิบัติ

8) พระจันทร์ (The Moon) ความหมาย ความสับสน

9) บุตรพระอาทิตย์ (The Sun) ความหมาย ความสุข

10) สามประสูติ The Aeon (Judgement) ความหมาย ผลของการกระทำ

8. ข้อเสนอแนะแนะ

8.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่คัดเลือกบางตัวบทมาใช้ในการวิเคราะห์เพียงเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นการวิเคราะห์ตีความจากตัวผู้วิจัยเพียงเท่านั้น หากในการศึกษาครั้งถัดไป อาจต้องมีการศึกษาเพิ่มจากตัวผู้ผลิตสื่อโดยตรง เพื่อให้เห็นแง่มุมของตัวผู้ผลิตในการคัดเลือกจริง ๆ จะทำให้คำตอบของงานวิจัยชิ้นนี้มีความชัดเจนและครบคลุมมากยิ่งขึ้น

8.2 ไพ่ยิปซีรามเกียรติ์เป็นเพียงตัวบทภายในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้หยิบยกขึ้นมาเป็นกรณีในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาครั้งถัดไป อาจเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่มีความหลากหลายทางบริบทสังคมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไพ่ยิปซีเป็นตัวบทที่สากล เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการคัดเลือกตัวบทที่อาจจะแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือบริบทของสังคมมากยิ่งขึ้นหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

กัญณาท เตชะคงคา. (2553). *การใช้สัญลักษณ์ภาพ 'ทศกัณฐ์' ในงานจิตรกรรมฝาผนังไทยสำหรับงานสื่อใหม่.* คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *วิเคราะห์: สื่อแนวคิดและเทคนิค.* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา.* ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *การวิจัยสื่อ: แนวคิดและการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คฑา ชินบัญชร. (2555). *คู่มือไพ่ยิปซีไทย สำรับแรกของโลก*. คลังจินดา.

จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2554). สหบท: มุมมองใหม่ในการวิเคราะห์ภาษาและวาทกรรม. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์, 29*(2).

ฉัตรชัย ว่องกสิกรณ์. (2529). *วิเคราะห์บทละครเรื่องรามเกียรติ์พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ตามหลักการละครใน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชมพูนุท เหลืองสมบูรณ์. (2561). *เปรียบเทียบการเล่าเรื่อง สัมพันธบท และบริบทของนวนิยาย ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ กรณีศึกษา : ทวิภพ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เซ่ ไพ่พยากรณ์. (2556). *ไพ่ทาโรต์ไรเดอร์เวทสมิธ ครบรอบ 100 ปี (Rider-Waite-Smith Tarot: Centennial Edition - Review Part 1)*. https://drzeitarotcard.blogspot.com/p/table-of-tarot-oracle-contents.html

ฑัตจยศพล ธนธุวานันท์. (2560). สัมพันธบทของวรรณกรรมไทยกับไพ่พยากรณ์ : ไพ่นางสีดา. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2560* มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทิณพงศ์ โหรานุวัตน์. (2565). *เวทมนตร์ไพ่ยิปซีทำนายชีวิต.* Dดี ในเครือบริษัทเพชรประกาย.

นพพร ประชากุล. (2552). *สัญศาสตร์กับวรรณกรรม.* ออฟเซท ครีเอชั่น.

นุพงษ์ ภูศรี. (2564). *การศึกษาความสัมพันธ์เทพีกรีกกับไพ่ยิปซี.* https://publication.npru.ac.th/bitstream/123456789/1462/1/npru_207.pdf.

ไป๋ล่ง. (2567). *คู่มือนักพยากรณ์ไพ่ยิปซี The Tarot Guide*. สายฮีลการ์เด้น.

ภัทริยา ศรีสุข. (2564). ทศกัณฑ์: การสื่อสารความหมายและสัมพันธบทในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริภัสสร สุรกีรติกุล. (2566). *วอลเปเปอร์เสริมดวง : สัญญะแห่งความเชื่อในยุคดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2562). *เอ็ดเวิร์ด เบอร์เน็ต ไทเลอร์.* https://sac-research.sac.or.th/file_thb/198-ch1.pdf.

สุนิตา ยาโคบ. (2557). *The tarot guide*. https://anyflip.com/lkihd/gwjs/basic

Dreamgician Tarot. (2562). *Marvel Tarot Deck ไพ่ยิปซีซูเปอร์ฮีโร่มาร์เวล ไพ่แท้ลดราคา ไพ่ยิปซี ไพ่ทาโร่ต์ ไพ่ออราเคิล Tarot Oracle Cards.* https://shopee.co.th/Marvel-Tarot-Deck

Vtoon. (2017). *รามเกียรติ์ ตอนยาว EP.1/3 | Ramakian Mini Animation l Vithita Animation.* https://www.youtube.com/watch?v=VTr4BJ1KfkE

คอนเสิร์ตในฐานะพิธีกรรม : เปรียบเทียบการรับชมคอนเสิร์ตสถานที่จริงกับคอนเสิร์ตออนไลน์

Concert as Ritual: A Comparative Study of Audience Experience in Live Concert and Online Concerts

สุพิชญา พิศาลสุขสกุล[1,**] และ สมสุข หินวิมาน[2]

Supichaya Pisansuksakul and Somsuk Hinviman

Abstract

Research on “Concerts as Rituals: A Comparative Study of On-Site Concert Viewing and Online Concert Viewing” The objectives of this research are: 1) To analyze the patterns of on-site concert viewing and to analyze the ritualistic media characteristics of on-site concerts; 2) To analyze the patterns of online concert viewing and to analyze the ritualistic media characteristics of online concerts; and 3) To compare how the patterns of on-site and online concert viewing have been transformed, and to analyze their ritualistic media characteristics. This research is based on the conceptual frameworks of cultural studies theories, the concept of “the medium is the message” from the Toronto School, and ritual theory, in order to interpret the characteristics of audience participation as ritual co-constructors in contemporary society.

This research employed a qualitative research methodology. Data were collected through participant observation at on-site concerts, namely at Impact Arena, Muang Thong Thani, and Thammasat Stadium, Thammasat University Rangsit Campus, together with in-depth interviews with a sample of individuals who had viewed both types of concerts. The sample consisted of 12 on-site concert viewers and 6 online concert viewers, totaling 18 participants.

The research findings indicate that on-site concert viewing still retains elements of sacred-world rituals, although it has also undergone transformation through physical participation, perception of collective energy among the crowd, and an atmosphere conducive

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: ppraew58@gmail.com

to creating a shared sense of emotion. In contrast, online concerts, despite reducing spatial interactions, have established new forms of ritual through personal spaces, digital communication, and live streaming technologies, which allow audiences to participate simultaneously in the concert ritual.

The findings reveal a transition from sacred-world rituals to the secular world under the modern cultural industry, while audiences continue to play an important role in constructing the meaning and shared emotions of rituals, whether in real or virtual spaces. This reflects that contemporary concerts are not merely entertainment activities, but continue to function as contemporary rituals that connect audiences with artists, technologies, and contemporary cultural communities.

Keywords: Concert, Ritual, Viewing Experience, Online Concert, Music Industry,
The Medium is the Message

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “คอนเสิร์ตในฐานะพิธีกรรม: การเปรียบเทียบการรับชมคอนเสิร์ตสถานที่จริงกับคอนเสิร์ตออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการรับชมคอนเสิร์ตในสถานที่จริงและวิเคราะห์ความเป็นสื่อพิธีกรรมของคอนเสิร์ตในสถานที่จริง 2) เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์และวิเคราะห์ความเป็นสื่อพิธีกรรมของคอนเสิร์ตออนไลน์ 3) เพื่อเปรียบเทียบแบบแผนการรับชมคอนเสิร์ตสถานที่จริงและคอนเสิร์ตออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนอย่างไรและวิเคราะห์ความเป็นสื่อพิธีกรรม โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษาและแนวคิดสื่อคือสารของสำนักโตรอนโตและทฤษฎีพิธีกรรมเพื่อตีความลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ชมในฐานะผู้ประกอบสร้างพิธีกรรมในสังคมร่วมสมัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตสถานที่จริง ได้แก่ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานีและสนามกีฬาธรรมศาสตร์สเตเดียม มหาวิทยาธรรมศาสตร์รังสิต โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมคอนเสิร์ตทั้งสองประเภท โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมคอนเสิร์ตสถานที่จริงจำนวน 12 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับชมคอนเสิร์ตสถานที่จริงยังคงมีพิธีกรรมโลกศักดิ์สิทธิ์ยังคงเหลืออยู่บ้างแต่ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน ผ่านการมีส่วนร่วมทางกายภาพ การรับรู้พลังร่วมของฝูงชนและบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างความรู้สึกร่วมได้ ในขณะที่คอนเสิร์ตออนไลน์แม้จะลดทอนปฏิสัมพันธ์เชิงพื้นที่ลง แต่ได้สร้างพิธีกรรมรูปแบบใหม่ผ่านพื้นที่ส่วนตัว การสื่อสารในระบบดิจิทัล และเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดที่ช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมแบบในเวลาเดียวกันกับพิธีกรรมคอนเสิร์ต

ข้อค้นพบว่ามีการเปลี่ยนผ่านของพิธีกรรมโลกศักดิ์สิทธิ์ไปสู่โลกสามัญภายใต้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยผู้ชมยังคงมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายและอารมณ์ร่วมของพิธีกรรมไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่จริงหรือเสมือนจริงจะสะท้อนให้เห็นว่าคอนเสิร์ตในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังคงทำหน้าที่เป็นพิธีกรรมร่วมสมัยที่เชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับศิลปิน เทคโนโลยี และชุมชนวัฒนธรรมร่วมสมัย

คำสำคัญ: คอนเสิร์ต พิธีกรรม การรับชม คอนเสิร์ตออนไลน์ อุตสาหกรรมเพลง สื่อคือสาร

1. หลักการและเหตุผล

ดนตรีเป็นมรดกทางด้านวัฒนธรรมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่อมีการใช้งานหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไป เริ่มแรกมนุษย์ได้สร้างเครื่องดนตรีจากธรรมชาติรอบๆตัวที่มีรูปแบบเรียบง่ายแต่สามารถทำให้เกิดเสียงได้และต่อมาก็ได้มีการพัฒนารูปแบบของดนตรีเพื่อให้เป็นการคลายเครียดผ่อนคลาย มนุษย์ได้ใช้ดนตรีเป็นการปลดปล่อยความเครียด ในขณะเดียวกันก็ได้ใช้ดนตรีเพื่อความศักดิ์สิทธิ์และใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับสิ่งเหนือธรรมชาติอย่างเทพเจ้า เทวดา ฟ้าดินและภูตผีต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าดนตรีพิธีกรรมอยู่ในวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดนตรีพิธีกรรมจะใช้ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ในทางศาสนา การขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ณัฏฐนิช นักปี่, 2554)

ในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ที่สังคมไทยเริ่มติดต่อกับชาติยุคตะวันตกมาขึ้นโดยเกิดขึ้นนับตั้งแต่การได้เซ็นอนุสัญญาเบาว์ริ่งก็ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตกมากยิ่งขึ้นทำให้สังคมมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงไปในหลายหลากรูปแบบซึ่งพิธีกรรม ความเชื่อก็เป็นหนึ่งในนั้นจึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนพิธีกรรมที่เป็นสมัยใหม่มากยิ่งขึ้นและได้มีการลดทอน ปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงไปซึ่งในสังคมปัจจุบันนี้ พิธีกรรมไม่ได้เป็นแค่พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เพียงอย่างเดียวแต่มีได้มีการปรับเปลี่ยนไปยังในรูปแบบของความบันเทิงที่เป็นเชิงพิธีกรรมอีกด้วย อย่างเช่น การชมมหรสพหรือเรียกว่าคอนเสิร์ตมาเป็นหนึ่งในพิธีกรรมอย่างหนึ่งที่เรียกได้ว่าเป็นพิธีกรรมในสังคมสมัยใหม่ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ดนตรีตะวันตกได้เพิ่มอิทธิพลขึ้นในประเทศไทย ดนตรีจากสหรัฐอเมริกาผ่านสื่อแบบต่าง ๆ เช่น วิทยุและเครื่องเล่นจานเสียง เยาวชนไทยได้หันเหไปสนใจการร้องเพลงและการเต้นรำด้วยลีลาอารมณ์แบบตะวันตก จึงเกิดเพลงไทยสากลตามรูปแบบฝรั่งขึ้นมากมาย เพลงเต้นรำไปจนถึงสมัยของเพลงร็อก วงการดนตรีไทยได้พัฒนาดนตรี โดยการนำดนตรีพื้นบ้านไทยภาคต่าง ๆ ดนตรีสำหรับการรำวงดนตรีไทยเดิมและดนตรีสากลเข้ามาผสมกลายเป็นเพลงชนิดใหม่ที่เรียกว่าเพลง “ลูกทุ่ง” คนไทยเริ่มชินกับเพลงที่ผลิตขึ้นเพื่อการค้ามากกว่าเพลงที่ผลิตขึ้นเพื่อสุนทรียะ ทำให้คนส่วนใหญ่ได้มีความสนใจในเพลงประเภทที่สร้างขึ้นเพื่อการค้าอย่างมากธุรกิจตลาดเพลง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) โดยจะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีความเป็นอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้นมีการปรับเปลี่ยนจากการที่ต้องไปฟังดนตรีสดก็มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นการฟังจากการบันทึกเทปและมีการเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงมากขึ้นไปจากเดิม

การเข้ามาของอุตสาหกรรมเพลงในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคอนเสิร์ตเป็นที่นิยมอย่างมากไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเนื่องจากว่าศิลปินไทยและศิลปินต่างชาติได้มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการเข้ามาของคอนเสิร์ตประเทศไทยได้มีการแสดงครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2491 ณ โรงละครแห่งชาติเก่า (ไขแสง ศุขะวัฒนะ, 2541) คอนเสิร์ต คือ การแสดงดนตรีสดต่อหน้าสาธารณชน มีกำหนดการทั้งด้านสถานที่และเวลาที่ได้มีการตกลงกันไว้ ผู้แสดงอาจมีเพียงหนึ่งคน หรือ อาจมีหลายคนก็ได้ ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการแสดงซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกทางกายภาพและความรู้สึกทางด้านอารมณ์ จึงเกิดผลกระทบต่อผู้ฟังทำให้ผู้ชมคล้อยตามบรรยากาศและมีความเป็นหนึ่งเดียวกันกับคอนเสิร์ต เช่น แสง สี เอฟเฟกต์ ที่มีส่วนช่วย

สร้างให้บรรยากาศนั้นดียิ่งขึ้น และประทับใจได้มากกว่าสื่ออื่น ๆจะเห็นได้จากการที่ผู้ชมคอนเสิร์ตมักจะร้องเพลงคลอ หรือ เต้นท่าเลียนแบบศิลปินนักร้องเวลาชมคอนเสิร์ต (ศิรินมาศ สุวรรณเจริญ, 2541)

สังคมสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ซึ่งในปัจจุบันจะมีการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบของคอนเสิร์ตออนไลน์ออกมาให้ผู้ชมได้เลือกรับชมอีกด้วย คอนเสิร์ตออนไลน์ คือ การแสดงดนตรีสดต่อสาธารณชนโดยที่มีการทำข้อตกลงไว้ทั้งด้านเวลาและสถานที่ และผู้แสดงอาจทำการแสดงเป็นเดี่ยวหรือกลุ่มก็ได้ ทางผู้จัดก็ได้มีการจัดทำคอนเสิร์ตออนไลน์โดยถ่ายทอดสดจากคอนเสิร์ตสถานที่จริงโดยตรง โดยก็มีผู้ชมอยู่ในคอนเสิร์ตด้วย คอนเสิร์ตออนไลน์เป็นผลสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้มีประกาศมาตรการการป้องกันและควบคุมโควิด-19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด กลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับผลกระทบโดยตรง คือ อุตสาหกรรมเพลง เนื่องจากมีความจำเป็นต้องงดการจัดคอนเสิร์ตในทุกรูปแบบแต่ทุกคนยังต้องการความบันเทิงอยู่ จึงทำให้เกิดช่องทางการรับชมแบบใหม่เกิดขึ้น (อัจฉราพร ไชยวงษ, 2563) คอนเสิร์ตออนไลน์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถรับชม ได้ทั้งบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แล็ปท็อป โน๊ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ และซิงก์ไปยังหน้าจอโทรทัศน์ การชมคอนเสิร์ตออนไลน์เนื่องจากคอนเสิร์ตปกติมีข้อจำกัดด้านระยะทางที่ทำให้ผู้คนที่อาศัยอยู่ต่างประเทศหรือทางไกลจากสถานที่จัดงานไม่สามารถเดินทางมารับชมคอนเสิร์ตรูปแบบปกติ



ภาพที่ 1 แผนภาพการเรียงลำดับยุคสมัย

จากแผนภาพข้างต้นนั้นจะแสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในเรื่องของการแสดง การทำเพลงโดยจากยุคดั้งเดิมหรือยุคพิธีกรรมดมตรีเดิมจะมีเพียงแค่เป็นการรวมตัวกันเพื่อไปทำในสิ่งที่ให้ความเชื่อโดยมีการแสดงไม่ใช่แค่คลายเครียดเท่านั้นแต่เป็นการแสดงที่ทำให้ผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นบุคคลสิ่งที่มองไม่เห็น สิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้รับจากการแสดงดนตรีซึ่งเกิดจากความเชื่อพิธีกรรมเท่านั้นแต่พอมีการเริ่มนำอุตสาหกรรมเข้ามาหรือเรียกว่าเป็นการเข้ามาของคอนเสิร์ตยุคอุตสาหกรรมเพลงทำให้การแสดงเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมโดยจากเดิมจะเป็นการแสดงที่ทำให้ติดต่อสื่อสารกับสิ่งที่มองไม่เห็นในปัจจุบันเป็นบุคคลกับบุคคลและให้มีการแสดงถึงความสนุกสนานไม่ได้เป็นเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์แต่ในการแสดงนั้นก็ยังมีพิธีกรรมแฝงอยู่แต่แค่เปลี่ยนโฉมหน้าไปจากเดิมและในยุคสมัยนี้การแสดงก็ได้เปลี่ยนโฉมหน้าจากเดิมที่เป็นการไปแค่รับชมในสถานที่จริงแต่ในปัจจุบันก็ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำให้จากเดิมที่ไปชมคอนเสิร์ตในสถานที่จริงได้มีการรับชมอีกรูปแบบเป็นการดูผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งโฉมหน้าของพิธีกรรมการดูคอนเสิร์ตก็จะแตกต่างไปทาง

จากเดิมจึงทำให้วิจัยมองเห็นว่าในยุคแรกคือยุคดั้งเดิมยังคงมีพิธีกรรมอยู่ในนั้นแต่พอเข้ามาเป็นยุคอุตสาหกรรมซึ่งในสถานที่อย่างคอนเสิร์ตยังคงมีพิธีกรรมในนั้นหรือไม่เพราะคอนเสิร์ตเป็นสถานที่ที่มีผู้คนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมารวมตัวกันและในยุคสมัยใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลางคอนเสิร์ตจากที่ต้องไปรับชมในสถานที่จริงก็ได้เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบออนไลน์ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อคำถามว่ายังคงมีสถานะความเป็นพิธีกรรมหลงเหลืออยู่ในคอนเสิร์ตออนไลน์หรือไม่และจากการที่เปลี่ยนโฉมหน้าคอนเสิร์ตจากยุคดั้งเดิมที่เป็นการเกาะขอบเวทีดูมาเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์จะส่งสารอย่างไรบ้างในฐานะสื่อพิธีกรรม

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการรับชมคอนเสิร์ตในสถานที่จริงและวิเคราะห์ความเป็นสื่อพิธีกรรมของคอนเสิร์ตในสถานที่จริง

2.2 เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์และวิเคราะห์ความเป็นสื่อพิธีกรรมของคอนเสิร์ตออนไลน์

2.3 เพื่อเปรียบเทียบแบบแผนการรับชมคอนเสิร์ตสถานที่จริงและคอนเสิร์ตออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนอย่างไรและวิเคราะห์ความเป็นสื่อพิธีกรรม

3. ทบทวนวรรณกรรม

สุพศิน รัตนภราดร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้ารับชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งงานชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์และต่อยอดในการจัดคอนเสิร์ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการให้บริการ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิรัมชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุตตา (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยการทำแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ไปชมคอนเสิร์ตเพราะชื่นชอบศิลปิน แนวเพลงและผลงานของศิลปิน มักไปชม

คอนเสิร์ตในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เวลาหลัง 18.00 เป็นต้นไป และผู้ที่มีอิทธิพลมาที่สุดในการเลือกที่จะไปรับชมคอนเสิร์ตคือตัวเอง และมีแรงจูงใจในด้านอารมณ์และเหตุผลในการเลือกที่จะไปรับชม

ศิรินมาศ สุวรรณเจริญ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ความพึงพอใจในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มประชากร เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) อย่างน้อย 1 ครั้ง ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ผู้รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในแต่ละด้านแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์และความสามารถในการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และงานวิจัยชิ้นนี่ยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกที่จะรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

อัจฉราพร ไชยวงษ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ (Live Virtual Concert) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงายวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ ก็คือ ความสามารถของนักดนตรี (Musician Ability) รูปลักษณ์ เวที (Stage Appearance) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์และจากการวิเคราะห์ผลจากตัวแปรกำกับ พบว่าตัวแปรกำกับด้านเพศ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของนักดนตรีความชัดเจนของภาพและเสียง และการมีปฏิสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมในส่วนของตัวแปรกำกับด้านเจนเนอเรชั่นส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชัดเจนของภาพและเสียง การมีปฏิสัมพันธ์และระดับประสบการณ์ทางไกล กับความพึงพอใจในการรับชม

งานวิจัยทั้งหมดที่ได้ศึกษามานั้นมีแนวโน้มที่จะตอบคำถามในเชิงวิจัยปริมาณมากกว่าโดยการตอบคำถามในเชิงวิจัยปริมาณนั้นไม่ได้ลงลึกในข้อมูลหรือคำตอบมานักและโดยส่วนใหญ่แล้วงานวิจัยทั้งหมดจะศึกษาตัวแปรในเรื่องของจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งในงานวิจัยทั้งหมดจะเน้นไปที่ตัวสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเดียวเท่านั้นโดยจะเน้นไปที่คอนเสิร์ตในสถานที่จริงหรือไม่ก็คอนเสิร์ตออนไลน์เพียงที่ใดที่หนึ่งเท่านั้นแต่ยังไม่มีการเปรียบเทียบช่องทางการรับชมของคอนเสิร์ตในสถานที่จริงและคอนเสิร์ตออนไลน์และในการตอบคำถามในเชิงคุณภาพ ซึ่งจากงานวิจัยทั้งหมดแล้วยังไม่มีงานวิจัยชิ้นไหนที่นำพิธีกรรมหรือพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ปกติแล้วสังคมดั้งเดิมจะเป็นพื้นที่ของพิธีกรรมแต่พอมาในยุคสมัยใหม่ผู้คนก็ยังอยู่กับพิธีกรรมแต่มาในรูปแบบของคอนเสิร์ตในสถานที่จริงอีกทั้งยังมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสารอย่างคอนเสิร์ต

ออนไลน์ขึ้นมาทำให้จากเดิมแล้วพิธีกรรมในพื้นที่ศักดิ์ได้เปลี่ยนรูปแบบพิธีกรรมในโลกสมัยใหม่มาเป็นคอนเสิร์ตจึงทำให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมา

ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2546) ศึกษาเรื่อง การชมฟุตบอล: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า การชมฟุตบอลจากในสนามจริงกับการชมผ่านโทรทัศน์นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก แต่จะแตกต่างกันที่ว่าในการไปรับชมสนามจริงจะมีการที่ต้องเตรียมตัวในเรื่องของค่าใช้จ่าย การเรียกผู้ชมและมีบรรยากาศในการรับชมฟุตบอลที่มีคนเยอะ ๆ แต่ในขณะเดียวกันการชมฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์และการชมฟุตบอลจากในสนามจริงก็ยังพบว่ามีการแสดงถึงบทบาทหน้าที่ออกมา 5 ประการ 1) ภาษากลาง 2) ความสนุกสนาน ตื่นเต้น 3) ต่อต้านภาวะการถูกควบคุม 4) ประกอบสร้างอัตลักษณ์ 5) พิธีกรรม ซึ่งการชมฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ ในพื้นที่สาธารณะก็ถือว่าเป็นการประกอบพิธีกรรมอย่างนึง เพราะถือเป็นการรวมกลุ่มกันจากเดิมการดูโทรทัศน์เป็นพื้นที่ในบ้านแต่การดูฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ก็ได้ออกมาเป็นรายการที่ต้องมีการรวมกลุ่มกันดู โดยสามารถจำลองการรับชมสนามจริงได้เหมือนกัน

วิรยา ตาสว่าง (2550) ศึกษาเรื่องเพลงกล่อมเด็ก: ศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้สื่อมุขปาฐะกับสื่อเทปบันทึกเสียง ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อมุขปาฐะหรือใช้เสียงของคนเลี้ยงอย่างเช่นแม่ ยาย ย่าของเด็กในการกล่อมเด็กโดยในการกล่อมเด็กด้วยเสียงของคนร้องส่วนใหญ่จะใช้เพลงกล่อมเด็กที่ผู้ร้องรู้จักและร้องให้เด็กฟังบ่อยๆ จึงทำให้เกิดการจดจำและการที่ร้องเพลงกล่อมเด็กโดยใช้เสียงร้องของผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะเกิดจากวัฒนธรรมที่เคยเรียนรู้มาหรือจดจำมาและเชื่อว่าการที่ร้องเองจะทำให้เด็กจดจำและเคลิ้มหลับมากกว่าและมีในส่วนของเรื่องของฐานะทางสังคมอีกด้วยเพราะไม่ใช่ทุกบ้านจะมีสื่อเทปบันทึกเสียงและในส่วนของการกล่อมเด็กแบบใช้สื่อเทปบันทึกเสียงในการกล่อมนั้นเหมือนเป็นตัวช่วยในการกล่อมเด็กในเรื่องของเวลาและมีส่วนช่วยในการสร้างพัฒนาการของเด็กซึ่งในการใช้สื่อมุขปาฐะในการกล่อมเด็กนั้นถือว่าเป็นสื่อพื้นบ้านและการใช้เทปในการกล่อมเด็กถือว่าเป็นสื่อมวลชน และพบว่าการที่จะใช้เพลงกล่อมเด็กแบบคนเลี้ยงร้องเด็กจะไม่สามารถจดจำหรือเคลิ้มหลับได้โดยทันทีแต่จะมีการเคลิ้มหลับถ้าไม่ร้องต่อก็จะเกิดการร้องไห้เพราะไม่ได้ยินเสียงของคนร้องจึงทำให้ต้องร้องต่อจนหลับสนิทแต่ในขณะเดียวกันการที่ใช้สื่อเทปเพื่อกล่อมเด็กทำให้เด็กเกิดการจดจำมากกว่าและการเคลิ้มหลับแล้วถ้าปิดเทปเด็กก็ร้องไห้ได้เหมือนกัน โดยจากการศึกษาแล้วพบว่างานวิจัยเรื่องเพลงกล่อมเด็ก: ศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้สื่อมุขปาฐะกับสื่อเทปบันทึกเสียง จะส่งผลในเรื่องของการเรียนรู้ของเด็กมากกว่าซึ่งจากข้อค้นพบแล้วสื่อเทปบันทึกเสียงจะทำให้เด็กมีส่วนช่วยในการจำมากกว่า

จากงานวิจัยทั้ง 2 ข้างต้นจะเกี่ยวข้องในเรื่องของการเปลี่ยนแพลตฟอร์มทั้งในเรื่องของการชมฟุตบอลและการใช้เพลงกล่อมเด็กงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้ มีส่วนช่วยในงานวิจัยเรื่องคอนเสิร์ตในฐานะพิธีกรรม : เปรียบเทียบการรับชมคอนเสิร์ตสถานที่จริงกับคอนเสิร์ตออนไลน์ เป็นอย่างมากเนื่องจากว่าทั้งสองงานวิจัยมีการใช้แนวคิดสื่อคือสารในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มจึงสามารถนำมาปรับใช้ทั้งในเรื่องของข้อมูล การวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้และในงานวิจัยสองชิ้นนี้มีการหาคำตอบมาเป็นคำตอบในเชิงวิจัยคุณภาพซึ่งตอบโจทย์กับงานวิจัยชิ้นนี้

โดยงานวิจัยเรื่อง”คอนเสิร์ตในฐานะพิธีกรรม: การเปรียบเทียบการรับชมคอนเสิร์ตในสถานที่จริงกับคอนเสิร์ตออนไลน์” จะใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ตถูกนิยามว่าเป็นการแสดงดนตรีสดต่อสาธารณชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทั้งด้านความบันเทิง การส่งเสริมการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชม (สมสุข หินวิมาน, 2545) นอกจากนี้ คอนเสิร์ตยังสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนตัวตน อัตลักษณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม

3.2 แนวคิดเรื่องพิธีกรรม

พิธีกรรม (Ritual) หมายถึงกิจกรรมที่มีการกระทำซ้ำตามรูปแบบที่สังคมยอมรับ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารหรือแสดงออกถึงความศรัทธา ความผูกพัน หรือค่านิยมร่วม เช่น การรวมตัว การใช้สัญลักษณ์ และการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่พิเศษ (Rothenbuhler, 1998; Carey, 1992) การรับชมคอนเสิร์ตถูกมองว่าเป็นการมีส่วนร่วมใน “พิธีกรรมทางวัฒนธรรม” ที่เน้นประสบการณ์ร่วม แม้จะปราศจากเนื้อหาทางศาสนา

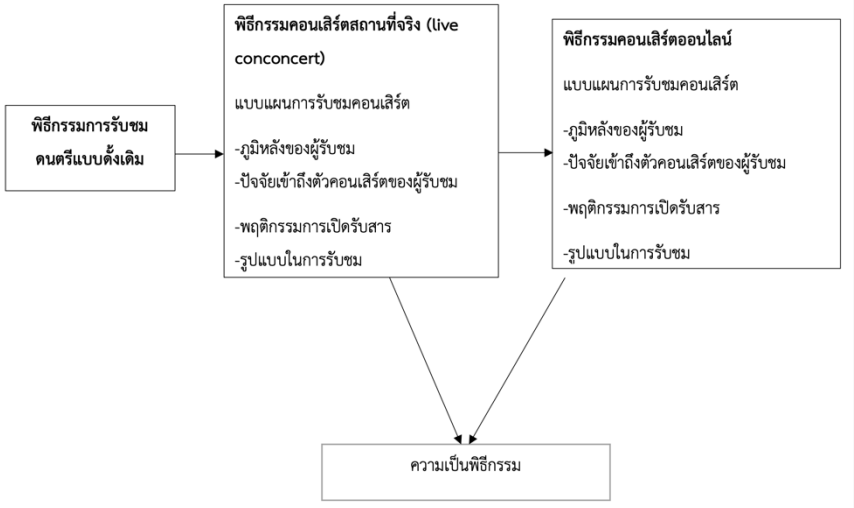
3.3 ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)

David Morley เสนอว่าการบริโภคสื่อเป็นกระบวนการตีความอย่างหลากหลาย ผู้ชมไม่เพียงแต่รับสารอย่างเงียบเฉย แต่มีการต่อรอง สร้างความหมาย และบริบททางสังคมของตนเอง การศึกษารูปแบบการรับชมคอนเสิร์ตจึงควรมองผ่านปฏิสัมพันธ์เชิงรหัส (Encoding/Decoding) ระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม

3.4 ทฤษฎี “สื่อคือสาร” (The Medium is the Message)

Marshall McLuhan แห่งสำนัก Toronto เสนอว่า เทคโนโลยีมิใช่เพียงเครื่องมือในการส่งสารเท่านั้น แต่ยังสร้างผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อประสบการณ์ของมนุษย์ คอนเสิร์ตออนไลน์จึงไม่ได้เป็นแค่ “การถ่ายทอด” คอนเสิร์ต แต่ยังเป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของพิธีกรรมเดิม

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

5. ระเบียบวิธีการศึกษา/วิจัย

การวิจัยกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเริ่มศึกษาจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมโดยการที่จะลงสนามจริงจากไปรับชมคอนเสิร์ตในสถานที่จริงและรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ สนามที่ผู้วิจัยลงไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตสถานที่จริง 1) อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี (Impact Arena) โดยเลือกคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีวง AESPA โดยใช้ชื่อคอนเสิร์ตว่า 2024 Aespa Live Tour-SYNK: Parallel Line-in Bangkok จัดแสดงคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยวันที่ 28-29 กันยายน 2567 จัดแสดงที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี เนื่องจากว่าเป็นคอนเสิร์ตศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปที่สามารถทำบัตรหมดภายในวันที่เปิดขายทั้ง2รอบการแสดง ความจุคอนเสิร์ตทั้ง2วัน ประมาณ 20,000 ที่นั่ง จึงทำให้สนใจที่จะลงศึกษาและคอนเสิร์ตที่เลือกลงสนามไปสังเกตการณ์ 2) ธรรมศาสตร์สเตเดียม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต โดยเลือกศิลปิน NCT127 โดยใช้ชื่อคอนเสิร์ตว่า NCT 127 3rd Tour ‘NEO City : Bangkok-The Unity’ เป็นศิลปินวงจากประเทศเกาหลี ได้จัดแสดงคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยวันที่ 27-28 มกราคม 2567 จัดแสดงที่สนามกีฬาธรรมศาสตร์ รังสิต โดยได้จำหน่ายบัตรหมดทั้ง 2 วัน โดยรวมความจุทั้ง2วันแล้วประมาณ 40,000 ที่นั่ง การใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง (In-depth Interview) และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 18 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างรับชมคอนเสิร์ตสถานที่จริง 12 คนและกลุ่มตัวอย่างที่ชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 6 คน และศึกษาจากข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเอกสารและทบทวนวรรณกรรม คลิป รูปภาพของคอนเสิร์ตที่เกี่ยวข้อง การเขียนรีวิวจากผู้ที่เคยไปด้วย ข้อมูลจากที่มีคนรวบรวมไว้แล้ว แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต แนวคิดพิธีกรรม ทฤษฎี Cultural Studies (David Morley)

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยลงสนามจริง นำมาสรุปความและตีความหาประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถประมวลผลและวิเคราะห์ตามรูปแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์รวมกับแนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต แนวคิดพิธีกรรม ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา ของ David Morley แนวคิดสำนัก Toronto สื่อคือสาร

6. ผลการวิจัย

6.1 คอนเสิร์ตในสถานที่จริงกับพิธีกรรม

จากการศึกษาคอนเสิร์ตในฐานะพิธีกรรม โดยจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร พบว่า คอนเสิร์ตในสถานที่จริงสามารถทำหน้าที่เป็นพิธีกรรมรูปแบบใหม่ที่ปรากฏขึ้นในบริบทของสังคมวัฒนธรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีการคงอยู่และปรับเปลี่ยนไปจากพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ โดยจะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้

6.1.1 ผู้เข้าร่วมพิธีกรรม

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ลักษณะของผู้เข้าร่วมในคอนเสิร์ตแตกต่างจากผู้เข้าร่วมในพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์แบบดั้งเดิมในเรื่องของการที่ผู้เข้าร่วมพิธีกรรมเดิมจะต้องมีเครือข่ายเดียวกัน เชื้อสายเดียวกัน เครือญาติกันต้องมีสายสัมพันธ์ร่วมกันและผู้จัดพิธีกรรมก็ยังเป็นผู้เข้าร่วมพิธีกรรมโดยไม่แยกจากกัน แต่ในพิธีกรรมสมัยใหม่อย่างคอนเสิร์ตผู้เข้าร่วม ผู้จัดและผู้แสดงมีการแยกตัวกันอย่างสิ้นเชิงไม่มีความสัมพันธ์กันและผู้ชมก็ไม่ได้มีสายสัมพันธ์ร่วมกันแต่เกิดสายสัมพันธ์ใหม่ขึ้นมาโดยเกิดจากการชื่นชอบสิ่งเดียวกัน

6.1.2 บทบาทของพิธีกรรม

จากการศึกษา พบว่า คอนเสิร์ตในฐานะพิธีกรรมสมัยใหม่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของบทบาทจากการติดต่อสื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์และสังคมของปัจเจกบุคคล โดยจากการที่ผู้วิจัยได้ลงไปสังเกตการณ์สถานที่จริง สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์เชิงเอกสาร พบว่า บทบาทของคอนเสิร์ตในสถานที่จริงมีบทบาทพิธีกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องของ

1) ความสนุกสนานและการปลดปล่อยอารมณ์ ในพิธีกรรมสมัยก่อนเป็นพื้นที่ที่ต้องสงบและสำรวมแต่พื้นที่คอนเสิร์ตทำหน้าที่เป็นพื้นที่แห่งความสุข การคลายความตึงเครียด และการเปิดพื้นที่ให้ผู้คนแสดงออกอย่างอิสระในขณะที่ชีวิตจริงไม่สามารถจะทำได้

2) การได้พบเจอศิลปินที่ชื่นชอบ ศิลปินกลายเป็นศูนย์กลางแห่งความศรัทธา ผู้เข้าร่วมส่วนมากลยกให้การอยู่ในที่เดียวกับศิลปินเป็น “ประสบการณ์ทางจิตใจ” ที่สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนในการใช้ชีวิตและความหมายของชีวิต

3) การหลีกหนีจากความเป็นจริง พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมได้เข้าพิธีกรรมในช่วงเวลาหนึ่งและคอนเสิร์ตทำหน้าที่เป็นพื้นที่ชั่วคราวที่สามารถทำให้หลบหนีจากโลกภายนอกไปชั่วเวลานึง เป็นพื้นที่ที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมหลุดพ้นจากความเครียด ความกดดันของชีวิตประจำวัน

4) การโอ้อวดและการแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์เน้นความถ่อมตน คอนเสิร์ตกลายเป็นเวทีแสดงตัวตนในโลกโซเชียล เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแสดงรสนิยม ความภักดี และทุนทางวัฒนธรรม การเข้าร่วมคอนเสิร์ตเชื่อมโยงกับการสร้างภาพลักษณ์ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการโพสต์ภาพหรือคลิปวิดีโอ ซึ่งในพื้นที่คอนเสิร์ตก็สามารถเป็นพื้นที่การบริโภคพิธีกรรมในฐานะทุนเชิงสัญลักษณ์

5) การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ผู้ชมในคอนเสิร์ต มองว่าคอนเสิร์ตเป็นพื้นที่ที่ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิตและการรับชมคอนเสิร์ต ซึ่งถือว่าเป็นการที่เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ที่ต่างจากเดิม

6.1.3 พื้นที่และเวลาในพิธีกรรม

จากการศึกษา พบว่า พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์เกิดขึ้นในพื้นที่ที่มีสถานะเป็น พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีอยู่แล้ว ผู้จัดวางไว้อยู่แล้ว เช่น วัด โบสถ์หรือสถานที่ประกอบและยึดกับเวลาศักดิ์สิทธิ์ที่สืบทอดจากปฏิทินจารีตหรือฤกษ์ยามมงคลในขณะที่คอนเสิร์ตเกิดขึ้นในพื้นที่สามัญซึ่งได้รับการทำให้ศักดิ์สิทธิ์ชั่วคราวผ่านการจัดการจากผู้จัดมาแล้ว อย่างเช่น ระบบแสง สี เสียง และเวทีการแสดง โดยพื้นที่ดังกล่าวมีบทบาทเป็นพื้นที่วัฒนธรรมพิเศษที่ส่งเสริมการแสดงออก ความสัมพันธ์ และความศรัทธาในรูปแบบแฟนคลับกับศิลปิน ในส่วนเวลาที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมคอนเสิร์ตไม่ได้ถูกเลือกตามความเชื่อ แต่ถูกกำหนดตามตารางธุรกิจ การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวได้ว่า คอนเสิร์ตเป็นพิธีกรรมที่มีพื้นที่และเวลาสร้างขึ้นซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมเข้าสู่สภาวะพิเศษที่แยกออกจากความเป็นจริงชั่วคราว

6.1.4 กระบวนการของพิธีกรรม

จากการศึกษา พบว่า คอนเสิร์ตไม่ใช่พิธีกรรมทางศาสนาแต่ก็ได้มีกระบวนการเข้าร่วมพิธีกรรมด้วยเช่นกันซึ่งกระบวนการเข้าร่วมก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ กล่าวคือการมีแบบแผนและแสดงถึงการเปลี่ยนผ่านของสถานะผู้เข้าร่วมผ่าน 4 ระยะ ได้แก่

1) ก่อนเข้าร่วมคอนเสิร์ต ผู้เข้าร่วมมีการเตรียมตัวในเชิงทุนเศรษฐกิจ กายภาพและจิตใจ เช่น การจองบัตรคอน การเลือกเสื้อผ้า เตรียมอุปกรณ์แฟนคลับ และวางแผนการเดินทาง

2) ก่อนเริ่มการแสดง เกิดกิจกรรมร่วมในพื้นที่รอบคอนเสิร์ต เช่น การแจกของ แลกการ์ด พูดคุย พบปะ ถือเป็นพื้นที่เปลี่ยนผ่านสู่บรรยากาศเฉพาะของพิธีกรรม

3) ระหว่างการแสดง ผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์ทั้งกับศิลปินและกับผู้ชมคนอื่นผ่านการโบกแท่งไฟ การส่งเสียงร้อง และการถ่ายภาพ ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ผู้ชมใช้เวลากับพื้นที่ชั่วคราวและสามารถออกจากโลกภายนอกชั่วคราวได้เช่นกัน

4) หลังจบคอนเสิร์ต ผู้เข้าร่วมแสดงออกถึงการยืดอายุของพิธีกรรมผ่านการบันทึกภาพ แชร์ประสบการณ์ในโซเชียลมีเดีย และการพูดคุยถึงเหตุการณ์ที่ผ่านมาแต่พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์จะมีการถอนพิธีกรรมภายในพิธีกรรมแต่คอนเสิร์ตสถานที่จริงผู้ชมต้องกลับมาถอนอารมณ์ถอนพิธีเอง

6.1.5 การสื่อสารในพิธีกรรม (Ritual Communication)

พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์มีการสื่อสารที่กำหนดด้วยรูปแบบ เช่น บทสวด คำอธิษฐาน หรือเครื่องประกอบพิธีการสื่อสารมีลักษณะทางเดียวจากมนุษย์ไปยังสิ่งศักดิ์สิทธิ์แต่ในพิธีกรรมคอนเสิร์ตการสื่อสารเกิดขึ้นหลายระดับ ทั้งระหว่างศิลปินกับผู้ชมผ่านเสียง เพลง การพูด ในส่วนของการสื่อสารระหว่างผู้ชมด้วยกัน จะสื่อสารผ่านการแต่งกาย การโบกแท่งไฟ กิจกรรมแฟนคลับ ลักษณะการสื่อสารของคอนเสิร์ตจึงเป็นแบบโต้ตอบและมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมในระดับปัจเจกมากกว่าการยึดโยงกับโครงสร้างความเชื่อร่วม

6.2 คอนเสิร์ตออนไลน์กับพิธีกรรม

จากผลการศึกษา พบว่า คอนเสิร์ตออนไลน์ไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กันและบรรยากาศเชิงสถานที่แต่ยังคงดำรงไว้ซึ่งคุณลักษณะบางประการของพิธีกรรมในรูปแบบใหม่ มีการสร้างพื้นที่เสมือน (Virtual

Sacred Space) ที่ทำหน้าที่รองรับ “ประสบการณ์พิธีกรรมทางเลือก” ผ่านเทคโนโลยี เช่น AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) หรือระบบถ่ายทอดสด ผู้ชมบางรายรายงานว่า รู้สึกมีอารมณ์ร่วมไม่ต่างจากคอนเสิร์ตในสถานที่จริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคุ้นชินทางเทคโนโลยีและระดับความเชื่อมโยงกับศิลปิน คอนเสิร์ตออนไลน์ในฐานะพิธีกรรมร่วมสมัย สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพิธีกรรมจากบริบทโลกศักดิ์สิทธิ์สู่โลกสามัญในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้การรวมตัวในพื้นที่กายภาพถูกจำกัด ส่งผลให้คอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์เกิดขึ้นและกลายเป็นพื้นที่ใหม่ของการประกอบพิธีกรรมทางอารมณ์ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่โดยจะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้

6.2.1 ผู้เข้าร่วมพิธีกรรม

ในบริบทของคอนเสิร์ตออนไลน์ ผู้เข้าร่วมพิธีกรรมยังคงเป็นผู้ชมที่มีแรงจูงใจจากความชื่นชอบในศิลปินเช่นเดียวกับคอนเสิร์ตในสถานที่จริงแต่มีลักษณะการมีส่วนร่วมที่เปลี่ยนแปลงไปคือการที่ผู้ชมสามารถรับชมจากพื้นที่ส่วนตัวได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง การรวมกลุ่มทางกายภาพลดน้อยลงแต่ปรากฏการรวมกลุ่มเชิงดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มสื่อสาร เช่น Discord, Twitter หรือกลุ่มแฟนคลับออนไลน์แทนลักษณะของความเป็น “ชุมชนเสมือน” (Virtual Community) จึงเข้ามาแทนที่ชุมชนกายภาพ โดยความสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมยังคงดำรงอยู่ในรูปแบบของการมีรหัสวัฒนธรรมร่วม เช่น การใช้แฮชแท็ก การแต่งกายตามธีม หรือการแชร์เนื้อหาเดียวกันในช่วงเวลาการแสดง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของพิธีกรรมแม้ในพื้นที่เสมือน

6.2.2 บทบาทและคุณค่าของพิธีกรรม

คอนเสิร์ตออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปจากพิธีกรรมดั้งเดิมที่มีเป้าหมายในการเชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หากแต่ยังคงทำหน้าที่ในการสร้างความหมายในชีวิตปัจเจกอย่างชัดเจน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ตออนไลน์ให้คุณค่ากับประสบการณ์พิธีกรรมในมิติที่หลากหลาย ได้แก่ ความบันเทิงและการผ่อนคลายทางจิตใจ การเชื่อมโยงกับศิลปินในระดับอารมณ์ แม้จะไม่สามารถพบเจอโดยตรง การหลีกหนีจากความตึงเครียดในโลกจริง โดยสร้างสภาพแวดล้อมส่วนตัวให้กลายเป็นพื้นที่พิเศษในช่วงเวลาหนึ่ง การแสดงออกถึงความเป็นแฟนคลับผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การโพสต์ภาพหน้าจอ หรือร่วมแฮชแท็ก การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแม้อยู่ในพื้นที่ทางกายภาพที่แยกจากกัน

6.2.3 พื้นที่และเวลาในพิธีกรรม

คอนเสิร์ตออนไลน์ถือว่าเป็นพื้นที่ของพิธีกรรมแต่ไม่ได้เกิดขึ้นในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่กำหนดโดยจารีต หากแต่เป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ชม เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือ ที่ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เฉพาะกิจในช่วงเวลาของการแสดงเวลาของพิธีกรรมยังคงถูกกำหนดตามการถ่ายทอดสด แต่ผู้ชมสามารถเลือกดูย้อนหลังได้ในบางกรณี ความยืดหยุ่นทางเวลาและพื้นที่จึงเป็นคุณลักษณะสำคัญของพิธีกรรมในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างจากพิธีกรรมดั้งเดิมที่มีฤกษ์ยามมงคลและสถานที่ที่มีสถานะถาวรและมีสถานะเป็นพิธีกรรม

6.2.4 กระบวนการของพิธีกรรม

คอนเสิร์ตออนไลน์ยังคงดำรงอยู่ในกรอบของลำดับขั้นตอนพิธีกรรมในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 4 ระยะ ได้แก่

1) การเตรียมตัวก่อนชม ผู้เข้าร่วมมีการซื้อบัตร เตรียมอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แล็ปท็อป หรือจัดสถานที่ดูร่วมกับเพื่อนในบางกรณี

2) การเข้าสู่ช่วงพิธีกรรม เริ่มเข้าสู่แพลตฟอร์ม สังเกตการนับถอยหลังก่อนแสดง หรือร่วมพูดคุยผ่านแชท

3) ช่วงของพิธีกรรม ผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับการแสดงผ่านการโต้ตอบทางข้อความหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การโหวต โชว์ชื่อบนจอ

4) หลังจบพิธีกรรม การแชร์ความรู้สึก การโพสต์ภาพหน้าจอ หรือพูดคุยในกลุ่มแฟนคลับเพื่อยืดอายุของประสบการณ์พิธีกรรม

6.2.5 การสื่อสารในพิธีกรรม

การสื่อสารในพิธีกรรมของคอนเสิร์ตออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่แยกออกจากพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ในอดีต ซึ่งมักมีการสื่อสารทางเดียวระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผ่านพิธีการหรือบทสวดในคอนเสิร์ตออนไลน์ การสื่อสารเป็นแบบโต้ตอบหลายทาง (Multidirectional Communication) ทั้งระหว่างศิลปินกับผู้ชม (ผ่านจอภาพ เสียง หรือข้อความ) และระหว่างผู้ชมด้วยกันผ่านแฮชแท็ก การพูดคุยในกลุ่ม หรือการสื่อสารในแพลตฟอร์ม เช่น Discord หรือ Twitter การสื่อสารเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปิน หากยังเป็นกระบวนการของการสร้างอัตลักษณ์ และการยืนยันความเป็นสมาชิกในชุมชนแฟนคลับระดับโลกอีกด้วย

6.3 การเปรียบเทียบคอนเสิร์ตสถานที่จริงกับคอนเสิร์ตออนไลน์

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า คอนเสิร์ตสถานที่จริงและคอนเสิร์ตออนไลน์ต่างมีโครงสร้างของพิธีกรรมร่วมสมัยแต่รูปแบบ พื้นที่ และวิธีการมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คอนเสิร์ตสถานที่จริงเน้นประสบการณ์เชิงกายภาพและพลังอารมณ์ร่วมแบบเรียลไทม์ ขณะที่คอนเสิร์ตออนไลน์เน้นการเข้าถึง การปรับให้เหมาะกับปัจเจก และการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ พิธีกรรมในรูปแบบคอนเสิร์ตจึงไม่ได้ถูกลดทอนลงจากบริบทดิจิทัล หากแต่เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ความหมายใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในโลกออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของพิธีกรรมในการปรับตัว และการดำรงอยู่ของความศรัทธา อารมณ์ร่วม และความสัมพันธ์ในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

7. อธิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรมจากโลกศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมที่เน้นการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ มนุษย์กับธรรมชาติ และมนุษย์กับชุมชน สู่พิธีกรรมสมัยใหม่ในรูปแบบคอนเสิร์ต ซึ่งอุตสาหกรรมเพลงและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญตามทฤษฎีเทคโนโลยีกำหนดสังคม

(Technological Determinism) ของสำนักโตรอนโต (McLuhan) ที่มองว่าสื่อคือสาร (The Medium is the Message) การเปลี่ยนจากการรับชมคอนเสิร์ตในสถานที่จริงสู่การรับชมออนไลน์เป็นการเปลี่ยนแปลงสาร (Content) และรูปแบบประสบการณ์ (Form) ของพิธีกรรมการรวมตัวของผู้ชมคอนเสิร์ตในสถานที่จริงเกิดการสร้างชุมชนชั่วคราวและสายสัมพันธ์ร่วม (Collective Effervescence) ตามแนวคิดของ David Morley ในสำนักวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งการรวมตัวในพื้นที่เดียวกันทำให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว ในขณะที่คอนเสิร์ตออนไลน์แม้จะยังสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ความสัมพันธ์จะเป็นการสร้างเครือข่ายใหม่ที่มีระยะทางทางกายภาพลดลงแต่เพิ่มมิติทางเทคโนโลยี

นอกจากนี้เมื่อได้นำเกณฑ์การวิเคราะห์พิธีกรรมมาเปรียบเทียบระหว่างคอนเสิร์ตสถานที่จริงกับออนไลน์ พบว่าคอนเสิร์ตสถานที่จริงยังคงรักษาบทบาทพิธีกรรมที่เน้นการรวมหมู่ทางสังคม การแสดงตัวตน และการสื่อสารแบบตรง ขณะที่คอนเสิร์ตออนไลน์เปลี่ยนพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ให้เป็นพื้นที่สามัญแต่เพิ่มมิติของเทคโนโลยีในการเป็นสื่อกลางเชื่อมต่อมนุษย์กับศิลปินผ่านหน้าจอจึงได้ข้อสรุปว่าการเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรมคอนเสิร์ตในยุคเทคโนโลยี ไม่ได้ทำให้ความเป็นพิธีกรรมหายไป แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความหมาย และพื้นที่ของพิธีกรรมตามสภาพสังคมวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสื่อกำหนดสังคมและทฤษฎีพิธีกรรมร่วมสมัย

8. ข้อจำกัดของการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้เลือกที่จะศึกษาลักษณะของคอนเสิร์ตที่เลือกศึกษาเป็นคอนเสิร์ตกระแสหลัก (Mainstream) ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมประสบการณ์ของผู้ชมในกลุ่มย่อยทางวัฒนธรรม (Subcultures) หรือคอนเสิร์ตแนวอิสระ (Indie Scene) ที่มีบริบทพิธีกรรมเฉพาะตัวและในงานวิจัยชิ้นนี้อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายเนื่องจากว่าการไปคอนเสิร์ตรอบนึงต้องมีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย ในการสัมภาษณ์จะไม่ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเท่าที่ควร

9. ข้อเสนอแนะทั่วไปและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ควรมีการออกแบบคอนเสิร์ตออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และสังคม เช่น การออกแบบฟังก์ชันอินเทอร์แอกทีฟ การใช้เทคโนโลยี immersive การสร้างพื้นที่สนทนาสำหรับผู้ชมก่อนและหลังการแสดง เพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าพิธีกรรม

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

9.2.1 งานวิจัยต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคอนเสิร์ตที่มีบริบททางวัฒนธรรมต่างกัน เช่น คอนเสิร์ตลูกทุ่งพื้นบ้านกับคอนเสิร์ต K-pop หรือคอนเสิร์ตศาสนากับคอนเสิร์ตเชิงพาณิชย์ รวมถึงศึกษาประสบการณ์ของผู้จัดและศิลปินในฐานะผู้ประกอบพิธีกรรมเพื่อเข้าใจวงจรของพิธีกรรมอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

9.2.2 งานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาพิธีกรรมสมัยใหม่ในรูปแบบอื่น อย่างเช่น การชมกีฬา

10. สรุปผล

จากการศึกษาคอนเสิร์ตในฐานะพิธีกรรม โดยเปรียบเทียบประสบการณ์การรับชมระหว่างคอนเสิร์ตในสถานที่จริงกับคอนเสิร์ตออนไลน์ พบว่าคอนเสิร์ตในฐานะสื่อพิธีกรรมยังคงรักษาคุณลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ชมที่มีความสนใจร่วมกัน ทั้งในรูปแบบการรับชมสถานที่จริงและออนไลน์ โดยมีความแตกต่างด้านมิติของประสบการณ์ การรับชมสถานที่จริงยังคงให้ความรู้สึกของความศักดิ์สิทธิ์และการมีส่วนร่วมทางกายภาพ ขณะที่การรับชมออนไลน์เปลี่ยนรูปแบบพิธีกรรมให้เชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยี กลายเป็นพื้นที่สามัญที่มีความยืดหยุ่นสูง สะท้อนให้เห็นการปรับตัวของพิธีกรรมตามพลวัตของสังคมสมัยใหม่

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *อิทธิพลดนตรีตะวันตกกับเยาวชนไทย.* https://www.moe.go.th/อิทธิพลดนตรีตะวันตกกับ/

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์.* Higher Press.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *การสื่อสารในพิธีกรรมพิธีกรรมในการสื่อสาร.* https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/127394/96109

กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิด: ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และการเมืองกับสื่อสารศึกษา*. อินทนิล.

ไขแสง ศุขะวัฒนะ. (2541). *สังคีตนิยมว่าด้วย: ดนตรีตะวันตก.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐนิช นักปี่. (2554). ดนตรีพิธีกรรมของชาวเมี่ยน อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 3*(1), 142-164.

ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2546). *การชมฟุตบอล: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

วิรยา ตาสว่าง. (2550). *เพลงกล่อมเด็ก: ศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้สื่อมุขปาฐะกับสื่อเทปบันทึกเสียง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรินมาศ สุวรรณเจริญ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิรัมชญา ศิวาบุตรี, & สุพาดา สิริกุตตา. (2557). *แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2551). *ร้องรำทำเพลง: ดนตรีและนาฏศิลป์ชาวสยาม.* กองทุนเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะ.

สุพศิน รัตนภราดร. (2562). *พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉราพร ไชยวงษ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ (Live Virtual Concert)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฮียอน เบค. (2567). *กระบวนการจัดแสดงคอนเสิร์ต กรณีศึกษา ไทยประกันชีวิต Presents 90's Forever Concert* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

5 MIN READ. (2563). *พาไปส่อง Online Live Event รูปแบบอีเว้นท์แห่งปี 2020.* https://moonshot.co.th/online-live-event/

Thai Cadet. (2560). *พิธีกรรมกับจริยธรรมในสังคม.* http://www.thaicadet.org/Buddhism/Ritual.html

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ “หมูเด้ง” จากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

Exposure to Integrated Marketing Communication Tools, Attitudes, and Purchase Intention Trends toward “Moo Deng” Licensed Merchandise from Khao Kheow Open Zoo

อภิวิช พึ่งธรรมศักดา[1,**] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

Apivich Peungthamsakda and Kalyakorn Worakullattanee

Abstract

This study aimed to examine the relationship between exposure to marketing communication tools and attitudes toward “Moo-Deng” licensed merchandise, as well as the relationship between those attitudes and the purchasing intention of such products. The research focused on four product categories: food and beverages, household products, services, and cosmetics. A quantitative research method was employed using an online questionnaire. The sample consisted of 400 Thai nationals aged 20 and above.

The findings revealed that:

1) Exposure to marketing communication tools is positively and significantly related to attitudes toward “Moo-Deng” licensed products across all product categories. Among the various tools, public relations and sales promotions showed slightly higher correlation coefficients (r) than other tools.

2) Attitudes toward “Moo-Deng” licensed products are highly and positively correlated with the intention to purchase them across all product categories. The service category showed the highest correlation.

Keywords: Marketing Communication Exposure, Product Attitude, Celebrity Endorsement, Use of Animals in Advertising

---

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด กับ ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ซึ่งศึกษาในสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าเครื่องใช้ สินค้าบริการ และสินค้าเครื่องสำอาง ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรชาวไทยที่อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1) การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ทุกประเภทสินค้า โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ สูง และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และพบว่า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และ เครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีค่าสหสัมพันธ์ (r) สูงกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นเล็กน้อยในสินค้าทุกประเภท ตามลำดับ

2) ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ทุกประเภทสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับ สูงมาก และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกโดยประเภทสินค้าที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุด คือสินค้าประเภทสินค้าบริการ

คำสำคัญ: การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
การใช้สัตว์ในโฆษณา

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบัน การใช้จุดสนใจในการผสมผสานกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งจะเห็นได้จากการสร้างสัญลักษณ์หรือตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น “บาบีก้อน” จากแบรนด์ บาบีคิว พลาซ่า “หมีเนย” จากแบรนด์ Butter Bear ที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ การใช้ตัวละครหรือจุดสนใจเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์แตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในตลาด ช่วงเดือนกันยายน 2567 มีปรากฏการณ์ที่ได้มีการใช้จุดสนใจมาผสมผสานในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจากหลากหลายแบรนด์ นั่นคือ ปรากฏการณ์ “หมูเด้ง” ฮิปโปโปเตมัสแคระ แห่งสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี “หมูเด้ง” ถูกพูดถึงจากการเผยแพร่ในโลกโซเชียลมีเดีย จนเกิดกระแสไวรัลทั่วโลก โดยสื่อต่างประเทศหลายแห่งให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น รัสเซีย รวมทั้ง นิตยสาร Time ได้ลงบทความ หัวข้อ ‘She’s an Icon, She’s a Legend, and She Is the Moment. Meet Viral Baby Hippo Moo Deng’ ซึ่งเขียนในแง่มุมของความนิยมในอินเทอร์เน็ตทั้งฝั่งยุโรปและเอเชียถือเป็นการตอกย้ำถึงความโด่งดังของ “หมูเด้ง”

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้หมูเด้งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือการใช้ โซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งเข้าถึงง่าย ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงลักษณะของคอนเทนต์ที่จัดทำโดยคนเลี้ยงหมูเด้ง เจ้าของเพจขาหมู แอนด์เดอะแก๊ง ที่ได้สร้างคอนเทนต์นำเสนอการใช้ชีวิตของหมูเด้งที่เรียบง่ายและนำเสนอความน่ารักของหมูเด้ง จนมีความผูกพันกับผู้ที่ติดตาม กระแสความโด่งดังของ “หมูเด้ง” ทางสวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้สานต่อและต่อยอดโดยการนำภาพหมูเด้งแบบการ์ตูนมาออกแบบเป็นชุดเสื้อและกางเกง วางจำหน่ายภายในร้านค้าภายในของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ภายหลังได้ทำการเปิดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และทำให้มีสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ต้องการใช้ลิขสิทธิ์หมูเด้ง เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ ทางองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์จึงได้ขึ้นทะเบียน หมูเด้ง เป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการคุ้มครองโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา และได้มีการประกาศรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้ลิขสิทธิ์ หมูเด้ง ไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งมีทั้ง สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อการใช้ภายในเฉพาะกลุ่มหรือบริษัท และสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วไป

จากการศึกษาเบื้องต้น สินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งมีจำนวน 109 ตราสินค้า (มีนาคม 2568) ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้าหลากหลายในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์ “หมูเด้ง” ได้เป็น 4 ประเภท โดยศึกษาจากสินค้าที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่

1) ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น บริษัท ทิพย์วารี จำกัด หรือร้านชาตรามือ บริษัท กาแฟพันธุ์ไทย จำกัด หรือร้านกาแฟพันธุ์ไทย และ บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า SF Cinema เป็นต้น

2) ประเภทสินค้าเครื่องใช้ เช่น บริษัท แอ๊ดด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด หรือแบรนด์ แอ๊ดด้า ADDA และ บริษัท มัลติพลาย บาย เอท จำกัด หรือแบรนด์ พาสเทล Pastel เป็นต้น

3) ประเภทสินค้าบริการ เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด หรือ เอไอเอส AIS และ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด หรือธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

4) ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง เช่น บริษัท เอบีทีดับเบิ้ลยู จำกัด หรือแบรนด์ Luvys เป็นต้น

หลายแบรนด์ที่ได้ลิขสิทธิ์ หมูเด้ง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยมีหมูเด้งเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหลากหลายร่วมกัน เพื่อช่วยกระจายการรับรู้เป็นวงกว้าง จากที่ผู้ศึกษาวิจัย ค้นหาข้อมูล พบว่ามีใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่พบเห็นได้ชัดเจน ได้แก่

1) การโฆษณา สินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งเลือกใช้สื่อโฆษณา ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อที่เป็นสื่อออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ หรือ สื่อ ณ จุดขาย ของแต่ละสินค้า หรือสื่อ Paid Media ที่เป็นสื่อออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ตในการลงภาพ และ วีดีโอ

2) การประชาสัมพันธ์ โดยแบรนด์ที่มีได้รับลิขสิทธิ์ มีนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ทาง Own Media รวมถึงแจ้งถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และดูแลสวัสดิภาพสัตว์อื่น ผ่านสำนักข่าวต่าง ๆ ทางออนไลน์

3) การส่งเสริมการขาย แบรนด์ต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ เช่น การลดราคา สินค้าราคาพิเศษ การแจกสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนด และการแลกรับสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง จากคะแนนสมาชิก

4) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด ที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรงผ่านสินค้าลิขสิทธิ์ เช่นกิจกรรมมอบผลิตภัณฑ์สินค้าลิขสิทธิ์ที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียว

5) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การใช้หมูเด้งเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าต่าง ๆ เช่นลาดลายบนแก้วเครื่องดื่ม หรือบรรจุภัณฑ์ ลวดลายบนสิ่งของ เช่น หมอน กระเป๋า รองเท้า แก้วน้ำ

สำหรับการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือในกรณีนี้คือสัตว์ที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้า แม้ไม่พบบ่อยในปัจจุบัน แต่เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่หลายแบรนด์เลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต โดยส่วนมากจะเป็นการเลือกใช้ ดารา นักแสดง นักร้อง หรือบุคลากรในวงการบันเทิงมาเป็นผู้นำเสนอและถ่ายทอดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในหลาย ๆ ครั้ง และแบรนด์เองต้องใช้ส่วนประสมและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายอย่างเพื่อให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551) อีกทั้งนิตยสาร Forbes รายงานว่ากลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนี้สามารถผลักดันและเพิ่มยอดขายได้ถึง 4% และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้เกิดการสร้าง Brand Loyalty สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบในสังคมมากเท่าไหร่ก็จะรู้สึกในทางบวกต่อแบรนด์มากขึ้น และจะมีผลต่อความมั่นในที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ

จากความสำเร็จของปรากฏการณ์ “หมูเด้ง” แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ของการนำสิ่งที่ชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีเป้าหมายที่จะศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ “หมูเด้ง” เพื่อเข้าใจปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง และแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

3. นิยามศัพท์

สินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง หมายถึง สินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการใช้ “หมูเด้ง” ลูกฮิปโปแคระ จากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว โดยองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ อย่างเป็นทางการโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทสินค้าเครื่องใช้ ประเภทสินค้าบริการ ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการรับหรือเลือกรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ของสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ที่บริโภคที่มีต่อสินค้าหมูเด้ง ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูด ความน่าเชื่อถือและ ความสอดคล้องกับสินค้า

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหมูเด้ง หมายถึง ระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งรวมถึงการแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Stone (2014) กล่าวว่า การใช้คนดังในการโฆษณามีอิทธิพลโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ถ่ายทอดผ่านคนดังมักมีความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลทั่วไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองจากคนดังที่พวกเขาชื่นชอบ โดยการใช้คนดังในการโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

4.1.1 ความดึงดูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสนใจหรือมีอิทธิพล สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ (Rifon, Jiang,

& Kim, 2015) โดยผู้บริโภคมักจดจำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่รู้สึกประทับใจ และอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอิทธิพลของบุคคลนั้น (Hoegele, 2015)

4.1.2 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness) หมายถึงการที่บุคคลนั้นได้รับการมองว่าเป็นคนซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Hoegele, 2015) Wymer and Drollinger (2014) พบว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจบริจาคเงินของผู้บริโภค ในขณะที่ Tantawi and Sadek (2019) พบว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.1.3 ความสอดคล้องระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์ (Celebrity Cause-Fit) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างบุคคลนั้นกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับภาพลักษณ์และบุคลิกของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา (Yoo, Lee, & Jin, 2018)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Duncan (2002, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2550) แบ่งเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

4.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่ง ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้ระบุตัวบุคคลผู้รับสาร แต่จะระบุตัวผู้สนับสนุนการโฆษณา การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด จูงใจให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการได้

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้าหรือบริการได้

4.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่

1) การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่นำมาใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าเพิ่มเติม การส่งเสริมการขาย ทำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการในทันที

2) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็น สิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุสินค้าไว้ ถือว่าเป็นส่วนที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าได้

4.2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่

การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการออกแบบจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยง กับตราสินค้า การจัดกิจกรรมนี้ทำให้สามารถกำหนดผู้ร่วมกิจกรรมและทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ ตรงตามที่ต้องการ

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สัตว์ในงานโฆษณา

Sharma (2018) ศึกษาพบว่า การใช้สัตว์ในการโฆษณาเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbolism) ซึ่งสัตว์สามารถแฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ และช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ สัตว์ยังสามารถกระตุ้นความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมได้ดี ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มตอบสนองในทางบวกต่อภาพที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพของสัตว์ที่มีความน่ารัก หรือมีลักษณะเฉพาะตัว (Unique Traits) ซึ่งช่วยเสริมสร้าง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเหตุผล (Emotional and Logical Interaction) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ความเหมาะสมในการเลือกใช้สัตว์แต่ละชนิดในโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับบริบทของสินค้าและภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร เช่น สัตว์บางชนิดอาจถูกใช้เพื่อถ่ายทอดความน่ารักและความอบอุ่น ขณะที่สัตว์บางชนิดอาจถูกใช้เพื่อแสดงพลัง ความกล้าหาญ หรือความสง่างาม

Massalaskaya and Nikolaeva (2014) สรุปว่า เหตุผลในการใช้สัตว์ในการโฆษณามีความหลากหลาย ดังนี้

1) ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างผลิตภัณฑ์และสัตว์ ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

3) ความสามารถของสัตว์ในการเป็นภาพจำของแบรนด์ ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ง่าย

4) ช่วยลดต้นทุนด้านการโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้คนดังหรือดารา

5) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สัตว์แต่ละชนิดสื่อออกมา ซึ่งสามารถถ่ายทอดคุณค่าและแนวคิดของแบรนด์

6) การส่งเสริมการปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีมนุษยธรรมในสังคม

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross- Sectional Study) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรชาวไทยที่อายุ 20 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 400 คน และมีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประเภทออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form จำนวน 400 ชุด โดยพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามคัดกรอง (Screening Questionnaire) และ คำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

คำถามคัดกรองคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 20 ปีขึ้นไป และ การเปิดรับสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร และภูมิหลัง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน ภูมิหลังการเคยเยี่ยมชมสวนสัตว์ และ ช่องทางติดตามข่าวสารของหมูเด้ง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษทางการตลาด และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อสินค้าสิขสิทธิ์หมูเด้ง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทสินค้า ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าเครื่องใช้ สินค้าบริการ และสินค้าเครื่องสำอาง แต่ละประเภทมี 3 หัวข้อได้แก่ ความดึงดูด ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องกับสินค้า

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทสินค้า ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าเครื่องใช้ สินค้าบริการ และสินค้าเครื่องสำอาง

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบแบบสอบถาม และได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และความครบถ้วนของประเด็นคำถาม และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาไปทดลองใช้กับผู้มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้าครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้สูตร Cronbach Alpha ของ Cronbach ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้าครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	.915
ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องใช้ต่าง ๆ	.956
ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าบริการ	.965
ส่วนที่ 6 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง	.968
ส่วนที่ 7 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	.877
ส่วนที่ 8 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องใช้ต่าง ๆ	. 907
ส่วนที่ 9 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าบริการ	.935
ส่วนที่ 10 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง	. 928

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลจากคำถามปลายปิดในแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิง ปริมาณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการ แสดงผล โดยผู้ศึกษาวิจัยจะรายงานผลที่ได้ทางสถิติในรูปแบบของค่าการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร และ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในรูปแบบสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) หลังจากนั้นนำผลลัพธ์มา วิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาวิจัยลำดับถัดไป

6. ผลการวิจัย

6.1 ลักษณะทางประชากร และภูมิหลัง

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรคือ ชาวไทยที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และเป็นเพศชายจำนวน 123คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีอายุในช่วง 30-39 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่เคยไปเยี่ยมชมที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และ ติดตามข่าวสารผ่านทางเพจ ขาหมู แอนด์เดอะแก๊ง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ เพจขาหมู แอนด์เดอะแก๊ง 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

6.2 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ภาพรวมอยู่ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือโฆษณาสูงที่สุด ในระดับบ่อย (3.99) รองลงมาคือ เครื่องมือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในระดับบ่อย (3.87) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ในระดับบ่อย (3.84) เครื่องมือกิจกรรมพิเศษทางการตลาดในระดับบ่อย (3.66) และเครื่องมือรวมการส่งเสริมการขาย ในระดับบ่อย (3.65) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการโฆษณาสูงที่สุด ทาง คือ ภาพโฆษณาและ/หรือวิดีโอโฆษณา ตามสื่อสังคม (Social Media) ในระดับบ่อย (4.33) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการประชาสัมพันธ์สูงที่สุดทาง ข่าวประชาสัมพันธ์การช่วยเหลือสังคมจากการได้รับลิขสิทธิ์หมูเด้ง ในระดับบ่อย (3.94) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการส่งเสริมการขายสูงที่สุด ทางการแจกสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งเมื่อซื้อสินค้าที่กำหนดในระดับบ่อย (3.75) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือกิจกรรมพิเศษทางการตลาดสูงที่สุดทาง กิจกรรมออนไลน์ เช่น ไลฟ์สดน้องหมูเด้ง พร้อมซื้อ Gifting เพื่อร่วมบริจาคให้ผู้ประสบภัยน้ำท่วม ในระดับบ่อย (3.73) และ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สูงที่สุดทางบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วใส่เครื่องดื่มของร้าน กล่องมาสก์หน้า ที่มีลวดลายหมูเด้ง ในระดับบ่อย (4.05)

6.3 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องใช้สูงที่สุด ในระดับดี (3.88) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าบริการ ในระดับดี (3.84) ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับดี (3.83) และทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง ในระดับดี (3.82) ตามลำดับ

6.3.1 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความดึงดูดใจ ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ การใช้หมูเด้งทำให้ท่านสามารถจดจำอาหารและเครื่องดื่มประเภทนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ การใช้หมูเด้งทำให้ท่านรู้สึกว่าอาหารและเครื่องดื่มยี่ห้อนั้น ๆ มีความจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ด้านความสอดคล้องกับสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านความสอดคล้องกับสินค้า ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ หมูเด้งสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

6.3.2 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องใช้

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องใช้ ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความดึงดูดใจ ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ การใช้หมูเด้งทำให้ท่านรู้สึกว่าสินค้าเครื่องใช้ประเภทนั้น ๆ เป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ การใช้หมูเด้งทำให้ท่านรู้สึกว่าสินค้าเครื่องใช้ยี่ห้อนั้น ๆ มีความจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ด้านความสอดคล้องกับสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านความสอดคล้องกับสินค้า ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ หมูเด้งสามารถนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้าเครื่องใช้ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04

6.3.3 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าบริการ

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าบริการ ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความดึงดูดใจ ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ การใช้หมูเด้งทำให้ท่านสามารถจดจำสินค้าบริการประเภทนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ การใช้หมูเด้งทำให้ท่านรู้สึกว่าสินค้าบริการยี่ห้อนั้น ๆ มีความจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ด้านความสอดคล้องกับสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านความสอดคล้องกับสินค้า ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ หมูเด้งสามารถนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้าบริการได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

6.3.4 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความดึงดูดใจ ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ การใช้หมูเด้งทำให้ท่านสามารถจดจำสินค้าเครื่องสำอางประเภทนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ การใช้หมูเด้งทำให้ท่านรู้สึกว่าสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น ๆ มีความจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านความสอดคล้องกับสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านความสอดคล้องกับสินค้า ในระดับดี ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ หมูเด้งสามารถนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้าเครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

6.3.4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ในระดับมาก (3.71) โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องใช้ สูงที่สุด ในระดับดี (3.76) รองลงมาคือ สินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าบริการ ในระดับดี (3.70) สินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องสำอาง ในระดับดี (3.70) และ สินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับดี (3.69) ตามลำดับ

6.3.4.1 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับมาก ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทอาหารและเครื่องดื่มต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

6.3.4.2 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องใช้

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องใช้ ในระดับมาก ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องใช้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

6.3.4.3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าบริการ ในระดับมาก ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าบริการต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

6.3.4.4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง ในระดับมาก ใกล้เคียงกัน โดยสูงที่สุดคือ ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องสำอางต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

6.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัย

สมมติฐานการศึกษาวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง	
สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภท อาหารและเครื่องดื่ม	**ยอมรับสมมติฐาน (r = .539***, p < .001)**
1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการโฆษณา กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	ยอมรับสมมติฐาน (r = .504***, p < .001)
1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	ยอมรับสมมติฐาน (r = .650***, p < .001)
1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	ยอมรับสมมติฐาน (r = .651***, p < .001)
1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือกิจกรรมพิเศษทางการตลาด กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	ยอมรับสมมติฐาน (r = .546***, p < .001)
1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	ยอมรับสมมติฐาน (r = .539***, p < .001)
สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องใช้	**ยอมรับสมมติฐาน (r = .662***, p < .001)**
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการโฆษณา กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องใช้	ยอมรับสมมติฐาน (r = .473***, p < .001)
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องใช้	ยอมรับสมมติฐาน (r = .638***, p < .001)
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องใช้	ยอมรับสมมติฐาน (r = .607***, p < .001)
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือกิจกรรมพิเศษทางการตลาด กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องใช้	ยอมรับสมมติฐาน (r = .479***, p < .001)
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องใช้	ยอมรับสมมติฐาน (r = .486***, p < .001)

สมมติฐานการศึกษาวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าบริการ	**ยอมรับสมมติฐาน (r = .684***, p < .001)**
3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการโฆษณา กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าบริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r = .489***, p < .001)
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าบริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r = .659***, p < .001)
3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าบริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r = .634***, p < .001)
3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือกิจกรรมพิเศษทางการตลาด กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าบริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r = .509***, p < .001)
3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าบริการ	ยอมรับสมมติฐาน (r = .480***, p < .001)
สมมติฐานที่ 1.4 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง	**ยอมรับสมมติฐาน (r = .623***, p < .001)**
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการโฆษณา กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐาน (r = .434***, p < .001)
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐาน (r = .619***, p < .001)
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐาน (r = .595***, p < .001)
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือกิจกรรมพิเศษทางการตลาด กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐาน (r = .471***, p < .001)
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐาน (r = .400***, p < .001)
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง	
สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	**ยอมรับสมมติฐาน (r = .844***, p < .001)**

สมมติฐานการศึกษาวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องใช้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องใช้	**ยอมรับสมมติฐาน ($r = .841^{***}$, $p < .001$)**
สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าบริการ	**ยอมรับสมมติฐาน ($r = .913^{***}$, $p < .001$)**
สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งประเภทสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง	**ยอมรับสมมติฐาน ($r = .838^{***}$, $p < .001$)**

7. การอภิปรายผล

7.1 สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษทางการตลาด และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ทุกประเภทสินค้า โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ สูง และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบ่อย จะมีทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งดี ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบ่อยน้อย จะมีทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งไม่ดี สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสารที่มีการ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ Becker, 1971อธิบายว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลแตกต่างกันไปตามที่ตนเองสนใจอยากรู้ รวมถึงความชอบ ความสามารถส่วนตัว และต้นทุนของข้อมูลในแต่ละประเด็น จะใส่ใจกับข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองจะสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งปรากฏการณ์ ความโด่งดังของหมูเด้งนั้น ได้รับความสนใจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีสำนักข่าวมากมายนำเสนอข่าวถึงความโด่งดังนี้ และรวมถึงมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในช่องทางเผยแพร่ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และนำเสนอเนื้อหาความน่ารักจนสร้างความชอบ และ ความผูกพันของผู้ติดตามได้ ซึ่งการนำหมูเด้งไปใช้กับสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นการเชื่อมโยงความน่ารักของหมูเด้งกับสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ สอดคล้องกับที่ Massalskaya และ Nikolaeva (2024) กล่าวว่าการใช้สินค้าในงานโฆษณา ในการสื่อสารการตลาดของสินค้า ถูกใช้เพื่อเชื่อมโยงสินค้าในโฆษณาดังกล่าวกับสัตว์ และสัตว์สามารถสร้างความเชื่อมโยงด้านอารมณ์กับผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีสอดคล้องกันในงานวิจัยครั้งนี้

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง พบว่า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และ เครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีค่าสหสัมพันธ์ (r) สูงกว่าเครื่องมืออื่นเล็กน้อยในสินค้าทุกประเภท โดย เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็น

เครื่องมือที่ทางแบรนด์ใช้สื่อสารหรือนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายของสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้น ๆ โดยสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์หมูเด้ง จะนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การได้รับลิขสิทธิ์ดังกล่าว และรวมถึงแจ้งการเป็นส่วนหนึ่งของการนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และดูแลสวัสดิภาพสัตว์อื่นภายในสวนสัตว์ ซึ่งถือเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีต่อทั้งแบรนด์และสินค้านั้น ๆ และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติอันดีต่อสินค้า เนื่องจากการบริโภค หรือ การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคมและสวนสัตว์ ดังกล่าว ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) กล่าวว่าการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบประชาสัมพันธ์จะมีระดับความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในปัจจัยของทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค และมักนำมาใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าเพิ่มเติม โดยสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์หมูเด้ง มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ เช่น การลดราคา สินค้าราคาพิเศษ การแจกสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนด และการแลกรับสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง จากคะแนนสมาชิก เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งได้ รวมถึงการแจกสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนด เป็นการทำให้คุณค่าของสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งเพิ่มมากขึ้น

7.2 สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ทุกประเภทสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับ สูงมาก และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งมาก ส่วนผู้ที่มีทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งไม่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งน้อย สอดคล้องกับ (ปัทมา สุวรรณภักดี และแอนนา จุมพลเสถียร, 2559) ให้นิยามถึงทัศนคติว่า คือ ผลที่เกิดจากการรวบรวม ประกอบสร้าง ผสมผสานกันของความคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ที่ได้รับมา ก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดั่งเห็นในผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ทั้งนี้อาจจะประกอบกับสินค้าที่ศึกษา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าเครื่องใช้ สินค้าบริการ และสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีระดับความพัวพันต่ำ (Low Involvement Product) ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคิดมากเกินไปก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะราคาไม่สูงมาก ความเสี่ยงต่ำ ทำให้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือในกรณีนี้คือการใช้สัตว์ สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากนัก

โดยประเภทสินค้าที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง สูงที่สุด คือสินค้าประเภทสินค้าบริการ ซึ่งมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากการนำภาพหมูเด้งไปใช้ บนสติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชัน LINE ธีม และ ภาพพื้นหลังบนแอปพลิเคชันธนาคาร หรือ

ผลิตเสื้อลวดลายหมูเด้ง โดยส่วนมากจะเป็นการแลกรับผลิตภัณฑ์ที่มีการนำภาพหมูเด้งไปใช้ เช่นการใช้ K Point แลกรับธีมบน แอฟพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และรวมถึงสามารถทำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 การศึกษา ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูง ในทุกประเภทสินค้าคือ ด้านความสอดคล้องกับสินค้า แสดงให้เห็นว่า หากมีการต้องการนำสัตว์มาใช้ในครั้งถัดไป สิ่งที่แบรนด์ควรคำนึงคือการนำมาปรับให้สอดคล้องกับสินค้านั้น ๆ กล่าวคือ สัตว์หรือสิ่งที่นำมาใช้เป็นจุดเด่นควรสามารถนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้าบริการได้ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าบริการได้ และรวมถึงมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ

8.2 การศึกษา การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งเป็นเครื่องมือแบบ Paid Media ซึ่งเป็นสื่อที่ทางแบรนด์เป็นผู้ควบคุมสื่อเอง จึงสามารถกำหนดขนาดและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ทั้งยังเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้สินค้า หากมีปรากฏการณ์ในลักษณะนี้อีก ทางแบรนด์ควรพิจารณานำเครื่องมือการโฆษณา เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น สำหรับเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เครื่องมือรวมการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้เกิดข้อค้นพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ทุกประเภทสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับ สูง นั้นหมายถึงหากผู้บริโภคเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการส่งเสริมการขายบ่อย จะมีทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้งดี ดังนั้นแบรนด์ควรพิจารณาการสร้างความถี่ของ เครื่องมือการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อที่จะนำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ในทำการสื่อสารการตลาดครั้งถัดไป

8.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับทัศนคติต่อสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง พบว่าเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ในทุกประเภทสินค้า ดังนั้นหากแบรนด์ต้องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ควรพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนี้เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด

9. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

9.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาแบรนด์ที่ได้รับสินค้าลิขสิทธิ์หมูเด้ง ประเภทสินค้าที่มีระดับความพัวพันต่ำ (Low Involvement Product) เพียงเท่านั้น การศึกษาครั้งถัดไปอาจมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สินค้าที่มีระดับความพัวพันสูง (High Involvement Product) กับ สัตว์ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เพื่อดูผลที่เกิดขึ้น

9.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการศึกษาแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูล เชิงลึกมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลนอกเหนือจากคำถามมาประกอบการศึกษา โดยการใช้การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) มาเป็น วิธีการวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

ปัทมา สุวรรณภักดี และแอนนา จุมพลเสถียร. (2559). *ทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร.* คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี.* ธูร เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.

สราวุธ อนันตชาติ. (2550). *Ad@chula on contemporary views on advertising.* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Becker, S. L. (1971). *Discovering mass communication*. Scott Foresmanand Company Glenview.

Hoegele, D., Schmidt, S. L., & Torgler, B. (2015). The importance of key celebrity characteristics for customer segmentation by age and gender: Does beauty matter in professional football? *Review of Management Science, 10*(3), 601–627.

Massalaskaya, Y. V., Þ Nikolaeva, A. V. (2024). Animals in Advertising. *Sovremennye Issledovaniya Sotsialnykh Problem, 16*(4), 85-96.

Rifon, N., Jiang, M., and Kim, S. (2016). Don't hate me because i am beautiful: Identifying the relative influence of celebrity attractiveness and character traits on credibility. In *Advances in advertising research* (Vol. 6, pp. 125-134). Springer.

Sharma, G. K. (2018). Animal symbol on advertising. *International Journal of Creative Research Thought, 6*(3), 326-327.

Stone, G., Joseph, M., & Ibrahim, E. (2014). Attractiveness, trustworthiness, and expertise: An exploratory study examining college student evaluations of sports celebrities as potential advertising models. In Creating and Delivering Value in Marketing (pp. 163). Springer.

Tantawi, P., & Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause-related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 16*, 293–311.

Wymer, W., & Drollinger, T. (2014). Charity appeals using celebrity endorsers: celebrity attributes most predictive of audience donation intentions. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organization, 26*(6), 2694–2717.

Yoo, J., Lee, H., & Jin, Y. (2018). Effects of celebrity credibility on country's reputation: a comparison of an Olympic star and a political leader. *Corporate Reputation Review, 21*, 127–136.

กลุ่มที่ 6 วัฒนธรรมป็อปและแฟนคลับ

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินและอัตลักษณ์ของศิลปิน T-POP ในมุมมองของแฟนคลับ

The Personal Branding Process and Identity of T-Pop Artists from the Perspective of Fans

กมลฉัตร คงเมก[1,**] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

Kamonchat Khongmek and Pornpun Prajaknate

Abstract

This study aims to: 1) explore the personal branding process of T-POP artists, 2) examine their brand identity in terms of physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image, and 3) investigate how fans perceive the personal brand identity of T-POP artists.

This is a qualitative study using in-depth interviews as the primary data collection method. The interviews were divided into two groups: the first group consisted of two T-POP artists and three key professionals behind the scenes in the artist's branding and identity development, selected through purposive sampling based on their key roles in branding and identity formation. The second group included seven fans who could provide in-depth insights into their perception of the artists' brand identity.

The findings reveal that the personal branding process of T-POP artists begins with discovering the artist's authentic self, which is then developed into a unique identity through collaboration with management teams and music labels. The process involves strategic image development, consistent communication, and adaptability, while preserving the artist's core identity. Regarding brand identity, T-POP artists express themselves across six dimensions based on the Brand Identity Prism model: a distinctive appearance aligned with their personality, a sincere and relatable character, a cultural foundation shaped by their label, emotionally resonant fan relationships, inspirational reflections, and a self-image that

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

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

maintains consistency. Fans perceive and connect with these dimensions through emotional engagement, personal experience, and recognition of the artist's authenticity. The study also highlights that fans play a crucial role in reflecting and shaping the artist's brand identity, often influencing its long-term evolution.

Keywords: Personal Branding, Brand Identity, T-POP Artists, Fanbase, Brand Identity Perception

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปิน T-POP 2) ศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปิน T-POP ในด้านรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ การสะท้อน และภาพลักษณ์ตนเอง และ 3) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของศิลปิน T-POP จากมุมมองของแฟนคลับ

งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มศิลปินและผู้ที่อยู่เบื้องหลังศิลปิน จำนวน 5 คน และกลุ่มแฟนคลับ จำนวน 7 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลและการรับรู้อัตลักษณ์จากมุมมองแฟนคลับ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปิน T-POP เริ่มต้นจากการค้นหาตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน ซึ่งถูกนำมาพัฒนาให้เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างศิลปินกับทีมบริหารจัดการและค่ายเพลง การสร้างแบรนด์ประกอบด้วยการกำหนดแนวทางการนำเสนอ การสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง โดยยังคงรักษาแก่นของตัวตนไว้ ในด้านอัตลักษณ์ ศิลปิน T-POP แสดงออกผ่านองค์ประกอบทั้งหกมิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตน บุคลิกภาพที่จริงใจ วัฒนธรรมที่สะท้อนแนวทางของค่าย ความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับแฟนคลับ การเป็นแรงบันดาลใจ และการมีภาพลักษณ์ตนเองที่มั่นคง โดยแฟนคลับสามารถรับรู้และสะท้อนอัตลักษณ์เหล่านี้ผ่านประสบการณ์ตรง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และความเข้าใจในตัวตนของศิลปิน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า แฟนคลับมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองและสะท้อนอัตลักษณ์กลับไปยังศิลปิน ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาและปรับตัวของแบรนด์ในระยะยาว

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์บุคคล อัตลักษณ์แบรนด์ ศิลปิน T-POP แฟนคลับ การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์

1. ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาแนวดนตรี T-POP (Thai Pop) ได้กลับมาสร้างกระแสความนิยมอีกครั้งในวงการเพลงไทย โดยผสมผสานอิทธิพลจาก K-POP, J-POP และดนตรีตะวันตก เข้ากับเอกลักษณ์ความเป็นไทยทั้งด้านภาษา เนื้อหา และภาพลักษณ์ของศิลปิน (Thawornwattana, 2020) แม้คำว่า T-POP จะเพิ่งได้รับความนิยมอย่างชัดเจนในช่วงทศวรรษ 2020s แต่อุตสาหกรรมเพลงไทยมีรากฐานมายาวนานตั้งแต่ยุค 1980s–2000s จากบทบาทของค่ายใหญ่เช่น GMM Grammy และ RS (Suwannarat, 2019) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล รวมถึงการเติบโตของ K-POP และ Western Pop ทำให้ผู้ฟังไทยหันไปเสพเพลงต่างประเทศมากขึ้น (Chansamorn, 2023) กระแสดังกล่าวส่งผลต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลงไทย

หนึ่งปรากฏการณ์สำคัญที่ช่วยจุดกระแสการกลับมาของ T-POP คือการเปิดตัวของ วง BNK48 ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นวงน้องสาวของกลุ่มไอดอลญี่ปุ่นชื่อดัง AKB48 โดยใช้ระบบ “ไอดอลที่คุณสามารถพบเจอได้ (Idols you can meet)” ซึ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างใกล้ชิดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานจับมือ (Handshake) และการถ่ายทอดเบื้องหลังชีวิตไอดอลผ่านโซเชียลมีเดีย (Tansiri & Fukuda, 2020) กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จในการสร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นและมีการรวมกลุ่มอย่างเป็นระบบ อันเป็นลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมแฟนคลับแบบ “Participatory Culture” (Jenkins, 2006) โดยความสำเร็จของ BNK48 ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์และโมเดลธุรกิจในวงการเพลงไทย กล่าวคือ จากระบบศิลปินเดี่ยวภายใต้ค่ายใหญ่ สู่ระบบ “ไอดอลกรุ๊ป” ที่มีการบริหารจัดการแบบเป็นแบรนด์ การพัฒนาเนื้อหาแบบข้ามแพลตฟอร์ม และการสร้างรายได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น สินค้า (Merchandise), คอนเทนต์ออนไลน์) BNK48 จึงมีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานใหม่ให้กับวงการ T-POP ไทย และการใช้ Soft Power เพื่อขยายวัฒนธรรมไทยผ่านภาพลักษณ์ของไอดอลร่วมสมัย ทั้งยังจุดประกายให้เกิดวงไอดอลรุ่นใหม่จำนวนมาก เช่น CGM48, LYRA, Pretzelle และ PiXXiE ซึ่งต่างพยายามพัฒนาแนวทางของตนเองบนพื้นฐานของโมเดลที่ BNK48 ได้วางไว้ (Intawong, 2023) อีกทั้งยังได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัย เช่น การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัล (Phanich, 2022) การสนับสนุน Soft Power จากภาครัฐ (CEA, 2022) และความสนใจของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของศิลปินไทยมากขึ้น (Sirikul, 2023)

ข้อมูลจากสำนักงาน CEA (2023) ระบุว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยมีการเติบโตร้อยละ 6.32 จากปี 2022 คิดเป็นรายได้ 107.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2567 ศิลปินไทยได้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติหลายแห่ง เช่น SXSW Sydney (ออสเตรเลีย) และ One Music Camp (ญี่ปุ่น) ทำให้ไทยกลายเป็นผู้นำของตลาดเพลงในภูมิภาคอาเซียนการเติบโตนี้สะท้อนถึงศักยภาพของศิลปินไทยและการยอมรับในระดับสากล ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวของอุตสาหกรรมดนตรีไทยในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและการสร้างแบรนด์บุคคลที่มีประสิทธิภาพ

กระแสความนิยมของ T-POP สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมในหมู่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับ ความจริงใจ ความเป็นตัวของตัวเอง และความสามารถแบบรอบด้านของศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่เน้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความโดด

เด่นของตัวตนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Kapferer, 2012) แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลถูกใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะศิลปินที่ต้องการรักษาความนิยมและสร้างฐานแฟนคลับในระยะยาว (Khamis, Ang, & Welling, 2017) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Staggini (2022) พบว่า ศิลปินฮิปฮอปใช้ Instagram เป็นเครื่องมือหลักในการควบคุมการนำเสนอตัวตนของตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคปัจจุบัน ยกตัวอย่างในงานวิจัยของ นาถตินันท์ (2558) ศึกษาการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ พบว่าค่ายมุ่งสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์และศิลปินที่แตกต่างผ่านชื่อ แนวเพลง และสไตล์ โดยไม่ไหลตามกระแสนิยมเพียงอย่างเดียว การนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6 ช่องทางหลัก ถูกควบคุมและกลั่นกรองโดยทีมงาน เพื่อสะท้อนตัวตนศิลปินอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ แฟนคลับมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ศิลปิน ผ่านพฤติกรรมการติดตาม บริโภค รวมกลุ่ม และเลียนแบบ ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารภาพลักษณ์ และสามารถนำมาใช้พัฒนาแบรนด์บุคคลให้เติบโตและเป็นที่นิยมต่อเนื่องได้ อีกทั้งงานวิจัยของ มั่งมี สุภาวรรณ และปัญญา สวัสดิ์สุด (2564) พบว่าแฟนคลับมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนศิลปิน โดยเฉพาะผ่านการซื้ออัลบั้มในช่วงสัปดาห์แรก เพื่อช่วยสร้างยอดขายและกระแสของศิลปิน ทั้งยังมีแรงจูงใจทางอารมณ์และความผูกพันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

การศึกษานี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลกับกระแสการเติบโตของ T-POP แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงไทยและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล แต่ก็ยังมีช่องว่างที่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่ศิลปิน T-POP ที่ใช้การสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยนี้จึงมุ่งสำรวจแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในอุตสาหกรรมดนตรีไทย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ ปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของศิลปิน T-POP และอุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะบทบาทของ การสร้างแบรนด์บุคคล และศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปิน ในการส่งเสริมศิลปินให้สามารถแข่งขันในตลาดเพลงได้ ผลการศึกษาจะช่วยให้ค่ายเพลง ศิลปิน และนักวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบรนด์และอัตลักษณ์แบรนด์ของศิลปินให้เติบโตและงานวิจัยนี้จะช่วยให้เห็นแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์สำหรับศิลปินไทยผ่านการรับรู้จากแฟนคลับ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาอย่างเหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding Process) ของศิลปิน T-POP

2.2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปิน T-POP ในด้านของรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ การสะท้อน และภาพลักษณ์ตนเอง

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลของศิลปิน T-POP จากมุมมองของแฟนคลับ

3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล และศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของศิลปิน รวมถึงกรอบงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding)

แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลมีรากฐานจากแนวคิดเรื่อง “การนำเสนอตนเอง” ของ Goffman (1959) ที่เปรียบบุคคลเหมือนนักแสดงบนเวทีที่แสดงตัวตนเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น และต่อมาแนวคิดการวางตำแหน่งตนเองก็ถูกนำเสนอโดย Ries and Trout (1980) ซึ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกำหนดจุดยืนของตนเองในสายอาชีพ คำว่า “Personal Branding” เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเมื่อ Tom Peters (1997) เสนอแนวคิดว่า “ทุกคนคือ CEO ของแบรนด์ตัวเอง” โดยเชื่อว่าบุคคลสามารถทำการตลาดตัวเองเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงการบริหารภาพลักษณ์และคุณค่าที่ผู้อื่นรับรู้ โดยเฉพาะในยุคสื่อดิจิทัล แนวคิดนี้ขยายผลไปสู่การวิเคราะห์แบรนด์บุคคลในหลายมิติ เช่น คนดัง นักกีฬา CEO และนักการเมือง หลักการสำคัญของแนวคิดนี้คือ ทุกคนมีแบรนด์ส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่ทุกคนจะบริหารจัดการมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากละเลย แบรนด์ของเราก็จะถูกนิยามโดยผู้อื่น (Peters, 1997) ในแง่ของกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล Dan Schawbel ได้นำเสนอโมเดล DCCM ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การค้นหาตัวตน (Discover) คือการค้นหาจุดแข็งและคุณค่าเฉพาะตัว พร้อมกำหนดเป้าหมายในอาชีพ

2) การสร้างแบรนด์ศิลปิน (Brand Creation) คือการพัฒนาเครื่องมือและสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ เช่น พอร์ตโฟลิโอหรือโปรไฟล์ออนไลน์

3) การสื่อสารแบรนด์กับแฟนคลับ (Brand Communication) คือการสื่อสารแบรนด์สู่สาธารณะผ่านกิจกรรมและเครือข่าย เพื่อสร้างการจดจำ

4) การรักษาและพัฒนาแบรนด์ (Maintain & Grow the Brand) คือการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และจัดการภาพลักษณ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

แนวทางดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลไม่ใช่เพียงการแสดงออกตัวตนในสื่อ แต่เป็นกลยุทธ์เชิงอาชีพที่ต้องอาศัยการวางแผน การเล่าเรื่อง และการจัดการตนเองอย่างมีระบบ เพื่อสร้างความโดดเด่นและยั่งยืนในสายอาชีพ ในงานวิจัยนี้

โดยผู้วิจัยนำโครงสร้างจากโมเดล DCCM ได้แก่ การค้นหาตัวตน (Discover) การสร้างแบรนด์ศิลปิน (Create) การสื่อสารแบรนด์ (Communicate) และการรักษาและพัฒนาแบรนด์ (Maintain) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างแบรนด์ของศิลปิน T-POP

3.2 แบบจำลอง Brand Identity Prism ของ Kapferer (2008)

เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้วิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสะท้อนแง่มุมทั้งหมดเข้าด้วยกันเป็นองค์รวมที่มีประสิทธิภาพ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 6 มิติ ได้แก่

1) รูปลักษณ์ภายนอก (Physique) คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น โลโก้ สี สไตล์การแต่งกาย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สร้างการจดจำ

2) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของแบรนด์ที่สะท้อนผ่านการสื่อสาร เช่น โทนภาษา หรือคาแรกเตอร์ในเพลง

3) วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยม ความเชื่อ หรือแนวคิดที่แบรนด์ยึดถือ ซึ่งอาจสะท้อนถึงต้นกำเนิดหรือปรัชญาของแบรนด์

4) ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ วิธีที่แบรนด์สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น ความผูกพันเชิงอารมณ์หรือการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียล

5) ภาพสะท้อน (Reflection) คือ ภาพของผู้บริโภคต้นแบบที่แบรนด์ต้องการสะท้อน เช่น “คนโรแมนติก” ในกรณีศิลปินแนวเพลงรัก

6) ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) คือ ความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตนเองเมื่อเลือกสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ

Kapferer ชี้ว่าแบรนด์ที่แข็งแรงควรเชื่อมโยงทั้ง 6 มิตินี้ให้เป็นองค์รวมอย่างกลมกลืน และการสื่อสารกับผู้บริโภคคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้มิติทั้ง 6 มีชีวิตและสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน น่าจดจำ และแตกต่าง

โดยผู้วิจัยนำทั้ง 6 มิตินี้มาใช้เป็นเครื่องมือสร้างคำถามวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทั้งในฝั่งศิลปินและแฟนคลับ เพื่อแยกแยะว่า อัตลักษณ์ของศิลปินปรากฏผ่านพฤติกรรมการแสดงออก สื่อดิจิทัล และความสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างไร โดยเฉพาะการศึกษาความสอดคล้องหรือต่างระหว่างภาพที่ศิลปินพยายามสื่อสารกับภาพที่แฟนคลับรับรู้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

McCracken (1989) นิยาม “ดารา” หรือ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ว่าเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวาง โดยอาจมาจากหลากหลายสาขา ไม่จำกัดเฉพาะวงการบันเทิงเท่านั้น บุคคลเหล่านี้มีลักษณะเด่นที่ดึงดูดความสนใจจากสาธารณชน และมักทำหน้าที่เป็น พาหะทางวัฒนธรรม (Cultural Conveyors) ที่ถ่ายทอดค่านิยมและอุดมการณ์ของสังคม

Rojek (2001) ขยายความโดยเสนอว่า ดาราในยุคปัจจุบันเป็น ผลผลิตของอุตสาหกรรมสื่อ และกลายเป็น “แบรนด์” ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เขาจำแนกดาราออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) Ascribed Celebrity คือคนมีชื่อเสียงจากชาติกำเนิด เช่น ราชวงศ์

2) Achieved Celebrity คือคนมีชื่อเสียงจากผลงาน เช่น นักแสดง นักร้อง

3) Attributed Celebrity คือคนที่ได้รับความสนใจจากสื่อ แม้ไม่มีผลงานชัดเจน

แนวคิดของ Rojek ยังชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์ “วัฒนธรรมดารา” (Celebrity Culture) ที่ดารากลายเป็นศูนย์กลางของความสนใจ มีบทบาทในการกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมของสังคม

3.4 นิยามและจุดเริ่มต้นของ T-POP

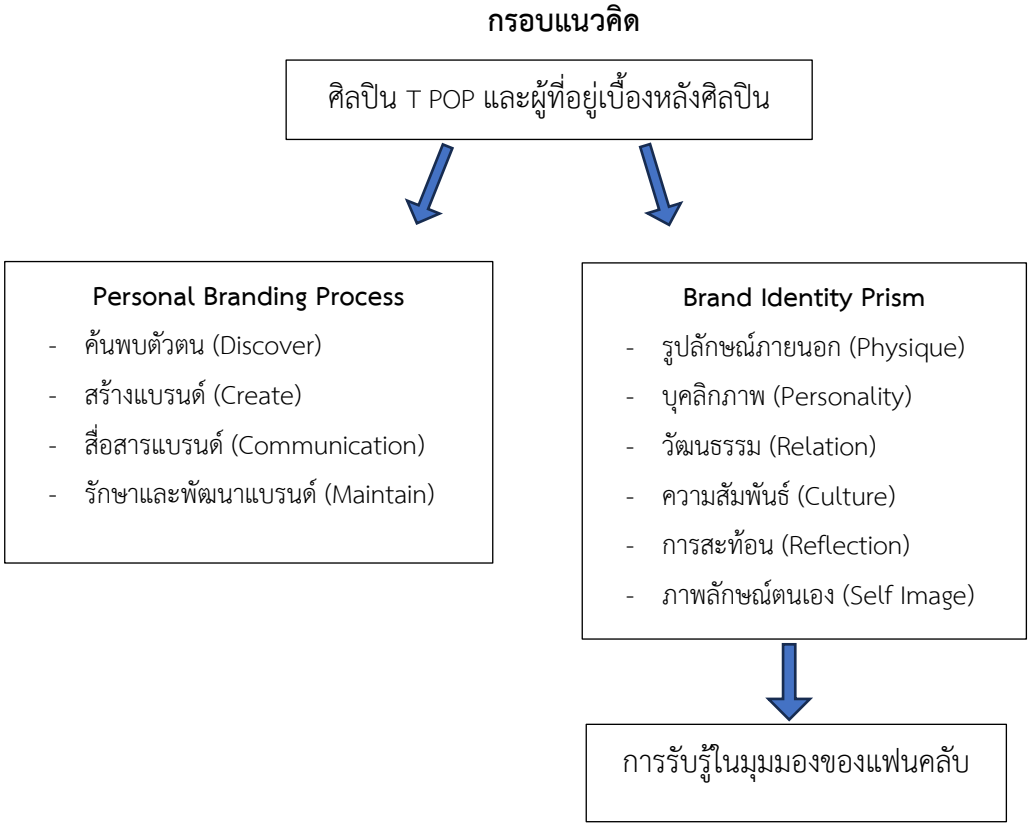
ศิลปิน T-POP (Thai Pop) คือ ศิลปินชาวไทยที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงป็อปร่วมสมัยในภาษาไทย ผสมผสานระหว่างองค์ประกอบดนตรีสากลกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย ทั้งในด้านสไตล์การร้อง ท่าเต้น แฟชั่น และการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงผู้ฟังทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แนวเพลง T-POP เริ่มต้นจากกระแส “สตริงมิวสิก” ในช่วง 1970s–1980s ที่ได้อิทธิพลจาก R&B, Surf-rock (The Ventures, Dick Dale) Rockabilly และ Country and Western ที่ทหารอเมริกันและออสเตรเลียพกมาในช่วงสงครามเวียดนาม ก่อนจะผสมผสานกับดิสโก้ ฟังก์ และแดนซ์ ในยุคหลัง โดยวิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของ T-POP แบ่งได้เป็น 4 ยุคดังนี้ 1) ยุค 1970s–1980s ต้นกำเนิดกระแสสตริงมิวสิก ค่ายเพลงใหม่ ๆ เริ่มก่อตัว แฟนเพลงยังลึกซึ้งกับลูกกรุงและลูกทุ่ง แต่เริ่มเปิดรับซาวด์ตะวันตกมากขึ้น (Asia News Network, 2024) 2) ยุค 1990s การประยุกต์ใช้จังหวะและเมโลดี้แบบสากลอย่างกลมกลืน ศิลปินอย่าง Christina Aguilar, Bird Thongchai McIntyre และ Asanee-Wasan ก้าวขึ้นแท่นคลื่นลูกใหม่ (Asia News Network, 2024) 3) ยุค 2000s–2010s การเปลี่ยนผ่านจากซีดี/เทปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้การกระจายผลงาน T-POP กว้างขวางขึ้นอีกระดับ 4) ยุค 2010s–2020s สตรีมมิงเฟื่องฟูบน YouTube, Spotify, TikTok และการเกิดปรากฏการณ์ “BL Culture” ที่ดึงเพลง T-POP ไปใช้ประกอบซีรีส์รักชายรักชาย สร้างกลุ่มแฟนต่างประเทศเพิ่มขึ้น (Spotify, 2023)

นอกจากนี้ศิลปิน T-POP รุ่นใหม่มักผ่านกระบวนการคัดเลือกที่เข้มข้น เช่น รายการ 4EVE Girl Group Star ซึ่งมีผู้สมัครกว่าพันคน ก่อนเข้าสู่ช่วงฝึกฝนด้านร้อง เต้น และการสร้างภาพลักษณ์ (Wiradusadinont, 2023) ขณะที่โมเดล BNK48 นำระบบ “ไอดอล” จากญี่ปุ่นมาปรับใช้ โดยเน้นความใกล้ชิดผ่านกิจกรรม Handshake และไลฟ์สตรีม สร้างแฟนอีโคซิสเต็มที่มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (Rithdee, 2018) กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ศิลปินได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และเปิดโอกาสสร้างรายได้หลากหลายผ่านการแสดงสินค้า และคอนเทนต์ ขณะเดียวกัน แนวเพลง T-POP ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือทาง Soft Power ในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ เช่น งาน Sawasdee Seoul Thai Festival ที่เกาหลีใต้ (Bangkok Post, 2024) และแนวคิด “T Wind” ที่มุ่งส่งออกวัฒนธรรมไทยผ่านเพลง ซีรีส์ และละคร (Bangkok Post, 2024)

3.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

แฟนคลับ (Fan Club หรือ Fandom) คือกลุ่มบุคคลที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับสื่อ บุคคล หรือปรากฏการณ์ใด ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยไม่ได้จำกัดเพียงการติดตามผลงาน แต่ยังรวมถึงการสื่อสารและการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ เช่น การผลิตแฟนอาร์ต หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับคนอื่น ๆ (Jenkins,1992) ในมิติทางสังคมแฟนคลับถูกมองว่าเป็นชุมชนย่อย (Subculture) ที่มีการรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผ่านกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ฟอรัม โซเชียลมีเดีย แฟนมีต หรืออีเวนต์ต่าง ๆ (Hills, 2002)

ในเชิงจิตวิทยา การเป็นแฟนคลับยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) โดยการประกาศตนว่าเป็น “แฟนของใครบางคน” กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงตัวตน ความภาคภูมิใจ และสถานะทางสังคม เช่น การติดตามผลงานหรือสะสมสินค้า (Duffett, 2013) นอกจากแนวคิดด้านวัฒนธรรมแฟนคลับ (Participatory Culture) ที่เสนอโดย Jenkins (2006) ซึ่งมองว่าแฟนคลับเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างความหมายร่วมกับศิลปิน งานวิจัยนี้ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านการจัดการแฟนคลับในอุตสาหกรรมดนตรีร่วมสมัย โดยเฉพาะการบริหารแฟนคลับในรูปแบบสมาชิกแบ่งระดับ (Tiered Membership) การให้สิทธิพิเศษผ่านแพลตฟอร์มเฉพาะ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของศิลปิน (FanCircles, 2023; Music Ally, 2023) ตลอดจนการจัดกิจกรรมแบบโต้ตอบ เช่น ไลฟ์ Q&A หรือกิจกรรมหลังเวทีเสมือน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความภักดี (Brand Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับแฟนคลับ (Forbes, 2022; Hypebot, 2023) ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับยังขยายไปสู่การสร้าง “ชุมชนแฟนคลับ” (Fan Community) ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกันเอง ผ่านกิจกรรม การสร้างคอนเทนต์ร่วม และกลุ่มสนทนาเฉพาะ เช่น Discord หรือโซเชียลมีเดียกลุ่มปิด (EY, 2023; MusicHub, 2023) ส่งผลให้แฟนคลับไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้ติดตาม แต่กลายเป็นผู้ขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของศิลปินในเชิงวัฒนธรรมและการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ศิลปินในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ คือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.1 ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือศิลปิน T-POP จำนวน 2 คน ผู้จัดการศิลปินหรือผู้บริหารค่ายเพลง 3 คน และกลุ่มที่สอง คือกลุ่มแฟนคลับอีก 7 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างมีคุณภาพ จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ถูกกำหนดเพื่อให้เกิด “ความอิ่มตัวของข้อมูล” (Data Saturation) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ศิลปินและผู้ที่อยู่เบื้องหลังศิลปินจำนวน 5 คน ซึ่งข้อมูลที่ซ้ำซ้อนและสามารถวิเคราะห์ได้อย่างครอบคลุมแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนอีก ซึ่งเป็นหลักการที่ได้รับการยืนยันในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Patton,2002) ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มแฟนคลับยังอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพของ (Morgan,1997) โดยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดนี้เป็นนามสมมุติ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1.1 ศิลปิน T-POP จำนวน 2 คน

1) ศิลปินA1 อายุ 25 ปี อดีตสมาชิกวง BNK48 ปัจจุบันเป็นศิลปินเดี่ยว

2) ศิลปินA2 อายุ 24 ปี อดีตสมาชิกวง BNK48 ปัจจุบันเป็นศิลปินเดี่ยว

4.1.2 ที่อยู่เบื้องหลังศิลปิน จำนวน 3 คน

1) คุณ M1 ผู้ที่ทำงานเบื้องหลังวงการ T-POP ปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาเบื้องหลังให้กับศิลปินมากมาย

2) คุณ Producer1 นักแต่งเพลง โปรดิวเซอร์ ปัจจุบันยังเป็นผู้ร่วมก่อตั้งค่ายเพลง

3) คุณ Producer2 นักแต่งเพลง โปรดิวเซอร์ ปัจจุบันทำหน้าที่เป็น Executive Producer

4.1.3 แฟนคลับที่ติดตามศิลปิน T-POP จำนวน 7 คน

1) คุณF1 แฟนคลับวง Bus beacuase of you I shinne 2 ปี

2) คุณF2 แฟนคลับมาเบล วง Pixxie 3 ปี

3) คุณF3 แฟนคลับ อิ้งค์ วรันธร 5 ปี

4) คุณF4 แฟนคลับ ต้าห์อู๋ พิทยา 4 ปี

5) คุณF5 แฟนคลับ เน็กซ์วง Bus beacuase of you I shinne 2 ปี

6) คุณF6 แฟนคลับวง Proxie 2 ปี

7) คุณF7 แฟนคลับ มายด์ วง 4EVE 4 ปี

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการสร้างแบรนด์บุคคลของ Dan Schawbel และกรอบแนวคิด Brand Identity Prism (Jean-Noël Kapferer, 2012) โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับศิลปินและผู้ที่อยู่เบื้องหลังเพื่อให้

ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถเปรียบเทียบได้อย่างมีระบบ และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) กับกลุ่มแฟนคลับเพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและหลากหลายมากที่สุด

5. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding Process) ของศิลปิน T-POP

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับศิลปินจำนวน 2 คน และผู้ที่อยู่เบื้องหลังศิลปินจำนวน 3 คน เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปิน T-POP พบว่าเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยทั้งความเข้าใจตนเอง การวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำแนกกระบวนการออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้ดังนี้

5.1.1 การค้นหาตัวตน (Discover) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าขั้นแรกคือการที่ต้องทำความเข้าใจแรงบันดาลใจและเป้าหมายของการเป็นศิลปิน T-POP ซึ่งมักเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัว การสนับสนุนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม หรือโอกาสจากเวทีประกวดและการออดิชัน สิ่งสำคัญคือการสำรวจจุดแข็ง ทักษะ และค่านิยมที่แท้จริงของศิลปิน เพื่อค้นหาเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่สามารถนำไปต่อยอดในการสร้างแบรนด์ และการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้น เช่นยอดวิว ยอดผู้ฟัง หรือการเป็นที่รู้จักในระยะเริ่มต้น และระยะยาว เช่นการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนที่มั่นคงโดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางรากฐานแบรนด์ที่ชัดเจนและยั่งยืน

5.1.2 การสร้างแบรนด์ศิลปิน (Brand Creation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเมื่อเข้าใจตัวตนแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการกำหนดแนวเพลง ลุค และสไตล์การแสดงออกให้สอดคล้องกับบุคลิกที่แท้จริงของศิลปิน การสร้างแบรนด์ต้องเริ่มต้นจากตัวตนของศิลปิน เพื่อให้ผลงานที่ออกมามีพลังและน่าติดตามอีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ที่สำคัญในปัจจุบันคือโซเชียลมีเดีย ได้แก่ TikTok, Instagram, Facebook และYouTube ซึ่งใช้ในการเล่าเรื่องราวชีวิตประจำวัน ไลฟ์สไตล์ และบุคลิกที่จับต้องได้ของศิลปิน เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงกับศิลปิน

5.1.3 การสื่อสารแบรนด์กับแฟนคลับ (Brand Communication) จากการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันผู้สัมภาษณ์มุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มหลักอย่าง TikTok, Instagram Reels, YouTube, Shorts และ Facebook Reels เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การรับชมวิดีโอสั้น คอนเทนต์ที่ดึงดูดใจแฟนคลับคือคอนเทนต์ที่ศิลปินคิดเอง เล่นเอง และสะท้อนตัวตนที่แท้จริง ความสม่ำเสมอในการลงคอนเทนต์และการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สวยงามคมชัดก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และการผูกพันกับแฟนคลับ โซเชียลมีเดียจึงเป็น “พื้นที่ส่วนตัวแบบสาธารณะ” ที่สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้พบเจอศิลปินในชีวิตจริง (On-ground Events) เช่น แฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมจับมือ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึก โดยจะช่วยสร้าง “ความทรงจำร่วม” และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

5.1.4 การรักษาและพัฒนาแบรนด์ (Maintain & Grow the Brand) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้มุมมองว่า แบรนด์ที่ดีไม่เพียงต้องชัดเจนและมีเอกลักษณ์ แต่ยังต้องสามารถรักษาและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางกระแสที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในวงการ T-POP กลยุทธ์ในการรักษาฐานแฟนเดิมให้เหนียวแน่น คือการดูแลและสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและจริงใจ โดยแฟนคลับกลุ่มเดิมมักจะรักศิลปินเพราะ “ตัวตน” จึงต้องการความสม่ำเสมอและการแสดงออกถึงความใส่ใจในระดับบุคคล นอกจากนี้ การมีกิจกรรมพิเศษสำหรับแฟนคลับเดิม (Exclusive Activities) ก็ช่วยเพิ่มความผูกพัน สำหรับการขยายฐานแฟนไปยังกลุ่มใหม่ ศิลปินต้อง “กล้าเสี่ยง กล้าขยับ” และ “ปรับตัว” โดยไม่สูญเสียตัวตน การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok ในการเล่าเรื่องราวอย่างจริงใจและเปิดเผยตัวตนด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยเห็น จะช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่ไม่เคยติดตามมาก่อน สิ่งสำคัญคือ “สิ่งที่ต้องเปลี่ยนคือ ‘วิธีเล่าเรื่อง’ ไม่ใช่ ‘ตัวตนของศิลปิน’” การปรับแบรนด์เพื่อให้ทันต่อเทรนด์จึงไม่ใช่การละทิ้งสิ่งที่เคยเป็น แต่เป็นการนำเสนอตัวตนเดิมในรูปแบบที่ร่วมสมัยและเชื่อมโยงกับผู้ฟังยุคใหม่ได้มากขึ้น

5.2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปิน T-POP ในด้านของ รูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ การสะท้อน และภาพลักษณ์ตนเอง

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับศิลปินจำนวน 2 คน และผู้ที่อยู่เบื้องหลังศิลปินจำนวน 3 คน เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ของศิลปิน T-POP เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนในอุตสาหกรรมเพลง.ซึ่งครอบคลุม 6 มิติสำคัญ ได้แก่

5.2.1 รูปลักษณ์ภายนอก (Physique) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ารูปลักษณ์ภายนอกของศิลปิน T-POP ไม่ได้ถูกออกแบบขึ้นมาเพียงเพื่อความสวยงามหรือความโดดเด่นเท่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านให้ข้อมูลตรงกันว่า เป็นกระบวนการที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง “ตัวตนภายในของศิลปิน” กับการออกแบบเชิงกลยุทธ์โดยทีมงานมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นสไตลิสต์ อาร์ตไดเรกเตอร์ หรือแม้แต่ผู้บริหารค่ายเพลง โดยโปรดิวเซอร์ได้เน้นย้ำว่า การสร้างแบรนด์จากภายในจะทำให้คนจดจำได้ในระยะยาว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ค่ายเพลงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของการเปิดตัว เพื่อสร้างรากฐานการรับรู้แบรนด์บุคคลในระยะยาว อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลยืนยันว่า การออกแบบนี้เป็นกระบวนการร่วมมือระหว่างค่ายและศิลปิน โดยเน้นการขยายตัวตนที่แท้จริงของศิลปินออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ

5.2.2 บุคลิกภาพ (Personality) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเห็นว่า การสื่อสารบุคลิกภาพของศิลปิน T-POP มีหัวใจสำคัญอยู่ที่ “ความเป็นธรรมชาติ” หรือ “ตัวตนที่แท้จริง” ของศิลปิน ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า เมื่อศิลปินแสดงออกในสิ่งที่ตนเองเป็น จะสามารถเชื่อมโยงกับแฟนคลับได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน ผู้อยู่เบื้องหลังศิลปินให้ข้อมูลว่า พวกเขาจะทำงานร่วมกันเพื่อขยายสิ่งที่ศิลปินเป็นอยู่แล้วให้ชัดเจนและโดดเด่นยิ่งขึ้น แทนที่จะพยายามเปลี่ยนให้เป็นสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตน จากการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การออกแบบการสื่อสารบุคลิกภาพต้องสอดคล้องกับเพลงและการแสดง เพื่อสร้างความต่อเนื่อง

ของภาพลักษณ์ศิลปินในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเพลง เนื้อหา โซเชียลมีเดีย หรือการแสดงสด ซึ่งจะช่วยตอกย้ำอัตลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจนและสร้างความจดจำที่แน่นแฟ้น

5.2.3 วัฒนธรรม (Culture) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้มุมมองว่า วัฒนธรรมในบริบทของศิลปิน T-POP นั้น สะท้อนถึงค่านิยมและวิถีปฏิบัติของค่ายเพลงหรือต้นสังกัด ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างสรรค์ผลงานและการดำเนินงานของศิลปิน ผู้จัดการศิลปินบางรายได้อธิบายว่า ศิลปินจะซึมซับค่านิยมเหล่านี้และนำไปปรับใช้ในการนำเสนอตัวเองให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และทิศทางขององค์กร แม้ศิลปินบางท่านอาจให้ความเห็นว่า ไม่ได้รับรู้ถึง “วัฒนธรรม” โดยตรง แต่ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า การแสดงออกผ่านการกระทำและผลงานจะสอดคล้องกับแนวทางที่ค่ายวางไว้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดทิศทางและโทนของแบรนด์ศิลปิน

5.2.4 ความสัมพันธ์ (Relation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ยั่งยืน ศิลปิน T-POP ยุคใหม่หลายคนเปิดเผยว่า พวกเขามักจะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบ “เพื่อน” หรือ “พี่น้อง” เพื่อให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้ข้อสังเกตว่า การเปิดเผยตัวตนที่จับต้องได้และการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันและชุมชนแฟนคลับที่แข็งแกร่ง

5.2.5 การสะท้อน (Reflection) จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายว่า การสะท้อนหมายถึงการที่แฟนคลับมองเห็นและจดจำศิลปินในแบบที่ตนเองต้องการจะเห็น หรือมองเห็นศิลปินเป็นตัวแทนของอุดมคติบางอย่าง ผู้จัดการศิลปินให้ความเห็นว่า แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างแรงบันดาลใจและให้แฟนคลับรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากศิลปิน การสะท้อนนี้เป็นผลลัพธ์ของการที่ศิลปินสามารถนำเสนอตัวตนและเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกและความต้องการของแฟนคลับได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรู้สึกร่วมและการผูกพันทางอารมณ์

5.2.6 ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ตนเองคือสิ่งที่พวกเขารับรู้และต้องการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งอาจแตกต่างจากสิ่งที่แฟนคลับหรือค่ายเพลงมองเห็น ศิลปินบางคนยอมรับว่า อาจมีภาพในใจที่ต้องการจะเป็น แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เน้นย้ำว่า สิ่งสำคัญคือการรักษา “ตัวตน” ที่เป็นรากฐานไว้เสมอ แม้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม ผู้บริหารค่ายเพลงให้ข้อคิดเห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเองมักจะอยู่ภายใต้คำแนะนำของทีมงานมืออาชีพ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปนั้นสอดคล้องกับเป้าหมายของแบรนด์ในขณะที่ยังคงรักษากลิ่นอายของความเป็นตัวเอง และความท้าทายที่สำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงคือ การรักษาความสมดุลระหว่างการปรับตัวให้ทันสมัยกับการคงอยู่ของตัวตนที่แฟนคลับรู้จักและรัก

5.3 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปิน T-Pop ในด้านของ รูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ การสะท้อนและภาพลักษณ์ตนเองในมุมมองของแฟนคลับ

จากการวิเคราะห์นี้ศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปิน T-POP ในมุมมองของแฟนคลับผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลถูกรับรู้ผ่าน 6 มิติสำคัญ ดังนี้

5.3.1 รูปลักษณ์ภายนอก (Physique) ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แฟนคลับพบว่า การรับรู้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า สไตล์การแต่งตัวเป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความโดดเด่นและเป็นที่จดจำ นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้สีประจำตัวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยในการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และยังมีการรับรู้ว่า ศิลปิน T-POP มักนำเสนอภาพลักษณ์ที่เรียบร้อยและเข้าถึงง่าย ซึ่งแตกต่างจากความเซ็กซี่ โดยสรุปคือ แฟนคลับรับรู้อัตลักษณ์ภายนอกผ่านสไตล์การแต่งตัวและการใช้สีเป็นหลัก ซึ่งสร้างการจดจำและเชื่อมโยงทางอารมณ์

5.3.2 บุคลิกภาพ (Personality) จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แฟนคลับ ชี้ให้เห็นว่า ศิลปิน T-POP แต่ละคนมีจุดเด่นเฉพาะตัวที่แฟนคลับสามารถจดจำได้ทันที ผู้ให้ข้อมูลหลายรายระบุว่า จุดเด่นเหล่านี้มักมาจากตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน โดยมีบทบาทของค่ายในการเสริมและจัดระบบให้ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างการรับรู้จุดเด่น ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ เสียงร้องอันเป็นเอกลักษณ์ หรือจำนวนสมาชิกที่มากในบางวง ผู้วิจัยพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เชื่อว่าบุคลิกและสไตล์ของศิลปินเกิดจากธรรมชาติของศิลปินเอง โดยค่ายเข้ามาช่วยเสริมภาพรวมให้กลมกลืน

5.3.3 วัฒนธรรม (Culture) ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แฟนคลับบ่งชี้ว่า การรับรู้วัฒนธรรมของศิลปิน T-POP มักถูกตีความผ่านการแสดงออกที่สอดคล้องกับค่านิยมของค่ายเพลงหรือแนวทางที่ศิลปินนำเสนออย่างต่อเนื่อง แม้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้กล่าวถึง “วัฒนธรรมองค์กร” โดยตรง แต่โดยนัยยะแล้วความสม่ำเสมอในสไตล์และภาพลักษณ์ที่ถูกวางไว้ ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรมของต้นสังกัด มีส่วนช่วยสร้างความผูกพันและการจดจำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แฟนคลับรับรู้วัฒนธรรมโดยอ้อมผ่านผลผลิตและการนำเสนอของศิลปินที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์รวมที่ค่ายและศิลปินร่วมกันสร้างขึ้น

5.3.4 ความสัมพันธ์ (Relation) จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แฟนคลับ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้อัตลักษณ์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ถึงความสัมพันธ์ผ่าน “ความสม่ำเสมอ” ในการสื่อสารและ “ความจริงใจ” ที่ศิลปินมีให้ โดยระบุว่า รู้สึกถึงความเป็นกันเองและการพยายามเชื่อมโยงกับแฟนคลับ นอกจากนี้ยังพบว่า แม้ศิลปินบางรายอาจมีโอกาสใกล้ชิดแฟนคลับไม่มาก แต่การแสดงออกถึงความเฟรนด์ลี่และความจริงใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า แฟนคลับรับรู้ความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารที่สม่ำเสมอ ความเป็นกันเอง และความจริงใจ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์บุคคล

5.3.5 การสะท้อน (Reflection) ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แฟนคลับชี้ให้เห็นว่า การสะท้อนคือการที่แฟนคลับมองเห็นศิลปินเป็นภาพสะท้อนของตัวตนในอุดมคติ หรือเป็นแรงบันดาลใจในชีวิต ผู้ให้ข้อมูลหลายรายระบุว่า ศิลปินสามารถเป็นแหล่งพลังบวก เป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต และเป็นผู้มอบความสุขและช่วยคลายความกังวล โดยเน้นย้ำถึง มิติทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งที่ศิลปินมีต่อแฟนคลับ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสะท้อนในมุมมองของแฟนคลับคือการที่ศิลปินสามารถเป็นแรงบันดาลใจ เป็นผู้ให้พลังบวก และเป็นตัวช่วยในการเยียวยาจิตใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกผูกพันและยึดถือศิลปินในชีวิต

5.3.6 ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แฟนคลับ พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่รับรู้ว่าภาพลักษณ์ตนเองของศิลปินคือ “ตัวตนที่แท้จริง” ที่ศิลปินนำเสนอออกมา ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ความผูกพันเกิดจากการยอมรับในสิ่งที่ศิลปินเป็นตั้งแต่แรก โดยไม่ได้คาดหวังให้มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่มีความเข้าใจและยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของศิลปิน โดยให้ความเห็นว่า ศิลปินย่อมมีการพัฒนาตามวัยและประสบการณ์ ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า แฟนคลับรับรู้และยอมรับในภาพลักษณ์ตนเองที่ศิลปินนำเสนอ โดยเชื่อมั่นในความเป็นธรรมชาติและความจริงใจ และมีความเข้าใจว่าศิลปินย่อมมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ยังคงยั่งยืน

6. การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับศิลปิน ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง และกลุ่มแฟนคลับ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิจัยออกเป็น 4 ส่วนและสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ส่วนที่1 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปิน T-POP อภิปรายแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

6.1.1 การค้นหาตัวตน (Discover) สิ่งที่น่าสนใจในด้านนี้ คือการค้นหาตัวตนศิลปินต้องทำความเข้าใจแรงบันดาลใจและเป้าหมายของการเป็นศิลปิน T-POP ซึ่งมักเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัว การสนับสนุนจากครอบครัว หรือโอกาสจากเวทีประกวดและการออดิชัน และสิ่งสำคัญคือการสำรวจจุดแข็ง ทักษะ และค่านิยมที่แท้จริงของศิลปิน รวมถึงการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะ และระยะยาว

โดยสอดคล้องกับแนวคิด “การนำเสนอตนเองในชีวิตประจำวัน” Goffman (1959) ที่มองว่าบุคคลเปรียบเสมือนนักแสดงที่กำหนด “บทบาท” และ “รูปแบบของบทบาท” ของตนเองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ต้องการฉายออกไปสู่โลก การค้นหาตัวตนของศิลปิน T-POP จึงเป็นการกำหนด “บทบาท” ที่จะแสดงออกบน “เวที” ของวงการบันเทิง นอกจากนี้ยังตรงกับขั้นตอน “Discover” ของ Dan Schawbel ที่เน้นการระบุจุดแข็ง คุณค่าเฉพาะตัว และการกำหนดเป้าหมายในอาชีพ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์แบรนด์บุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ชุลีกร วงศ์ฟั่น (2560) ที่ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูบเบอร์พบขั้นตอน “การค้นหา (Discover)” ที่เป็นการค้นหาความชอบส่วนตัวและสร้างเนื้อหาโดยยังเฉพาะตัวของตัวเองขึ้นมา ซึ่งคล้ายคลึงกับการเริ่มต้นของศิลปิน T-POP เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สมิธ และขวัญฟ้า (2564) เรื่องนักพากย์เกมที่ระบุขั้นตอน “สำรวจตัวตน” คือการระบุจุดเด่นและความสนใจของตนเองก่อน

6.1.2 การสร้างแบรนด์ศิลปิน (Brand Creation) เมื่อเข้าใจตัวตนแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการกำหนดแนวเพลง ลุค และสไตล์การแสดงออกให้สอดคล้องกับบุคลิกที่แท้จริง โดยสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ตอบตรงกันคือการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการเล่าเรื่องราวชีวิตประจำวัน

โดยสิ่งนี้สะท้อนแนวคิด “การแสดงผ่านสิ่งประดิษฐ์” ของ Goffman (1959) ซึ่งหมายถึงการใช้เครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ในการนำเสนอหลักฐานของทักษะและคุณสมบัติเพื่อเพิ่มการ

มองเห็นและการเข้าถึง ขั้นตอนนี้ยังสอดคล้องกับขั้นตอน “Create” ของ Dan Schawbel ที่เน้นการพัฒนาสื่อและเครื่องมือทั้งในรูปแบบรูปธรรมและดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ชุลีกร วงศ์ฟั่น (2560) และสมิธ และขวัญฟ้า (2564) ต่างก็มีขั้นตอน “การสร้าง” หรือ “สร้างตัวตน” ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวตน ซึ่งเป็นจุดร่วมสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล

6.1.3 การสื่อสารแบรนด์กับแฟนคลับ (Brand Communication) ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลตรงกันว่า การสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบันมุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มหลักอย่าง TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts และ Facebook Reels เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การรับชมวิดีโอสั้น เนื้อหาที่ดึงดูดใจแฟนคลับคือเนื้อหาที่ศิลปินคิดเอง เล่นเอง และสะท้อนตัวตนที่แท้จริง นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้พบเจอศิลปินในชีวิตจริง (On-ground Events) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยเสริมสร้าง “ความทรงจำร่วม” และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

โดยขั้นตอนนี้สอดคล้องกับขั้นตอน “Communicate” ของ Dan Schawbel (DCCM) ที่มุ่งเน้นการส่งต่อข้อความและภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการสร้างเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ และการเล่าเรื่อง

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ชุลีกร วงศ์ฟั่น (2560) และสมิธ และขวัญฟ้า (2564) ต่างก็เน้นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับการใช้โซเชียลมีเดียของศิลปิน T-POP เช่นเดียวกัน

6.1.4 การรักษาและพัฒนาแบรนด์ (Maintain & Grow the Brand) สรุปกลยุทธ์ในการรักษาฐานแฟนเดิมให้เหนียวแน่นคือการดูแลและสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและจริงใจ โดยแฟนคลับกลุ่มเดิมมักจะรักศิลปินเพราะ “ตัวตน” จึงต้องการความสม่ำเสมอและการแสดงออกถึงความใส่ใจ สำหรับการขยายฐานแฟนไปยังกลุ่มใหม่ ศิลปินต้อง “กล้าเสี่ยง กล้าขยับ” และ “ปรับตัว” โดยไม่สูญเสียตัวตน

สิ่งนี้สอดคล้องกับขั้นตอน “Maintain” ของ Dan Schawbel ที่เน้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การจัดการชื่อเสียง และการอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัย เพื่อให้แบรนด์บุคคลมีความน่าเชื่อถือและคงอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับแนวคิด “การทบทวน” (Review) ของ Goffman (1959) ซึ่งคือการประเมินแบรนด์บุคคลโดยอาศัยการรับรู้การตอบสนองของผู้ชม และปรับการกระทำในการแสดงต่อไปให้เหมาะสมกับผู้ชมในปัจจุบันมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ชุลีกร วงศ์ฟั่น (2560) ก็เน้นการรักษาเอกลักษณ์ของเนื้อหาเดิมและวางแผนเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตขึ้น

6.2 ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ของศิลปิน T-POP (มุมมองศิลปิน/ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง) อภิปรายการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ของศิลปิน T-POP แบ่งออกเป็น 6 มิติสำคัญ ดังนี้

6.2.1 รูปลักษณ์ภายนอก (Physique) ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบไปในทางเดียวกันว่า รูปลักษณ์ภายนอกของศิลปิน T-POP เป็นกระบวนการที่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง “ตัวตนภายในของศิลปิน” กับ

การออกแบบเชิงกลยุทธ์โดยทีมงานมืออาชีพ เช่น สไตลิสต์ อาร์ตไดเรกเตอร์ โปรดิวเซอร์เน้นย้ำว่าการสร้างแบรนด์จากภายในจะทำให้คนจดจำได้ในระยะยาว ค่ายเพลงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางภาพลักษณ์โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้น เพื่อสร้างรากฐานการรับรู้แบรนด์บุคคลในระยะยาว

มิตินี้สอดคล้องกับคำนิยามของ Kapferer (2008) ที่ว่า รูปลักษณ์ภายนอก คือองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งสร้างการจดจำ เช่น โลโก้ สี หรือสไตล์การแต่งกาย

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยใของ Hultman, Nazem, and Razafimandimbison (2015) ที่ศึกษาแบรนด์ Happy Plugs ก็พบว่า รูปลักษณ์ภายนอก คือการออกแบบที่ทันสมัยและการใช้สีที่หลากหลายทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นแฟชั่นและโดดเด่น. สำหรับศิลปิน T-POP การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความโดดเด่นและเป็นที่จดจำในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

6.2.2 บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งที่น่าสนใจการสื่อสารบุคลิกภาพของศิลปิน T-POP มีหัวใจสำคัญอยู่ที่ “ความเป็นธรรมชาติ” หรือ “ตัวตนที่แท้จริง” ของศิลปิน ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า เมื่อศิลปินแสดงออกในสิ่งที่ตนเองเป็น จะสามารถเชื่อมโยงกับแฟนคลับได้อย่างลึกซึ้งและการออกแบบการสื่อสารบุคลิกภาพต้องสอดคล้องกับเพลงและการแสดง ไม่ว่าจะเป็นโทนเสียง บุคลิกภาพต่าง ๆ

สิ่งนี้สอดคล้องกับ “บุคลิกภาพ” ของ Kapferer (2008) ที่เป็นลักษณะนิสัยของแบรนด์ที่สะท้อนผ่านการสื่อสาร เช่น โทนภาษา หรือคาแรกเตอร์

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Ciceo (2013) ที่ศึกษาแบรนด์โรงละคร ก็พบว่าบุคลิกภาพของโรงละครสามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือหรือความทันสมัยได้ ซึ่งมันก็สามารถดึงดูดคนเข้ามาใช้บริการหรือติดตาม

6.2.3 วัฒนธรรม (Culture) การวิจัยวัฒนธรรมในบริบทของศิลปิน T-POP สะท้อนถึงค่านิยมและวิถีปฏิบัติของค่ายเพลงหรือต้นสังกัด ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างสรรค์ผลงานและการดำเนินงานของศิลปิน ศิลปินจะซึมซับค่านิยมเหล่านี้และนำไปปรับใช้ในการนำเสนอตัวเองให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และทิศทางขององค์กร

มิตินี้ตรงกับคำนิยามของ Kapferer (2008) ที่ว่า Culture คือค่านิยม ความเชื่อ หรือปรัชญาของแบรนด์ที่อาจสะท้อนถึงต้นกำเนิดหรือปรัชญาของแบรนด์ สำหรับ T-POP วัฒนธรรมของค่ายเพลงจึงเป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดทิศทางและโทนของแบรนด์ศิลปิน

6.2.4 ความสัมพันธ์ (Relationship) ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ศิลปิน T-POP พวกเขามักจะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบ “เพื่อน” หรือ “พี่น้อง” เพื่อให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง

เมื่อเปรียบเทียวกับแนวคิดของ Kapferer (2008) อธิบายว่าเป็นวิธีที่แบรนด์สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านความผูกพันเชิงอารมณ์ สำหรับศิลปิน T-POP การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเป็นกันเองช่วยส่งเสริมความภักดีและสร้างกลุ่มแฟนคลับที่แข็งแกร่ง

6.2.5 การสะท้อน (Reflection) ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างแรงบันดาลใจและให้แฟนคลับรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากศิลปิน การสะท้อนนี้เป็นผลลัพธ์ของการที่ศิลปินสามารถนำเสนอตัวตนและเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกและความต้องการของแฟนคลับได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรู้สึกร่วมและการผูกพันทางอารมณ์ มิตินี้สอดคล้องกับ “การสะท้อน” ของ Kapferer (2008) ที่เป็นภาพของผู้บริโภคต้นแบบที่แบรนด์ต้องการสะท้อน เช่น ศิลปินเพลงรักอาจสะท้อนภาพของคนโรแมนติก

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Hultman, Nazem, and Razafiman-dimbison (2015) ผู้ใช้ Happy Plugs มักเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ทันสมัยและชื่นชอบแฟชั่น สำหรับศิลปิน T-POP การเป็นแรงบันดาลใจและเป็นตัวแทนของอุดมคติช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกับแฟนคลับ

6.2.6 ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) ภาพลักษณ์ตนเองคือสิ่งที่ศิลปินรับรู้และต้องการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งอาจแตกต่างจากสิ่งที่แฟนคลับหรือค่ายเพลงมองเห็น ศิลปินบางคนยอมรับว่า อาจมีภาพในใจที่ต้องการจะเป็น แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เน้นย้ำว่า สิ่งสำคัญคือการรักษา “ตัวตน” ที่เป็นรากฐานไว้เสมอ แม้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม ความท้าทายที่สำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงคือ การรักษาความสมดุลระหว่างการปรับตัวให้ทันสมัยกับการคงอยู่ของตัวตนที่แฟนคลับรู้จัก

มิตินี้ตรงกับภาพลักษณ์ตนเอง ของ Kapferer (2008) ที่เป็นความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตนเองเมื่อเลือกสนับสนุนแบรนด์นั้น สำหรับศิลปิน T-POP การที่ศิลปินสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่แฟนคลับรู้สึกเชื่อมโยงและสะท้อนตัวตนของพวกเขาได้ จะช่วยสร้างความภักดีและทำให้แฟนคลับรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรา

6.3 ส่วนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลของศิลปิน T-POP จากมุมมองของแฟนคลับสามารถอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 6 มิติสำคัญ ดังนี้

6.3.1 รูปลักษณ์ภายนอก (Physique) จากการสัมภาษณ์แฟนคลับรับรู้ว่าสไตล์การแต่งตัวเป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ การใช้สีประจำตัวก็ช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับมิติ “รูปลักษณ์ภายนอก” ของ Kapferer (2008) ที่เน้นองค์ประกอบที่จับต้องได้ และเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งสร้างการจดจำกับแฟนคลับให้

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Hultman, Nazem, and Razafiman-dimbison (2015) ที่ศึกษาแบรนด์ Happy Plugs ก็พบว่ารูปลักษณ์ที่ทันสมัยและโดดเด่นช่วยสร้างการจดจำ

6.3.2 บุคลิกภาพ (Personality) แฟนคลับชี้ให้เห็นว่าศิลปิน T-POP แต่ละคนมีจุดเด่นเฉพาะตัวที่สามารถจดจำได้ทันที จุดเด่นเหล่านี้มักมาจากตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน โดยมีบทบาทของค่ายในการเสริมและจัดระบบให้ชัดเจน

โดยสอดคล้องกับมิติ “บุคลิกภาพ” ของ Kapferer (2008) ที่เป็นลักษณะนิสัยของแบรนด์ที่สะท้อนผ่านการสื่อสาร การที่แฟนคลับเชื่อใน “ตัวตนที่แท้จริง” ของศิลปินเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์บุคคลในอุตสาหกรรมบันเทิง

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Ciceo (2013) ที่ศึกษาแบรนด์โรงละครก็แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือหรือทันสมัย ซึ่งคล้ายกับการที่แฟนคลับ T-POP รับรู้ถึงจุดเด่นเฉพาะตัวของศิลปิน

6.3.3 วัฒนธรรม (Culture) สิ่งที่น่าสนใจพบว่าแฟนคลับรับรู้วัฒนธรรมของศิลปิน T-POP ผ่านการแสดงออกที่สอดคล้องกับค่านิยมของค่ายเพลงหรือแนวทางที่ศิลปินนำเสนออย่างต่อเนื่อง แฟนคลับส่วนใหญ่ไม่ได้กล่าวถึง “วัฒนธรรมองค์กร” โดยตรง แต่ความสม่ำเสมอในสไตล์และภาพลักษณ์ที่ถูกวางไว้ ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรมของต้นสังกัด มีส่วนช่วยสร้างความผูกพัน

ทำให้สอดคล้องกับมิติ “วัฒนธรรม” ของ Kapferer (2008) ที่เป็นค่านิยม ความเชื่อ หรือปรัชญาของแบรนด์ การรับรู้โดยอ้อม

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Hultman, Nazem, and Razafiman-dimbison (2015) ก็พบว่าวัฒนธรรมของแบรนด์ เช่น ความเรียบง่ายและคุณภาพของ Happy Plugs มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งคล้ายกับการที่แฟนคลับ T-POP รับรู้ถึงค่านิยมที่ศิลปินนำเสนอ

6.3.4 ความสัมพันธ์ (Relationship) แฟนคลับส่วนใหญ่รับรู้ถึงความสัมพันธ์ผ่าน “ความสม่ำเสมอ” ในการสื่อสารและ “ความจริงใจ” ที่ศิลปินมีให้ พวกเขารู้สึกถึงความเป็นกันเองและการพยายามเชื่อมโยงกัน

ซึ่งสอดคล้องกับมิติ “ความสัมพันธ์” ของ Kapferer (2008) ที่เป็นวิธีที่แบรนด์สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การเน้นความสม่ำเสมอและความจริงใจในการสื่อสาร

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Ciceo (2013) ก็แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์แบบเพื่อนหรือใกล้ชิดสามารถสร้างความผูกพันกับผู้ชมได้ ซึ่งสอดคล้องกับการที่แฟนคลับ T-POP รู้สึกถึงผูกพันกับศิลปินเช่นเดียวกัน

6.3.4 การสะท้อน (Reflection) จากการสัมภาษณ์แฟนคลับส่วนใหญ่มองเห็นศิลปินเป็นภาพสะท้อนของตัวตนในอุดมคติ หรือเป็นแรงบันดาลใจในชีวิต ศิลปินสามารถเป็นแหล่งพลังบวก เป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต และเป็นผู้มอบความสุขและช่วยคลายความกังวล

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Hultman, Nazem, and Razafiman-dimbison (2015) ก็พบว่าแบรนด์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ทันสมัยและมีสไตล์ ซึ่งคล้ายกับการที่แฟนคลับ T-POP มองศิลปินเป็นตัวแทนของอุดมคติ

6.3.5 ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) แฟนคลับส่วนใหญ่รับรู้ว่าภาพลักษณ์ตนเองของศิลปินคือ “ตัวตนที่แท้จริง” ที่ศิลปินนำเสนอออกมา ความผูกพันเกิดจากการยอมรับในสิ่งที่ศิลปินเป็นตั้งแต่แรกโดยไม่ได้คาดหวังให้มีการเปลี่ยนแปลงนอกจากนี้ แฟนคลับส่วนใหญ่มีความเข้าใจและยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของศิลปิน

สอดคล้องกับมิติ “ภาพลักษณ์ตนเอง” ของ Kapferer (2008) ที่เป็นความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตนเองเมื่อสนับสนุนแบรนด์นั้น การที่แฟนคลับยอมรับ “ตัวตนที่แท้จริง” และเข้าใจการเติบโตของศิลปินเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ยังคงยั่งยืน

6.4 ส่วนที่ 4 การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลระหว่างศิลปินและแฟนคลับ

จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งฝั่งศิลปิน ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง และฝั่งแฟนคลับ พบว่าอัตลักษณ์ของศิลปิน T-POP ได้รับการรับรู้และตีความอย่างสอดคล้องกัน โดยเฉพาะใน 4 มิติต่อไปนี้

6.4.1 บุคลิกภาพ (Personality) ความเป็นธรรมชาติที่ชัดเจนและจับต้องได้ ทั้งฝั่งศิลปินและแฟนคลับต่างให้ความสำคัญกับ “ความเป็นตัวตนที่แท้จริง” ว่าเป็นรากฐานของแบรนด์บุคคล โดยฝั่งศิลปินย้ำว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนจะต้องยึดตัวตนเดิมของศิลปินเป็นหลัก และเน้นการ “ขยาย” ความเป็นตัวเองมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งแฟนคลับก็มีการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน โดยมักกล่าวถึงบุคลิกที่ “ดูเป็นธรรมชาติ” และ “ตรงไปตรงมา” ของศิลปินว่าเป็นจุดเด่นที่ทำให้รู้สึกใกล้ชิดและผูกพัน

6.4.2 ความสัมพันธ์ (Relation) การสื่อสารอย่างจริงใจและเป็นกันเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับถือเป็นหัวใจของอัตลักษณ์แบรนด์ในมิติความสัมพันธ์ โดยฝั่งศิลปินให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ “เพื่อน พี่น้อง” เพื่อสร้างความรู้สึกเข้าถึงง่ายและจริงใจ ในขณะที่แฟนคลับตอบรับความรู้สึกนี้อย่างชัดเจน โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ในลักษณะที่ “เหมือนครอบครัวเหมือนเพื่อนที่คอยอยู่ข้าง ๆ” และให้ความสบายใจแก่กันและกัน

6.4.3 มิติการสะท้อน (Reflection) ทั้งสองฝั่งต่างมีมุมมองร่วมกันว่า ศิลปิน T-POP ไม่ได้เป็นเพียงผู้แสดงผลงาน แต่ยังเป็น ภาพสะท้อนของแรงบันดาลใจ ที่ส่งต่อพลังใจให้กับผู้ติดตาม โดยฝั่งศิลปินตั้งใจจะให้แบรนด์ของตนเป็นตัวแทนของความฝัน ความพยายาม และความจริงใจ ซึ่งแฟนคลับรับรู้สิ่งนี้อย่างชัดเจน โดยหลายคนระบุว่า ศิลปินคือ “แรงบันดาลใจในชีวิต” และเป็น “พลังบวกในวันที่เหนื่อยล้า”

6.4.4 มิติภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) แฟนคลับส่วนใหญ่แสดงความเข้าใจว่าศิลปินสามารถ “เปลี่ยนแปลงและเติบโต” ได้ตามวัยและประสบการณ์ ตราบใดที่ยังรักษา “แก่นของตัวตน” ไว้ได้ ในขณะที่ศิลปินและผู้จัดการย้ำว่า การวางภาพลักษณ์ตนเองที่มั่นคงต้องเกิดจากภายใน ไม่ใช่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นลอย ๆ และต้องปรับเปลี่ยนอย่างสมดุลเพื่อให้ยังคงเชื่อมโยงกับแฟนคลับเดิมได้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์ศิลปิน T-POP มุมมองจากศิลปิน ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง และแฟนคลับ

มิติ	มุมมองจากศิลปิน / ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง	มุมมองจากแฟนคลับ	ความสอดคล้อง / แตกต่าง
รูปลักษณ์ภายนอก (Physique)	การออกแบบภาพลักษณ์เกิดจาก “ตัวตนภายใน” ผสานกับ การออกแบบเชิงกลยุทธ์ของทีมมืออาชีพค่ายมีบทบาทนำในช่วงต้นเพื่อวางรากฐานภาพจำ แต่เป็นกระบวนการร่วมกับศิลปิน	รูปลักษณ์ภายนอกโดยเฉพาะ สไตล์การแต่งตัว และ สีประจำตัว เป็นองค์ประกอบหลักในการจดจำศิลปิน	แตกต่างต่าง: ศิลปินเน้น “กลยุทธ์และตัวตนภายใน” ส่วนแฟนคลับเน้น “สิ่งที่มองเห็นได้ชัด” เช่น การแต่งตัว สีประจำตัว
บุคลิกภาพ (Personality)	เน้นการแสดง”ตัวตนที่แท้จริง” เป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ ทีมงานช่วยขยายสิ่งที่ศิลปินเป็นอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	แฟนคลับมองว่าศิลปินมีบุคลิกชัดเจนจากธรรมชาติของตัวเองและเชื่อว่าค่ายเพียงแค่ช่วยเสริมให้เด่นขึ้น	สอดคล้อง: ทั้งสองฝ่ายเห็นว่าความเป็นตัวตนของตัวเองหรือความเป็นธรรมชาติคือรากฐานของบุคลิกภาพแบรนด์
วัฒนธรรม (Culture)	วัฒนธรรมองค์กรสะท้อนผ่านแนวทางของค่าย และมีอิทธิพล ต่อการทำงานและการแสดงออกของศิลปินแม้ศิลปินอาจไม่รู้ตัว	แฟนคลับไม่พูดถึงวัฒนธรรมโดยตรง แต่รับรู้ผ่าน“ความสม่ำเสมอของผลงานและภาพลักษณ์” ที่สื่อถึงทิศทางของค่าย	แตกต่าง: แฟนคลับรับรู้วัฒนธรรมผ่านผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมของค่าย
ความสัมพันธ์ (Relation)	ศิลปินเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบ “เพื่อน” หรือ “พี่น้อง” เพื่อความใกล้ชิดจริงใจกับแฟนคลับ	แฟนคลับรู้สึกถึงความ “จริงใจ” และ “เฟรนด์ลี่” จากศิลปิน มองว่าเหมือนเป็น “ครอบครัวหรือเพื่อน”	สอดคล้อง: ทั้งสองฝ่ายเน้น “ความจริงใจ ความสม่ำเสมอ และความใกล้ชิด”
การสะท้อน (Reflection)	ต้องการเป็นตัวแทนของแรงบันดาลใจ ความฝัน และความ จริงใจเพื่อให้แฟนคลับเชื่อมโยงได้	แฟนคลับมองศิลปินเป็น “แรงบันดาลใจ” และ “พลังบวก” ที่ช่วยเยียวยาจิตใจและเป็นแบบอย่างในชีวิต	สอดคล้อง: ทั้งสองฝ่ายเห็นว่าศิลปินคือ”แรงบันดาลใจ”
ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image)	ศิลปินต้องการคง “แก่นของตัวตน” ไว้ แม้จะมีการปรับภาพลักษณ์ตามคำแนะนำของทีมงานเพื่อให้สอดคล้องกับแบรนด์	แฟนคลับยอมรับใน “การเติบโต” และ “การเปลี่ยนแปลง” ของศิลปิน ตราบใดที่ยังคงเป็นตัวเอง	สอดคล้อง: ต่างเข้าใจว่าการเปลี่ยนแปลงสามารถเกิดขึ้นได้ หากยังคง “ตัวตนที่แท้จริง”

7. ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดในส่วนของกลุ่มตัวอย่างศิลปินและผู้ที่อยู่เบื้องหลังศิลปิน ซึ่งแม้ผู้วิจัยได้วางแผนไว้ให้มีจำนวนมากกว่านี้ แต่ในทางปฏิบัติสามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 5 คน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้าน

ความพร้อมและความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะในกลุ่มศิลปินและผู้บริหารค่ายเพลง ซึ่งมีตารางงานแน่นและมีข้อจำกัดด้านความเป็นส่วนตัว รวมถึงความอ่อนไหวของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และกลยุทธ์ภายใน ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้มากเท่าที่ตั้งใจไว้

8. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อยืนยันและขยายผลการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของศิลปิน T-POP จากมุมมองของแฟนคลับในกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น เนื่องจากงานวิจัยปัจจุบันเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งให้ข้อมูลที่ละเอียดและเข้าใจปรากฏการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง แต่มีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการสรุปผลไปสู่ประชากรกลุ่มใหญ่ การศึกษาเชิงปริมาณจะช่วยให้สามารถวัดความแพร่หลายและความเข้มแข็งของการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์ของแฟนคลับในวงกว้างขึ้น รวมถึงสามารถระบุความสัมพันธ์ทางสถิติหรือรูปแบบที่อาจไม่ปรากฏชัดเจนจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้ให้มีความแข็งแกร่งทางสถิติมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม T-POP ในวงกว้าง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชุลีกร วงศ์ฟั่น. (2560). *กลยุทธ์การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ของศิลปินดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรยุทธ จันทรสมร. (2566). การวิเคราะห์การบริโภคเพลงต่างประเทศในกลุ่มวัยรุ่นไทยยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารร่วมสมัย, 14*(2), 77-94.

นาถตินันท์ ศรีสุวรรณ. (2558). *การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ชนก อินทวงศ์. (2566). The evolution of Thai idol groups: From imitation to innovation. *วารสารวัฒนธรรมร่วมสมัย, 5*(1), 45–68.

มั่งมี สุภาวรรณ และปัญญา สวัสดิ์สุด. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารเวฬุวนารามปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 14*(6), 1326–1343.

มานพ และฟุคุดะ. (2563). BNK48 และการสร้างวัฒนธรรมไอดอลไทย: การปรับใช้และดัดแปลงโมเดลบันเทิงญี่ปุ่น. *วารสาร Asian Cultural Studies, 12*(2), 78–96.

สมิธ, เอ., และขวัญฟ้า, บ. (2564). แนวทางการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์สมัยใหม่, 9*(1), 112–127.

สิรคุปต์ สตัคกินี. (2565). *การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินฮิปฮอปบนสื่อสังคมออนไลน์.* มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุวรรณรัตน์ จิตร์เจริญ. (2562). *อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคเปลี่ยนผ่าน: จากการผูกขาดค่ายสู่การเปลี่ยนผ่านด้วยดิจิทัล.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Ciceo, A. (2013). Brand personality and its influence on the consumer's perception: The case of mobile phone brands. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 1*(3), 387–408.

Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture.* Bloomsbury.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.

Johnson, L. (2023). Diversity in Thai music industry. *Journal of World Music, 20*(2), 150–167.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191–208.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310–321.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.

Staggini, S. (2022). Authenticity in music branding: The emotional logic of self-expression. *International Journal of Music Business Research, 11*(2), 33–51.

การศึกษาความรู้สึกทางอารมณ์ต่อเพลงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้แบรนด์ของศิลปินอินดี้ : จากมุมมองของบุคลากรในอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีและศิลปินอินดี้ในประเทศไทย

A Study of Emotional Attachment to Music on Word-of-Mouth Communication and Brand Awareness of Indie Artists : Perspectives from Music Industry Professionals and Indie Artists in Thailand

กฤษณกร กุสุโมทย์[1,**] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

Krissanakorn Kusumote and Pornpun Prajaknate

Abstract

This research, titled “A Study of Emotional Attachment to Music on Word-of-Mouth Communication and Brand Awareness of Indie Artists: Perspectives from Music Industry Professionals and Indie Artists in Thailand” is a qualitative study conducted through in-depth interviews with nine individuals involved in Thailand's music industry and indie artist community.

The findings reveal that individuals who have an emotional attachment to music are more likely to engage in word-of-mouth communication, as they wish to share the experiences and emotions derived from the music or the artist. This communication is also influenced by personal contexts such as relationships, situations, self-expression, or the desire to build social value. Furthermore, receiving recommendations from emotionally attached individuals enhances the recipients’ awareness and memory of indie artists especially when the recipients themselves feel emotionally connected to the music or when the recommenders exhibit strong emotional engagement or captivating storytelling.

In conclusion, emotional attachment to music plays a significant role in driving word-of-mouth communication, which in turn effectively contributes to the awareness and recall of indie artist brands.

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

** Corresponding author; *E-mail address*: 6611811004@stu.nida.ac.th

คำสำคัญ: Indie Artists, Emotional Attachment to Music, Word-of-Mouth, Brand Awareness

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้สึกทางอารมณ์ต่อเพลงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้แบรนด์ของศิลปินอินดี้ : จากมุมมองของบุคลากรในอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีและศิลปินอินดี้ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีและศิลปินอินดี้ในประเทศไทยจำนวน 9 คน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงมีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น เนื่องจากต้องการแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากเพลงหรือศิลปิน การบอกต่อนี้ยังขึ้นอยู่กับบริบทส่วนตัว เช่น ความสัมพันธ์และสถานการณ์ รวมถึงการแสดงตัวตนหรือสร้างคุณค่าทางสังคม นอกจากนี้ การถูกบอกต่อจากผู้ที่มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงยังช่วยให้ผู้รับสารรับรู้และจดจำศิลปินอินดี้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้รับสารมีความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงนั้นเช่นกัน หรือผู้แนะนำมีอารมณ์ร่วมสูงหรือมีวิธีการเล่าที่น่าสนใจ

โดยสรุปแล้วความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และจดจำแบรนด์ของศิลปินอินดี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ศิลปินอินดี้ ความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้แบรนด์

1. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นได้เติบโตขึ้นอย่างมาก ตลาดเพลงไทยขยายตัวสู่ตัวเลข 11,317 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นรอยละ 16.0 เมื่อเทียบกับปี 2022 และการเติบโตนี้ร้อยละ 88.0 มาจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง จากเดิมที่ผู้คนฟังเพลงกันผ่านตลับเทปหรือแผ่นซีดี ก้าวเข้าสู่ยุคยุคที่ดาวน์โหลดเพลงและเข้าสู่ยุคสตรีมมิ่ง เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังเพลง จึงทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ นอกจากแฟลตฟอร์มสตรีมมิ่งจะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังแล้ว ยังสามารถสร้างโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ในวงการเพลงไทย นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันดนตรีไทยให้ก้าวไปสู่ระดับโลก เนื่องจากแพลตฟอร์มฟังเพลงออนไลน์ช่วยให้ดนตรีไทยเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกได้ง่าย โดยในปี 2023 จำนวนผู้ใช้ Streaming อยู่ที่ 3 ล้านคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 26.0 จากปี 2022 หรือราว 700,000 คนต่อปี และการเติบโตของ Digital Streaming นั้นมีศักยภาพเพิ่มมูลค่าตลาดเพลงทั่วโลกระหว่างปี 2023-2030 ถึง 3 เท่า โดยคาดการณ์มูลค่าตลาดรวมกว่า 30,000 ล้านบาท (Chonlatid, 2025) อุตสาหกรรมเพลงไทยมีมูลค่าสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน และยังมากกว่าฮ่องกงและไต้หวัน โดยประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 5 ของเอเชีย (Tangsiri, 2024)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา วงการเพลงอินดี้ของประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อได้ทำการสำรวจ รายชื่อของศิลปินอินดี้ทั้งหมดจากเพลลิสต์ อินดี้ศาสตร์ และ อินดี้ เทสดี ของ Spotify หนึ่งในแอป Music Streaming ที่มียอดผู้ใช้งานในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 1.25 ล้านคน (Start.io, 2024) มีจำนวนศิลปินอินดี้ที่อยู่ในเพลลิสต์เหล่านี้มากถึง 60 วง นอกจากนี้ศิลปินชาวไทยยังค้นพบผู้ฟังกลุ่มใหม่ ๆ จากทั่วทุกมุมโลกบน Spotify ซึ่งถ้าเมื่อเริ่มนับตั้งแต่การเปิดตัวในปี 2017 ตอนนี้จำนวนศิลปินชาวไทยที่มีโปรไฟล์อยู่บนแอป Spotify ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นถึง 3 เท่า (Wariya, 2024)

จากศิลปินนอกกระแสธรรมดาก็กลับกลายเป็นศิลปินที่ได้รับการยอมรับในกระแสหลักของวงการดนตรีไทย ความเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ฟัง ที่เริ่มมองหาเสียงดนตรีที่แตกต่าง มีความจริงใจ และสื่อสารอารมณ์ได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าเสียงดนตรีที่ทั่ว ๆ ไป เพลงอินดี้กลายเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งต้องการเนื้อหาที่ตรงกับประสบการณ์ชีวิตส่วนตัว และให้ความรู้สึกเข้าถึงได้ อีกทั้ง แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube, Spotify และ TikTok ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่ให้ศิลปินอินดี้ได้แสดงตัวตนและเข้าถึงผู้ฟังได้โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบของค่ายเพลงใหญ่อีกต่อไป การปล่อยเพลงได้อย่างอิสระ และการเติบโตของกระแสบนโซเชียลมีเดีย ล้วนส่งเสริมให้ศิลปินอินดี้สามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามและกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ปรากฏการณ์นี้จึงนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการดนตรีไทย ทำให้ได้รู้นอกจากศิลปินที่โด่งดังอยู่ในกระแสหลัก ยังมีศิลปินอินดี้อีกมากมายที่ยังไม่ถูกค้นพบ (ณัฐธิดา นิติเกษตรสุนทร, 2567)

เมื่อมีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นแน่นอนว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นก็ย่อมตามมาเป็นธรรมดา ทำให้ผู้ฟังมีตัวเลือกในการเลือกฟังเพลงของศิลปินอินดี้ที่หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้บางครั้งแม้แต่ผู้ฟังเพลงก็ยังไม่สามารถจดจำตัวศิลปินได้จนกว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและพบว่าการสื่อสาร

แบบปากต่อปากมีแนวโน้มที่จะช่วยส่งเสริมให้คนรู้จักและสามารถจดจำศิลปินอินดี้ได้มากขึ้นแม้จะไม่เคยรู้จักมาก่อน (Saputra, 2021) นอกจากนี้ความผูกพันทางอารมณ์ก็มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งถ้าหากนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมเพลงก็จะสามารถช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการบอกต่อได้ (Hudson et al., 2015)

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง (Emotional Attachment to Music) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ฟังเพลง ที่สามารถพยากรณ์ถึงการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ของศิลปินอินดี้ เพื่อให้กลุ่มศิลปินอินดี้ได้เข้าใจถึงอิทธิพลของความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมดนตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อทำการศึกษาเชิงลึกของความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง (Emotional Attachment to Music) ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ของศิลปินอินดี้

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง (Emotional Attachment of Music)

อุมาพร ตรังคสมบัติ (2545, อ้างถึงใน ปาวีณ รัสมี, 2561) กล่าวว่า ความผูกพันทางอารมณ์นั้นสามารถเชื่อมต่ออารมณ์ที่เกิดขึ้นได้ระหว่างบุคคล โดยการแสดงออก 3 รูปแบบด้วยกันได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการกระทำ ซึ่งความผูกพันทางอารมณ์ไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของด้านความรู้สึกหรือความคิด แต่รวมไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาด้วย ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมั่นคงของแต่ละบุคคล

วรุตม์ มีทิพย์ (2560) กล่าวว่าความผูกพันทางอารมณ์ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่พวกเขาชอบ โดยปกติแล้วจะเป็นความผูกพันที่มีลักษณะเพียงผิวเผิน ไม่ลึกซึ้งมากแต่อย่างใด เพียงแต่เน้นในเรื่องของบทบาทของเพลงในฐานะตัวแทนของบทบาทนั้น (Role Model) แต่สามารถสร้างผลกระทบให้กับบุคคลได้อย่างลึกซึ้ง โดยผลกระทบนั้นนอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชอบในเพลงของแต่ละบุคคลแล้วยังเป็นการสร้างตัวตนใหม่ให้กับบุคคลนั้นด้วย ซึ่งบุคคลนั้นสามารถที่จะรับรู้ถึงคุณสมบัติและความต้องการต่าง ๆ ที่พวกเขาได้รับจากการชื่นชมและติดตามศิลปินที่ผลิตเพลงออกมา

เอกพล เสงี่ยมพงษ์ (2560) กล่าวว่า ดนตรีมีส่วนช่วยในการพัฒนาอารมณ์ของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเล่นดนตรีหรือแค่เพียงการฟังดนตรีก็สามารถช่วยปรับอารมณ์ให้ดีขึ้นได้ อีกทั้งยังส่งผลต่อสุขภาพจิตให้ดีขึ้นด้วย ดนตรีมีบทบาทที่ช่วยจัดการกับอารมณ์ได้อย่างหลากหลาย นอกจากดนตรีจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบรรเทาอารมณ์แล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพจิตและอารมณ์ที่ดีขึ้นในแต่ละบุคคล

ประพจน์ สมรรถไท (2563) กล่าวว่า เสียงดนตรีนั้นมีอิทธิพลที่มีผลต่อความรู้สึก อารมณ์ จิตใจ และกระบวนการคิดของมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อสิ่งเหล่านี้แล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ได้อย่างหลากหลาย และหลายสถานการณ์ ทั้งในแง่ของความสุข หรือการตื่นตัว แม้กระทั่งความรู้สึกที่โดดเด่นจากสภาพแวดล้อม ซึ่งการฟังดนตรีสามารถแบ่งประสบการณ์ทางอารมณ์ออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านความประทับใจ (Pleasure) ด้านการตื่นตัว (Arousal) และ ด้านความโดดเด่น (Dominance)

Thomson (2005) ได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่อง ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ขึ้นเพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันทางอารมณ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ความชอบหรือความภักดี แต่ยังครอบคลุมถึงมิติของความรู้สึกเชิงลึกที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุหรือสิ่งที่มีความหมายทางอารมณ์ ซึ่งสามารถอธิบายผ่านองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1) Affection (ความรักใคร่) คือความรู้สึกอบอุ่นใจ ความชื่นชอบ หรือความห่วงใยต่อแบรนด์หรือสิ่งนั้นๆ ซึ่งแสดงออกถึงความรู้สึกบวกที่มั่นคงทางอารมณ์ ผู้บริโภคมักจะรู้สึกมีความสุขและประทับใจเมื่อนึกถึงหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ตนผูกพัน

2) Connection (ความรู้สึกเชื่อมโยง) คือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความเกี่ยวข้องทางใจกับแบรนด์นั้นๆ ความเชื่อมโยงนี้อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความทรงจำ หรือการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง

3) Passion (ความหลงใหล) คือความรู้สึกที่รุนแรงและเต็มไปด้วยพลังทางอารมณ์ เช่น ความหลงใหล ความกระตือรือร้น หรือแรงจูงใจที่ผลักดันให้ต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้นมากยิ่งขึ้น ผู้ที่มีความรู้สึกแบบนี้มักจะทุ่มเทและพร้อมสนับสนุนอย่างเหนียวแน่น

จากคำจำกัดความข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง คือ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ฟังกับเพลงหรือศิลปิน โดยประกอบด้วยมิติทางความรู้สึก ความคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความชื่นชอบในเพลง แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตนใหม่ การตระหนักรู้ในคุณลักษณะส่วนบุคคล และการตอบสนองทางอารมณ์ต่อบทเพลงในหลากหลายสถานการณ์ ทั้งในด้านความสุข การตื่นตัว และความรู้สึกโดดเด่น ซึ่งความผูกพันนี้มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการพัฒนาอารมณ์ สุขภาพจิต และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ฟังกับเพลงหรือศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ โดยผู้ที่มีความผูกพันทางอารมณ์จะมีองค์ประกอบ 3 อย่างด้วยกัน คือ ความรักใคร่, ความรู้สึกเชื่อมโยง และความหลงใหล

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

Gildin (2003) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของความประทับใจและประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Karlíček, Tomek, and Křižek, (2020) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นั้นมีลักษณะการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เป็นการพูดคุยในเชิงแนะนำสินค้าหรือบริการระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะคำแนะนำจากการสื่อสารรูปแบบนี้มักจะมาจากบุคคลที่มีความสนิทสนม มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เช่น เพื่อนและครอบครัว ซึ่งสามารถมองได้ว่าสารที่มาจากบุคคลเหล่านี้มักจะเป็นข้อมูลที่ไม่มีอคติ จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อมากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

Saputra (2021, อ้างถึงใน Mahaputra and Saputra (2022) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีแนวโน้มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และมีการเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากนั้น จะมีส่วนช่วยให้บุคคลที่ไม่รู้จักแบรนด์มาก่อน ได้เกิดการรับรู้ และรู้จักแบรนด์มากขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ Virvilaite et al. (2015) ยังค้นพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นหากมีความชัดเจนในการสื่อสาร (Vividness) และมีประโยชน์ที่ผู้รับสารได้รับ (Usefulness) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมิติต่าง ๆ ของมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ซึ่งได้แก่ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

จากคำจำกัดความข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อ คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภค ที่เกิดจากประสบการณ์ตรง ความพึงพอใจ หรือความประทับใจต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ โดยการสื่อสารลักษณะนี้มักเกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน เช่น เพื่อนสนิท หรือครอบครัว และหากการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีความชัดเจนในการสื่อสาร หรือสารนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับสารก็จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โดยเฉพาะในกลุ่มบุคคลที่ยังไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อน

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

Keller (2008) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้ หรือมีความรู้จักเกี่ยวกับแบรนด์นั้น

นภพรรณ วรสิทธิ์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งการรับรู้นั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงคุณลักษณะหรือศักยภาพของตราสินค้าโดยผ่านการสื่อสารจากที่ต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้นได้

Walsh et al. (2008; Rong & Emine, 2012; Trirama & Tarigan, 2016, อ้างถึงใน แพรวพรรณ ราย พิณเพ็ชร, 2565) กล่าวว่า การวัดการระดับของรับรู้และการจดจำนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวัดแบบจำได้ (Brand Recognition) และการวัดแบบระลึกได้ (Brand Recall)

Keller (1993, อ้างถึงใน Mehreen Khurram et al., 2018) กล่าวว่า การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะแต่ละแบรนด์ว่า เคยพบเห็นหรือเคยได้ยินชื่อมา

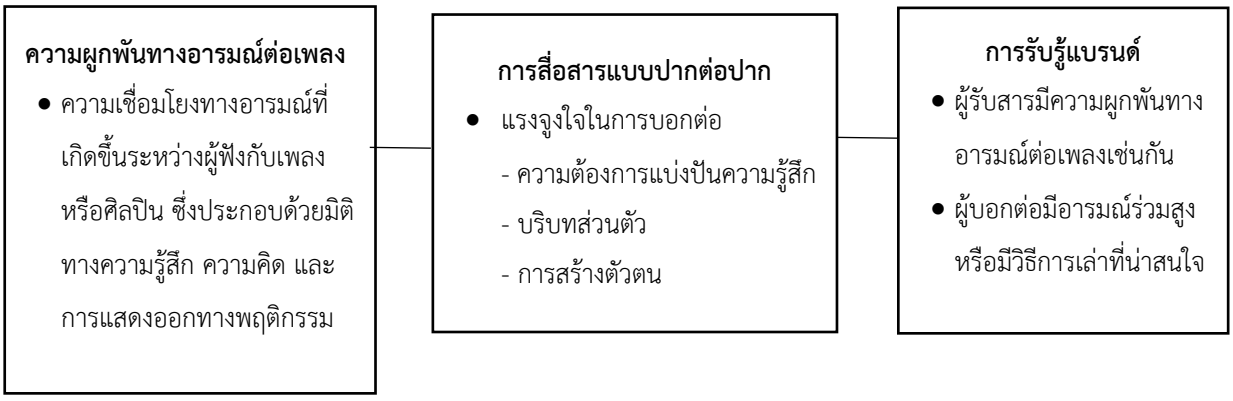
ก่อนการรับรู้แบรนด์นั้นมีคุณสมบัติเพื่อยืนยันการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เมื่อมีการให้สิ่งกระตุ้นหรือสัญญาณบางอย่าง

Assael (1998) กล่าวว่า หากบุคคลมีการได้รับสารหรือข้อมูลมา จะเริ่มทำการประเมินข้อมูลนั้นเป็นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ ในระบบความจำระยะสั้น เพื่อให้สมองได้พิจารณาว่าควรเก็บข้อมูลนั้นไว้หรือไม่ โดยแต่ละบุคคลจะจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการให้อยู่ในส่วนของความจำระยะยาวหากข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความสำคัญบางอย่าง บุคคลนั้นก็จะนำไปเก็บไว้ในส่วนของความทรงจำระยะยาว โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ หน่วยความจำเหตุการณ์ (Episodic Memory) ที่จดจำเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามลำดับเหตุการณ์ และหน่วยความจำแบบความหมาย (Semantic Memory) ที่จดจำข้อมูลหรือแนวคิดในรูปของคำพูด

Lu et al. (2014) กล่าวว่า Brand Recall คือความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระบุชื่อแบรนด์ได้เมื่อนึกถึงหมวดหมู่ของสินค้านั้นๆ โดยไม่ต้องมีตัวช่วยหรือสิ่งกระตุ้นใด ๆ ซึ่ง Brand Recall แสดงให้เห็นถึงระดับความแข็งแกร่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์ได้เองโดยทันทีแบบไม่ต้องมีตัวช่วยใด ๆ ในขณะที่ Brand Recognition ต้องมีสิ่งกระตุ้นเพื่อจดจำแบรนด์ได้

จากคำจำกัดความข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้จากประสบการณ์ หรือข้อมูลที่เคยได้รับ โดยมีองค์ประกอบของการรับรู้แบรนด์ ได้แก่ การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ซึ่ง การจดจำตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะแบรนด์ออกจากแบรนด์อื่น ๆ ได้เมื่อได้รับสัญญาณหรือสิ่งกระตุ้น ขณะที่การระลึกถึงตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงแบรนด์ได้เองโดยไม่ต้องมีตัวช่วยใด ๆ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ 8 ประการ ได้แก่ สมรรถภาพในการทำงาน รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้องกัน ความทนทาน สุนทรียภาพของสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการบริการหลังการซื้อ

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาความรู้สึกทางอารมณ์ต่อเพลงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้แบรนด์ของศิลปินอินดี้จากมุมมองของบุคลากรในอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีและศิลปินอินดี้ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมดนตรีและเป็นศิลปินอินดี้ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพ จึงถือว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เหมาะสม โดยใช้คำถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดอยู่เพียงคำตอบสั้น ๆ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังความคิดเห็นหรือสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1) ผู้ให้ข้อมูล A ศิลปินและผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck และ MILK! Artist Service Platform
2) ผู้ให้ข้อมูล B Co-Founder ธุรกิจ Artist Service และ Artist Manager
3) ผู้ให้ข้อมูล C มือกีต้าร์ นักแต่งเพลง และโปรดิวเซอร์ ของศิลปินอินดี้กลุ่มหนึ่ง
4) ผู้ให้ข้อมูล D มือเบสของศิลปินอินดี้กลุ่มหนึ่ง
5) ผู้ให้ข้อมูล E มือกลองและนักแต่งเพลงของศิลปินอินดี้กลุ่มหนึ่ง
6) ผู้ให้ข้อมูล F นักร้องนำและมือกีต้าร์ของศิลปินอินดี้กลุ่มหนึ่ง
7) ผู้ให้ข้อมูล G มือกลองของศิลปินอินดี้กลุ่มหนึ่ง
8) ผู้ให้ข้อมูล H นักร้อง นักแต่งเพลง และโปรดิวเซอร์ของศิลปินอินดี้กลุ่มหนึ่ง
9) ผู้ให้ข้อมูล I นักร้องและนักแต่งเพลงของศิลปินอินดี้กลุ่มหนึ่ง

6. ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้ฟังมีต่อบทเพลง (Emotional Attachment to Music) โดยจำแนกออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) ความเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันทางอารมณ์กับแนวโน้มในการสื่อสารแบบปากต่อปาก 2) ผลของการได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงต่อการรู้จักและจดจำศิลปินอินดี้

6.1 ความเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันทางอารมณ์กับแนวโน้มในการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบว่า ผู้ที่มีความรู้สึกผูกพันกับเพลงมักมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์ทางอารมณ์เหล่านั้นกับผู้อื่นผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีแรงจูงใจหลักคือ ความต้องการที่จะแบ่งปันความรู้สึก รองลงมาคือขึ้นอยู่กับบริบทส่วนตัว และเพื่อสร้างตัวตน

6.1.1 ความต้องการที่จะแบ่งปันความรู้สึก เมื่อผู้ฟังมีความรู้สึกอินหรือมีอารมณ์ร่วมกับเพลง ๆ นั้นมาก ๆ มักเกิดความต้องการที่จะแชร์ประสบการณ์นั้นให้ผู้อื่นรับรู้ โดยเฉพาะในกรณีที่เพลงสามารถกระตุ้น

อารมณ์อย่างรุนแรง เช่น ทำให้ร้องไห้ หรือเกิดความรู้สึกสะเทือนใจ ผู้ฟังจึงอยากรู้ว่าผู้อื่นมีความรู้สึกร่วมแบบเดียวกันหรือไม่ โดยมีผู้ให้ความเห็นไปในทิศทางนี้ทั้งสิ้น 4 คน

6.1.2 ขึ้นอยู่กับบริบทส่วนตัว การบอกต่อไม่ได้เกิดขึ้นทุกครั้งหลังจากฟังเพลง หากแต่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเจตนาแฝงอื่น เช่น การบอกต่อเมื่อเพลงนั้นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมบางอย่าง อาจจะนำไปใช้ในการประกอบท่าเต้น นอกจากนี้ ความสนิทสนมกับผู้รับสารก็เป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ฟังมักจะเลือกแบ่งปันกับคนที่รู้สึกใกล้ชิดเท่านั้น โดยมีผู้ให้ความเห็นไปในทิศทางนี้ทั้งสิ้น 3 คน

6.1.3 เพื่อสร้างตัวตน การเลือกบอกต่อเพลงถูกมองว่าเป็นหนึ่งในวิธีการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะเมื่อศิลปินหรือแนวเพลงที่นำเสนอนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดูเท่ห์หรือมีคุณค่าในทางสังคม ผู้บอกต่อบางคนใช้การบอกต่อเพลงเหล่านั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูน่าสนใจในสายตาผู้อื่นโดยมีผู้ให้ความเห็นไปในทิศทางนี้ทั้งสิ้น 2 คน

6.2 ผลของการได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงต่อการรู้จักและจดจำศิลปินอินดี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบว่าการถูกบอกต่อจากคนที่ความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง สามารถช่วยให้รู้จักและจดจำศิลปินอินดี้ได้โดยมีแรงจูงใจหลักอยู่ 2 ประการ ได้แก่ เกิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงเช่นกัน และผู้บอกต่อมีความรู้สึกร่วมที่แรงและวิธีการเล่าน่าสนใจ

6.2.1 เกิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงเช่นกัน ผู้ฟังมีแนวโน้มที่จะจดจำศิลปินได้ดีขึ้นหากตนเองรู้สึกชอบหรือมีอารมณ์ร่วมกับเพลงที่ได้รับการบอกต่อ ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงนั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจดจำ แต่หากเพลงที่ถูกแนะนำไม่สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ฟังได้ แม้ผู้แนะนำจะมีความรู้สึกผูกพันกับเพลงอย่างมาก ก็อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการจดจำศิลปินได้ โดยมีผู้ให้ความเห็นไปในทิศทางนี้ทั้งสิ้น 7 คน

6.2.2 ผู้บอกต่อมีความรู้สึกร่วมที่แรงและวิธีการเล่าน่าสนใจ การที่ผู้บอกต่อมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกนั้นผ่านการเล่าที่น่าสนใจ เช่น เล่าความเชื่อมโยงส่วนตัวกับเพลง หรือแนบ MV ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่น ก็สามารถทำให้ผู้ฟังรู้สึกจดจำศิลปินได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะหากมิวสิควิดีโอนั้นมีความยิ่งใหญ่ มีสไตล์เฉพาะตัว หรือสะท้อนตัวตนของศิลปินอย่างชัดเจน องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยเสริมการจดจำได้ โดยมีผู้ให้ความเห็นไปในทิศทางนี้ทั้งสิ้น 2 คน

7. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้สึกทางอารมณ์ต่อเพลงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้แบรนด์ของศิลปินอินดี้ : จากมุมมองของบุคลากรในอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีและศิลปินอินดี้ในประเทศไทย” ได้มีการเผยให้เห็นถึงความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนระหว่างความรู้สึกทางอารมณ์ต่อเพลง การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้แบรนด์ของศิลปินอินดี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1 ผู้ที่มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง มีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีและศิลปินอินดี้ทั้ง 9 คนนั้น ชี้ให้เห็นถึง 3 ประเด็นหลักที่สนับสนุนข้อค้นพบนี้

7.1.1 ผู้ที่มีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อเพลงอย่างมาก จะเกิดความต้องการที่จะบอกต่อประสบการณ์และอารมณ์ที่ได้รับจากเพลงหรือศิลปิน เช่น การร้องไห้ ถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gildin (2003) ที่ระบุว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้นบนพื้นฐานของประสบการณ์และความประทับใจส่วนบุคคลต่อสินค้าหรือบริการ

7.1.2 การบอกต่อขึ้นอยู่กับบริบทส่วนตัว เช่น ความสัมพันธ์หรือสถานการณ์ แม้ว่าการแชร์เพลงผ่านโซเชียลมีเดียจะเป็นเรื่องปกติ แต่การบอกต่อแบบส่วนตัวมักมีจุดประสงค์แฝง เช่น การนำเพลงไปใช้เต้น หรือการที่เพลงนั้นเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ความสนิทสนมของผู้บอกต่อกับผู้รับสารก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน โดยมักจะบอกต่อกับคนสนิทเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Karliček, Tomek, and Křižek (2020) ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมักมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจอย่างเพื่อนสนิทหรือครอบครัว

7.1.3 การบอกต่อเพลงที่ชอบยังเป็นการแสดงตัวตนหรือสร้างคุณค่าทางสังคม ผู้ที่บอกต่อมองว่าการแนะนำศิลปินที่มีความเท่หรือเพลงที่มีเอกลักษณ์ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวผู้บอกต่อได้อย่างชัดเจน การที่บุคคลแสดงออกถึงรสนิยมทางดนตรีของตนเองย่อมสะท้อนถึงตัวตนและค่านิยมที่ต้องการสื่อสารออกไปสู่สังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) กล่าวว่า ผลกระทบจากความผูกพันทางอารมณ์นั้น ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความชื่นชอบในเพลง แต่ยังเป็นการสร้างตัวตนใหม่ด้วย

7.2 การถูกบอกต่อจากคนที่ความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง มีแนวโน้มช่วยให้รู้จักและจดจำศิลปินอินดี้ได้ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีและศิลปินอินดี้ทั้ง 9 คนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อค้นพบนี้เป็น 2 ประเด็นด้วยกัน

7.2.1 การจดจำจะเกิดขึ้นได้ หากผู้รับสารเกิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงเช่นกัน ผู้ฟังส่วนใหญ่จะจดจำศิลปินได้หากพวกเขารู้สึกชอบ หรือมีความเชื่อมโยงบางอย่างกับเพลงที่ถูกแนะนำ หากไม่มีความรู้สึกร่วมหรือไม่ชอบเพลงนั้น แม้ผู้ที่แนะนำจะมีความผูกพันทางอารมณ์สูงเพียงใด ผู้รับสารก็จะไม่สามารถจดจำได้ แนวคิดนี้สอดคล้อง นภพรรณ วรสิทธิ์ (2561) ที่ระบุว่าตัวผู้รับสารจะต้องได้รับรู้ถึงลักษณะหรือศักยภาพของแบรนด์ด้วยตนเองผ่านการสื่อสารจากผู้ส่งสาร จึงจะส่งผลให้ผู้รับสารนั้นสามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้นได้

7.2.2 การจดจำเกิดขึ้นได้หากผู้แนะนำมีอารมณ์ร่วมแรงหรือมีวิธีเล่าที่น่าสนใจ การบอกต่อที่เน้นถึงความสำคัญของเพลงที่มีผลต่อชีวิตของผู้แนะนำ หรือการนำเสนอด้วยวิธีการที่เห็นภาพชัดเจน เช่น การใช้มิวสิควิดีโอที่มีเอกลักษณ์และน่าจดจำ จะช่วยให้ผู้รับสารจดจำศิลปินได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Virvilaite et al. (2015) ที่ระบุว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นหากมีความชัดเจนในการสื่อสาร (Vividness) จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลงนั้น มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้แบรนด์ของศิลปินอินดี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ฟังมีต่อเพลงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เมื่อการบอกต่อเกิดขึ้นในบริบทที่มีความเป็นส่วนตัวหรือมาจากผู้ที่มีความสนิทสนมกัน จะส่งผลให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินสามารถถูกรับรู้และจดจำได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งกระบวนการจดจำศิลปินไม่ได้เกิดขึ้นจากการฟังเพลงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากความชอบส่วนตัว ความสัมพันธ์กับผู้แนะนำ และวิธีการนำเสนอเรื่องราวของเพลงหรือศิลปินนั้น ๆ ความผูกพันทางอารมณ์จึงเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ทางดนตรีของบุคคลหนึ่งกับการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ศิลปินอินดี้ของอีกบุคคลหนึ่ง ผลการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับศิลปินอินดี้ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับกลุ่มผู้ฟังหลัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อที่มีความจริงใจ มีอารมณ์ร่วมต่อผลงานเพลงสูง และส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ศิลปินอินดี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

8. ข้อจำกัด

การวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีและศิลปินอินดี้ในประเทศไทย จำนวน 9 คน ซึ่ง 7 คนเป็นศิลปินอินดี้ที่มียอดผู้ฟังเพลงที่มากกว่า 1 ล้านวิว ใน Youtube มาแล้วอย่างน้อย 1 เพลง ดังนั้นหากศิลปินอินดี้ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและจะนำผลวิจัยไปใช้ อาจจะต้องพึงระมัดระวังการการตีความโดยคำนึงถึงบริบทของศิลปินที่มียอดผู้ฟังเพลงที่ค่อนข้างสูงอยู่ก่อนแล้ว ข้อมูลนี้จึงเป็นข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นไม่ใช่จากศิลปินอินดี้ทั้งหมด

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 นักแต่งเพลงและศิลปินอินดี้ควรให้ความสำคัญกับการแต่งเพลงที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้ฟังในวงกว้าง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าความผูกพันทางอารมณ์กับเพลงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและการจดจำแบรนด์ของศิลปินอินดี้ ดังนั้น นักดนตรีควรเน้นการสร้างเนื้อหาและบรรยากาศในเพลงที่สะท้อนอารมณ์ของกลุ่มคนหมู่มากที่มีร่วมกัน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ฟังได้

9.1.2 ศิลปินหรือทีมงานด้านการสื่อสารการตลาด ควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ฟัง ไม่ว่าจะผ่านมิวสิควิดีโอ การเล่าเรื่องเบื้องหลังเพลง หรือการแชร์ประสบการณ์ของศิลปินจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อจากผู้ฟังที่มีความผูกพันกับเพลง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของศิลปินอินดี้ได้ในระยะยาว

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป อาจจะใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสามารถวิเคราะห์ได้ทั้ง เนื้อเพลง แนวเพลง หรือมิวสิควิดีโอ เพื่อดูว่าเนื้อหารูปแบบใดที่จะสามารถกระตุ้นอารมณ์และสร้างความผูกพันได้มากที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้จริงในวงการดนตรี

9.2.2 การวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรต้นคือ ความผูกพันทางอารมณ์ต่อเพลง (Emotional Attachment to Music) ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป อาจจะหาตัวแปรต้นอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์เช่น ประสบการณ์จากการแสดงสดของศิลปินอินดี้ จะมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้แบรนด์ของศิลปินอินดี้หรือไม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฐธิดา นิติเกษตรสุนทร. (2567). *Indie but not independent: การเติบโตของเพลงอินดี้ในไทย จากอัลเทอร์เนทีฟร็อกจุดประกายสู่ทางเลือกที่หลากหลาย.* https://varasarnpress.co/archives/6115

นภพรรณ วรสิทธิ์. (2561). *การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาวีณ รัสมี. (2561). รูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประพจน์ สมรรถไท. (2563). อิทธิพลของดนตรีพื้นหลังที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และความคิดสร้างสรรค์: กรณีศึกษาสภาพแวดล้อมแบบพื้นที่ทำงานร่วมกัน. *สาระศาสตร์, 4*, 1015-1028.

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. (2565). *การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีย์เกาหลี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล

วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เอกพล เสงี่ยมพงษ์. (2560). การพัฒนาอารมณ์โดยดนตรี. *วารสารดนตรีและการแสดง.* 22-33

Chonlatid. (2025). *เปิดอินไซต์ 'เพลงไทยยุคดิจิทัล' กับการเติบโตแบบก้าวกระโดดด้วยพลังแห่ง 'โลกออนไลน์'.* https://www.marketingoops.com/reports/thai-music-in-digital-era/

Tangsiri. (2024). *ดันเพลงไทยสู่ซอฟต์พาวเวอร์! รัฐบาลไทยฝันไกล ดันศิลปินไทยกินเค้กตลาดเพลงโลก 9.56 แสนล้านบาท.* https://brandinside.asia/thailand-music-exchange-2024/

Wariya. (2024). *T-Pop มาแรง Spotify เผยศิลปินไทยโต 3 เท่า. https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1124131?utm*

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-western College Publishing

Gildin. (2003). Understanding the power of word-of-mouth. *Revista de Administracao Mackenzie, 4*(1), 91-106.

Karlíček, Tomek, & Křižek. (2020). *Word-of-mouth marketing: An integrated model.* https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=e8d56c01e465b0058518aa934871c949d8387b7d

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Long-Chua, L., Wen-Pin, C., Hsiu-Hua, C. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 2014(34),* 258-266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007

Mahaputra & Saputra. (2022). Relationship word of mouth, advertising and product quality to brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2*(6), 1178–1190.

Mehreen, K., Faisal, Q., Muhammad, S. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences, 6*(2), 219-241. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875v

Simon, H., Martin, S. R., Thomas, J. M., Rupert, H. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 2015(47),* 68-76. https://doi.org/10.1016/ j.tourman.2014.09.001

Start.io. (2024). *Spotify music users in Thailand.* https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-thailand?utm

Thomson, M. (2006). *Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. Journal of Marketing, 70*(3), 104–119. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104

Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). *The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213*, 641–646. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.465

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเมืองโบราณ ผ่านศิลปินเค-ป็อป (K-Pop) วง TREASURE

Marketing Communication Strategies and Tourist Experience Creation of Muang Boran through the K-Pop Group TREASURE

นวพรรษ รัตนสนเท่ห์กุล[1,**] และ ธีรติร์ บรรเทิง[2]

Nawapat Ratanasontekul and Teerati Banterng

Abstract

This research investigates the marketing communication strategies of the Ancient City Muang Boran in Samut Prakan Province by utilizing K-Pop group TREASURE as brand ambassadors to promote tourism. It focuses on understanding the perspectives of both general tourists and fans toward the role of artist popularity in shaping visitor experiences, and proposes creative strategies to enhance engagement with Thai cultural heritage.

A qualitative approach was used, involving data collections through document analysis, interviews with 10 tourists (both general tourists and fans), and social media analysis using Mandala Analytics

The findings show that the use of K-Pop artists leads to different responses among target groups. While fans developed emotional connections and strong impressions of the site, general tourists showed limited interest. Nonetheless, special events and exclusive merchandise successfully deepened fan engagement, underscoring the value of experiential marketing in promoting cultural tourism.

Key Words: Communication Strategy, Experience, Muang Boran, K-pop Artist

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, E-mail address: nawapat.nr@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผ่านการใช้ศิลปิน K-Pop วง TREASURE เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (brand ambassador) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์มุมมองของนักท่องเที่ยวทั่วไปและแฟนคลับ พร้อมทั้งศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความนิยมในศิลปิน และนำเสนอแนวทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมไทย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว 10 คน (นักท่องเที่ยวทั่วไปและแฟนคลับ) และการวิเคราะห์โซเชียลมีเดียผ่านเครื่องมือ Social Listening ได้แก่ Mandala Analytics

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ศิลปิน K-Pop เป็นกลยุทธ์การตลาดให้ผลตอบรับแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มแฟนคลับรู้สึกประทับใจและเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปยังรู้สึกเฉยต่อ กลยุทธ์นี้ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมและของที่ระลึกพิเศษมีส่วนสร้างความผูกพันในกลุ่มแฟนคลับ และสะท้อนศักยภาพของการตลาดเชิงประสบการณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร ประสบการณ์ เมืองโบราณ ศิลปินเค-ป๊อป

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถสร้างรายได้และการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) จังหวัดสมุทรปราการมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ “เมืองโบราณ” ซึ่งเป็นเมืองจำลองทางประวัติศาสตร์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมสถาปัตยกรรมและประติมากรรมไทยจากยุคต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนประวัติศาสตร์จนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ถือเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทยที่สำคัญ (ธีรายุ นราฤทธิ์, 2559)

กระแสความนิยมของศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop) แพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มศิลปินที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมซึ่งถูกนำมาใช้เป็น Brand Ambassador เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยว (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562; สันติชัย อาภรณ์ศร, 2566) การเชื่อมโยงศิลปิน K-Pop เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ให้กับกลุ่มแฟนคลับที่มีพลังการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2567 เมืองโบราณได้แต่งตั้งวง TREASURE จากค่าย YG Entertainment เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (brand ambassador) อย่างเป็นทางการ นับเป็นครั้งแรกที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกับศิลปิน K-Pop เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะแฟนคลับ K-Pop ที่มีศักยภาพในการสร้างกระแสผ่านโลกออนไลน์ โดยทันทีที่มีการเผยแพร่โปสเตอร์และคลิปโปรโมทบนแพลตฟอร์ม TikTok, X (Twitter), Instagram และ Facebook ก็เกิดกระแสไวรัล พร้อมแฮชแท็กเฉพาะ เช่น #TREASUREXMUANGBORAN, #เด็กสมบัติเที่ยวเมืองโบราณ และ#ตามรอยเด็กสมบัติเที่ยวเมืองโบราณ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของศิลปิน K-Pop ในการดึงดูดความสนใจและสร้างกระแสให้กับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ทางเมืองโบราณที่การจัดกิจกรรมพบปะแฟนคลับ (Fan Meet Up) มีกลุ่มแฟนคลับผู้โชคดีที่ได้เข้าร่วมงาน 4,050 คน

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและประสบการณ์การท่องเที่ยวของเมืองโบราณผ่านศิลปิน K-Pop โดยเน้นกรณีของวง TREASURE เพื่อวิเคราะห์มุมมองของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับ โดยหวังว่าผลการศึกษานี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของ K-Pop ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณผ่านศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop)

2.2 เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณผ่านศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop)

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวในเมืองโบราณผ่านศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop)

2.4 เพื่อศึกษาความต่างของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมเมืองโบราณผ่านศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop)

2. ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการผสมผสานเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบอย่างมีระบบ เพื่อส่งสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement)

Porcu, Del Barrio-Garcia and Kitchen (1997) อธิบายว่า IMC คือแนวคิดที่รวมช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดสารที่มีความสอดคล้องและมีเป้าหมายเดียวกัน ส่วน Svetlik เน้นการประเมินและรวมกลยุทธ์แต่ละด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุด ขณะที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2559) มองว่า IMC เป็นกระบวนการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง เครื่องมือ IMC ที่สำคัญ ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 5) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) 6) การขายตรง (Direct Marketing) Jaroslav Svetlik (2005) ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ดวงพร อ่ำเมือง, 2563)

2.2 แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

Williams (2000) อธิบายว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและจดจำแบรนด์ มากกว่าการสื่อสารแบบโฆษณาทั่วไป ขณะที่ Schmitt (1999) ชี้ว่าผู้บริโภคมีทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตอบสนองต่อประสบการณ์ และได้เสนอกรอบการสร้างประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับสัมผัส, อารมณ์, ความคิด, พฤติกรรม และความเกี่ยวข้องทางสังคม โดยเป้าหมายหลักของการตลาดเชิงประสบการณ์คือการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว McCole (2004) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ให้ความสำคัญกับประสาททั้ง 5 คือการได้กลิ่น การมองเห็น การรับรสชาติ การได้ยิน และความสมดุล ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะการตลาดแบบดั้งเดิมละทิ้งความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยว

Wu, Li, and Li (2018) อธิบายว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว คือกระบวนการรับรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมของจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม อารมณ์ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการทดลองและมีความเกี่ยวข้องกับการดำรง

อยู่ของมนุษย์ โดยมุ่งเน้นการแสวงหาความหมายและความถูกต้องของชีวิตทั้งของตนเองและผู้อื่น Pine and Gilmore (1998) ผู้เสนอแนวคิด เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) อธิบายว่า ประสบการณ์เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจจัดวางบริการให้เป็น “เวที” และสินค้าให้เป็น “องค์ประกอบฉาก” เพื่อสร้างความประทับใจที่ยากจะลืมเลือน

2.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเวลาและสถานที่ที่กำหนดขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการสื่อสารแบรนด์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม

Goldblatt (1997) มองว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลองที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้คน ผ่านพิธีการและพิธีกรรมที่มีความหมาย ในบริบทของการตลาด เกรียงไกร กาญจนะโภคิน (2555) อธิบายว่า Event Marketing คือการสื่อสารแบรนด์ผ่านกิจกรรมที่ออกแบบให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า การตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ช่วยสร้าง Brand Engagement และ Customer Engagement ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น และสร้าง Brand Loyalty ในระยะยาว ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความชื่นชอบ และการยอมรับต่อแบรนด์ในเชิงลึก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปิน K-POP

ศรันย์ สิงห์ทน (2552) ระบุว่า ดาราหรือศิลปินถือเป็น “สื่อบุคคล” ที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดสารสู่ผู้ชมผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่จำกัดเฉพาะนักแสดงในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ แต่รวมถึงนักร้องและนักแสดงในสื่อบันเทิงอื่น ๆ ด้วย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมเรียกศิลปินที่ตนชื่นชอบว่า “ไอดอล” (Idol) ซึ่งทำหน้าที่เป็นต้นแบบในด้านพฤติกรรมและค่านิยม ศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่มักเป็นวงที่มีสมาชิกหลายคน โดยแต่ละคนมีคาแรคเตอร์เฉพาะที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับวงโดยรวม และยังมีพฤติกรรมที่เหมาะสมเป็นแบบอย่าง เช่น การมีความพยายาม ความขยัน และการไม่ยุ่งเกี่ยวกับอบายมุข ความมีเสน่ห์เฉพาะตัวของศิลปิน และบทบาทในฐานะบุคคลสาธารณะ จึงส่งผลให้แฟนคลับมีความรู้สึกคลั่งไคล้และยึดถือศิลปินเป็นแรงบันดาลใจ

2.6 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า (2562) พบว่า กลุ่มแฟนคลับมีแนวโน้มตัดสินใจบริโภคสินค้าเพียงเพราะมีศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยไม่พิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในเชิงลึก สะท้อนถึงอิทธิพลของความรู้สึกผูกพัน (Emotional Bonding) ที่มีต่อศิลปินอย่างชัดเจน ขณะที่ สันติชัย อาภรณ์ศร (2566) ระบุว่า ศิลปิน K-Pop ที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับการรับรู้คุณค่าและความยอมรับในแบรนด์ โดยเฉพาะในตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ในยุคดิจิทัล แนวคิดดังกล่าวเชื่อมโยงโดยตรงกับกรณีศึกษาเมืองโบราณที่แต่งตั้งวง TREASURE เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) โดยพบว่าศิลปิน K-Pop สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ “ตามรอย” หรือ Fan

Pilgrimage และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ได้ Kang and Kim (2021) อธิบายว่า การมีศิลปิน K-Pop ในกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมผ่านแรงจูงใจทางอารมณ์ ขณะเดียวกัน ธัญญารัตน์ สุขสมกิจ (2565) ระบุว่า ปัจจัยด้านความรู้สึกมีส่วนร่วมกับกิจกรรมส่งผลต่อความทรงจำและความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ดังนั้น การใช้ศิลปิน TREASURE ในฐานะตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) ของเมืองโบราณจึงสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิด Celebrity Endorsement และ Experiential Marketing ที่เน้นการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” และ “ความทรงจำแฟนด้อม” (Fandom Memory) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระยะยาว

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง TREASURE ที่มาท่องเที่ยวเมืองโบราณ โดยแบ่งกลุ่มเป็น นักท่องเที่ยวทั่วไป 5 คน และกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง TREASURE 5 คน รวมเป็น 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 เก็บรวบรวมเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์กลยุทธ์สื่อสารการตลาด ประสบการณ์ท่องเที่ยว และอิทธิพลของเค-ป๊อป (K-Pop) ผ่านการค้นหาข้อมูลอ้างอิง ได้แก่

3.2.1.1 เอกสารประชาสัมพันธ์ของเมืองโบราณ ที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมตผ่าน TREASURE เช่น โฆษณา, แคมเปญ, แผ่นพับ หรือข้อมูลสื่อสารอื่น ๆ ที่เมืองโบราณใช้ในการเผยแพร่กลยุทธ์การตลาด โดยสืบค้นเอกสารผ่านทางเว็บไซน์ข่าวออนไลน์แนวหน้า MGR Online ไทยรัฐออนไลน์ เดลินิวส์ ออนไลน์

3.2.1.2 บทความข่าวหรือข่าวประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ที่กล่าวถึงการร่วมงานระหว่างเมืองโบราณและ TREASURE โดยสืบค้นเอกสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ของทางเมืองโบราณ ได้แก่ Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok

3.2.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์เชิงลึกกับเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาด พฤติกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มแฟนคลับวง TREASURE ที่เคยไปท่องเที่ยวที่เมืองโบราณในช่วงที่วง TREASURE เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) ของเมืองโบราณ

3.2.3 การฟังเสียงผู้ที่ไปท่องเที่ยวจากโซเชียลมีเดีย (Social Listening)

วิเคราะห์สื่อสังคมผ่านโซเชียลมีเดียด้วยเครื่องมือที่ใช้ฟังเสียงสื่อในสังคมออนไลน์ (Social Listening Tools) ผ่าน Mandala Analytics โดยการรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจัดโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณและวง TREASURE ทั้งในรูปแบบข้อความ, รูปภาพและวีดีโอ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ที่มา

ท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ หรือแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับวง TREASURE ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มแฟนคลับเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้ไปท่องเที่ยวที่เมืองโบราณผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยจะเน้นศึกษาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, X, Instrgram, YouTube และ TikTok

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั่วไปและแฟนคลับวง TREASURE โดยมีโครงสร้างคำถาม 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณที่เชื่อมโยงกับศิลปินวง TREASURE และ 3) ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเมืองโบราณผ่านกิจกรรมหรือสื่อของวง TREASURE

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ตีความข้อมูล โดยจำแนกเนื้อหาตามประเด็นหลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น รูปแบบการประชาสัมพันธ์และการใช้ศิลปิน K-Pop ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 2) ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว เช่น ความประทับใจ การมีส่วนร่วม และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ทั้งนี้วิเคราะห์จากคำพูด ภาษา ท่าทาง และน้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูล เพื่อรักษาความหมายดั้งเดิมไม่ให้คลาดเคลื่อนจากเจตนาของผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์สื่อในช่องทางออนไลน์ (Media Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณ ตลอดจนการตอบสนองจากผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวอย่างของสื่อที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ โพสต์จากกลุ่มแฟนคลับหรือผู้ที่เคยเยี่ยมชมเมืองโบราณ ซึ่งมีการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram X YouTube และ TikTok โดยมีการแท็ก #ตามรอยเด็กสมบัติเที่ยวเมืองโบราณ, #TREASUREXMUANGBORAN, #เด็กสมบัติเที่ยวเมืองโบราณ, #MUANGBORANMUSEUM และ#เมืองโบราณมิวเซียม เพื่อแสดงการมีส่วนร่วมและความประทับใจ

ความคิดเห็นจากแพลตฟอร์ม Facebook Instagram X YouTube และ TikTok ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองโบราณ และการมีส่วนร่วมของวง TREASURE ในแคมเปญประชาสัมพันธ์
วิดีโอและรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมภายในเมืองโบราณ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวง TREASURE อาทิ FAN MEET UP หรือการถ่ายภาพในจุดเช็กอินที่ตกแต่งในธีมของ TREASURE ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวและกลุ่มแฟนคลับ

4. ผลการวิจัย

4.1 เก็บรวบรวมเอกสาร (Documentary Research)

ผลการวิเคราะห์เอกสารและข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างเมืองโบราณกับศิลปิน K-Pop วง TREASURE

จากการวิเคราะห์เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า เมืองโบราณมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัย โดยร่วมมือกับศิลปินวง TREASURE จากค่าย YG Entertainment เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและแฟนคลับ K-Pop ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการขยายฐานนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การสื่อสารเริ่มจากการโพสต์ภาพใบ้ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, X (Twitter), Instagram และ TikTok ก่อนเปิดตัวศิลปินอย่างเป็นทางการ พร้อมผลิตของที่ระลึก กิจกรรม Fan Meet Up และวิดีโอโปรโมต “TREASURE X MUANGBORAN” ที่นำเสนอศิลปินกับแหล่งท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณอย่างสวยงาม ส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางตามรอยศิลปิน

ภายในกิจกรรม Fan Meet Up มีการออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงศิลปินกับผู้เข้าร่วม เช่น Q&A เกม รวมถึงกิจกรรม HI-BYE และถ่ายภาพหมู่กับผู้โชคดีร่วมด้วย กิจกรรมเดินชมพื้นที่ผ่านการสะสมแสตมป์ใน “Passport” เพื่อแลกรับ Mini Magazine ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมอย่างมีเป้าหมายการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการศิลปิน K-Pop เข้ากับการสื่อสารทางการตลาดเชิงวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่ช่วยขยายกลุ่มผู้เยี่ยมชมเมืองโบราณ แต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานความร่วมสมัยกับมรดกทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการศิลปิน K-Pop เข้ากับการสื่อสารทางการตลาดเชิงวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่ช่วยขยายกลุ่มผู้เยี่ยมชมเมืองโบราณ แต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานความร่วมสมัยกับมรดกทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

4.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศชาย อายุ 24 ปี ที่อยู่กรุงเทพฯ อาชีพนักศึกษาปริญญาโท เคยได้ยินชื่อวง TREASURE แต่ไม่ได้ติดตาม

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 24 ปี ที่อยู่ปทุมธานี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท รู้จักวง TREASURE แต่ไม่ได้ติดตาม รู้จักผ่านเพื่อนที่เป็นติ่ง TREASURE

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 24 ปี ที่อยู่กรุงเทพฯ อาชีพพนักงานบริษัท รู้จักวง TREASURE แต่ไม่ได้ติดตาม

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 23 ปี ที่อยู่กรุงเทพฯ อาชีพพนักงานบริษัท รู้จักผ่านเพื่อนที่เป็นแฟนคลับ

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี ที่อยู่กรุงเทพฯ อาชีพพยาบาล ไม่รู้จักวง TREASURE

4.2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับ

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 26 ปี ที่อยู่เชียงใหม่ อาชีพพนักงานบริษัท ติดตามวง TREASURE มาเกือบ 4 ปี

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 24 ปี ที่อยู่กรุงเทพฯ อาชีพว่างงาน ติดตามวง TREASURE มา 2 ปี

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 23 ปี ที่อยู่กรุงเทพฯ อาชีพพนักงานบริษัท ติดตามวง TREASURE มา 4 ปี

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 22 ปี ที่อยู่กรุงเทพฯ อาชีพนักศึกษาปริญญาตรี ติดตามวง TREASURE มาตั้งแต่เดบิวต์

ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 26 ปี ที่อยู่ชลบุรี อาชีพพนักงานบริษัท ติดตามวง TREASURE มาจะ 3 ปี

4.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณที่ถ่ายทอดผ่านการท่องเที่ยวโดยศิลปินวง TREASURE

4.2.2.1 Advertising (การโฆษณา)

เมืองโบราณได้ผลิตสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบวิดีโอและภาพนิ่ง โดยใช้ศิลปินวง TREASURE ซึ่งเป็น Brand Ambassador มาช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น โฆษณาเน้นสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความต้องการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แฟนคลับศิลปิน นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ YouTube, Facebook, Instagram และ TikTok

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วไปและแฟนคลับ พบว่าทั้งสองกลุ่มชื่นชมคุณภาพของโฆษณา โดยเฉพาะด้านมุมกล้อง การตัดต่อ และการปรับแสงที่ลงตัว ซึ่งช่วยให้บรรยากาศของเมืองโบราณดูน่าท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะที่แฟนคลับรู้สึกประทับใจเป็นพิเศษที่ได้เห็นศิลปินใส่ชุดไทย และถ่ายภาพตามจุดสำคัญในเมืองโบราณ ทำให้ยิ่งรู้สึกอยากมาเยือนสถานที่จริงมากขึ้น

4.2.2.2 Public Relations (การประชาสัมพันธ์)

เมืองโบราณได้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดร่วมกับศิลปินวง TREASURE อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ X เพื่อสร้างการรับรู้และเสริมภาพลักษณ์เมืองโบราณให้ทันสมัย โดยเฉพาะการแต่งตั้ง TREASURE เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) ซึ่งเป็นศิลปิน K-Pop กลุ่มแรกที่ได้รับบทบาทนี้ นอกจากนี้ ยังมีการโปรโมตกิจกรรมพิเศษ เช่น คอลเลกชันสินค้า Limited Edition, กิจกรรมสะสมแสตมป์ และลุ้นสิทธิ์เข้าร่วม Fan Meet Up ซึ่งแม้จะยังไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไปได้มากนัก แต่กลุ่มแฟนคลับของ TREASURE กลับให้การตอบรับอย่างชัดเจน และกิจกรรมเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนเมืองโบราณอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสร้างแรงจูงใจและความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน

จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่า กิจกรรมเหล่านี้อาจยังไม่สามารถดึงดูดได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักศิลปินอาจไม่ได้รู้สึกมีแรงจูงใจในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่ม แฟนคลับของ TREASURE กลับพบว่า กิจกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนเมืองโบราณอย่างชัดเจน เนื่องจากตอบสนองต่อความสนใจและความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อศิลปิน

4.2.2.3 Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย)

เมืองโบราณได้จัดทำ Collection 1-3 ทั้ง 3 เซต โดย Collection 3 จะเป็นแบบ Limited Edition สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับศิลปินวง TREASURE โดย Collection ดังกล่าวประกอบด้วย Photo Card เซลฟี่ของศิลปิน, Passport ที่มีภาพศิลปินบนหน้าปก, Poster รูปศิลปิน และตั๋วเข้าชมเมืองโบราณที่ออกแบบพิเศษโดยมีรูปศิลปินอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเมืองโบราณ ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั่วไปยังไม่รู้สึกดึงดูดเนื่องจากไม่ได้รู้จักตัวศิลปิน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับ ศิลปินรู้สึกสนใจกับ Collection อย่างมาก โดยเฉพาะ Photo Card เซลฟี่, Poster, Passport และตั๋วเข้าชมที่มีรูปศิลปิน ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับศิลปินได้อย่างใกล้ชิด ยิ่งไปกว่านั้น การลุ้นเข้าร่วม Fan Meet Up กับศิลปินทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับมีแรงจูงใจในการซื้อ Collection นี้มากยิ่งขึ้น

4.2.3 ผลการศึกษาประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณผ่านศิลปินวง TREASURE

4.2.3.1 ความประทับใจในกิจกรรมและสภาพแวดล้อม

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่าแม้จะเห็นสื่อบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง TREASURE เช่น โฆษณาบนหน้าจอและนิตยสารบริเวณจุดจำหน่ายตั๋ว แต่เมื่อเข้าไปภายในเมืองโบราณกลับไม่พบองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับศิลปินอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางส่วนยังชื่นชมบรรยากาศของสถานที่และการแสดงพื้นบ้าน เช่น การแสดงเรือนขุนแผน ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับซึ่งเดินทางมาในช่วงที่มีกิจกรรมเฉพาะ ได้สัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสแตนดี้ จุดแสตมป์พร้อมมาสคอตที่ถือเพชรสื่อถึงศิลปิน และการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งช่วยสร้างความสนุกสนานและความประทับใจ โดยเฉพาะในบรรยากาศที่รายล้อมด้วยแฟนคลับที่มีความชื่นชอบร่วมกัน

4.2.3.2 ความสอดคล้องระหว่างภาพที่ถ่ายทอดผ่านสื่อกับประสบการณ์จริง

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เมืองโบราณนำเสนอ ผู้ที่รู้สึกสอดคล้องส่วนใหญ่เดินทางในช่วงที่มีการจัดกิจกรรม ทำให้บรรยากาศภายในเมืองโบราณคึกคัก ส่วนผู้ที่ไม่สอดคล้องมองว่าเมืองโบราณเป็นสถานที่ท่องเที่ยวขนาดใหญ่คาดหวังความน่าสนใจครบทุกจุด แต่บางจุดที่ไม่ใช่พื้นที่หลักกลับเงียบเหงากว่าคาดไว้ อย่างไรก็ตาม หลายจุดยังตรงกับภาพลักษณ์ที่เมืองโบราณถ่ายทอดผ่านสื่อ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับ TREASURE ทั้ง 5 คน เดินทางมาในช่วงกิจกรรมพิเศษ ส่งผลให้ประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่เมืองโบราณสื่อสาร ทั้งในแง่ของกิจกรรม บรรยากาศ และความน่าสนใจโดยรวม

“เราไปวันธรรมดาแล้วมันดูเศร้า ๆ เหงา ๆ แบบไม่ค่อยมีกิจกรรมให้ทำ แล้วก็สถานที่ด้วยความที่มันกว้างมาก ไม่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลทุกจุดทำให้หลาย ๆ จุดมันดูเหมือนไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยว” (ผู้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั่วไปคนที่ 2, 25 เมษายน 2568)

4.2.3.3 อารมณ์ร่วมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่ามีกลุ่มที่เกิดอารมณ์ร่วมและไม่เกิดอารมณ์ร่วมในการเยี่ยมชมเมืองโบราณ กลุ่มที่เกิดอารมณ์ร่วมส่วนใหญ่เดินทางในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งมีสื่อและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน TREASURE รวมถึงการพบปะกับแฟนคลับอื่น ๆ ทำให้บรรยากาศสนุกสนานและมีชีวิตชีวา ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่เกิดอารมณ์ร่วมระบุว่าไม่ได้คุ้นเคยกับวง TREASURE และไม่พบกิจกรรมหรือสื่อที่เกี่ยวข้องระหว่างการเยี่ยมชม สำหรับแฟนคลับของวง TREASURE ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างประทับใจกับการได้พบปะแฟนคลับคนอื่น ๆ และได้รับ Collection รวมถึงถ่ายภาพกับสแตนดี้ศิลปินตามจุดต่าง ๆ ซึ่งสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

4.2.3.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาประสบการณ์ท่องเที่ยวในอนาคต

ทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับต่างให้ความคิดเห็นตรงกันว่า อยากให้มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินภายในตัวเมืองโบราณอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ในบางช่วงเวลาเท่านั้น เพราะการมีกิจกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทำกิจกรรมที่หลากหลาย นอกเหนือจากการถ่ายรูปตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าการมาเยือนตัวเมืองโบราณนั้นมีอะไรที่น่าสนใจและแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป

4.2.4 การฟังเสียงผู้ที่ไปท่องเที่ยวจากโซเชียลมีเดีย (Social Listening)

4.2.4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณที่ได้รับผ่านการมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณผ่านศิลปินวง TREASURE

เมืองโบราณใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ “ทีเซอร์” ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างกระแสความสนใจ ก่อนเปิดเผยว่า TREASURE เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) ซึ่งได้รับผลตอบรับดี โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม X ที่มีการมีส่วนร่วมสูง เช่น ยอดรีทวีต 17,000 ครั้ง และยอดเข้าถึงกว่า 1.8 ล้านครั้ง นอกจากนี้ยังเผยแพร่โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและแฟนคลับได้อย่างกว้างขวาง โดยมีผู้ชมหลักแสนในแต่ละแพลตฟอร์ม ความคิดเห็นจากผู้ติดตามสะท้อนถึงความตื่นเต้นและความตั้งใจมาเยือนเมืองโบราณ ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของการผสมผสานวัฒนธรรมไทยกับกระแส K-pop อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.4.2 ผลการศึกษาประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณผ่านศิลปินวง TREASURE

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านแฮชแท็กต่าง ๆ เช่น #ตามรอยเด็กสมบัติเที่ยวเมืองโบราณ และ #TREASUREXMUANGBORAN พบว่า การใช้ศิลปิน TREASURE เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) สามารถสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองโบราณได้

จริง โดยหลายคนระบุว่าเป็นการมาเยือนครั้งแรกเพราะติดตามศิลปิน นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อสถานที่ เช่น ความร่มรื่น ความหลากหลายของจุดท่องเที่ยวจำลอง และคุณภาพการบริการ กิจกรรมแรลลี่ต่าง ๆ ยังช่วยเสริมประสบการณ์ที่น่าประทับใจ จนหลายคนแสดงความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างทั้งประสบการณ์ที่ดีและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

5. สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การใช้ศิลปิน K-Pop วง TREASURE ในฐานะตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของเมืองโบราณอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านการถ่ายทำ มุมกล้อง และการจัดแสง ได้รับการชื่นชมจากทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและแฟนคลับ โดยช่วยส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น แฟนคลับยังให้ความประทับใจต่อการผสมผสานศิลปินกับวัฒนธรรมไทย เช่น การสวมชุดไทยของศิลปิน และการถ่ายทำในจุดสำคัญภายในเมืองโบราณ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางตามรอยศิลปิน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย เช่น คอลเลกชันแบบ Limited Edition กิจกรรม Fan Meet Up มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของแฟนคลับอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ Collection 3 แบบ ที่ได้รับความสนใจสูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่มีความผูกพันกับศิลปินกลับรู้สึกว่าแคมเปญดังกล่าวยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้เพียงพอ ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดของกลยุทธ์ในการขยายฐานนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว กลุ่มแฟนคลับที่เดินทางมาในช่วงจัดกิจกรรมพิเศษต่างรู้สึกประทับใจกับองค์ประกอบที่ถูกออกแบบมาเฉพาะ เช่น จุดกิจกรรมตกแต่งด้วย สแตนดี้ศิลปิน จุดแสตมป์พร้อมมาสคอต และของที่ระลึกเฉพาะกิจ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกสนุกสนานและมีส่วนร่วม (Engagement) ตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว บรรยากาศที่รายล้อมด้วยแฟนคลับที่มีความสนใจร่วมกัน ยังส่งผลให้เกิดพื้นที่ทางอารมณ์ร่วม (Emotional Connection) ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนคลับ ซึ่งส่งเสริมแนวคิด การบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์ของเมืองโบราณ	นักท่องเที่ยวทั่วไป	กลุ่มแฟนคลับ
การโฆษณา (Advertising)	ชื่นชอบคุณภาพของโฆษณา โดยเฉพาะด้านมุมกล้อง การตัดต่อ และการปรับแสงที่ลงตัว ซึ่งช่วยให้บรรยากาศของเมืองโบราณดูน่าท่องเที่ยวมากขึ้น	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ยังรู้สึกว่าไม่ได้มีความรู้สึกสนใจขนาดนั้น เพราะว่าไม่ได้รู้จักตัวศิลปินเลยอาจจะยังไม่ดึงดูดเดินทางมาท่องเที่ยว	กิจกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณอย่างมาก

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	รู้สึกไม่ดึงดูดขนาดนั้นเพราะว่าไม่ได้รู้จักตัวศิลปิน	รู้สึกสนใจกับตัว Collection อย่างมาก เพราะว่าในตัว Collection นั้นมี Photo Card ที่เป็นเซลฟี่ของศิลปิน มี Poster เป็นรูปของศิลปิน มี Passport ด้านหน้าเป็นรูปศิลปิน และตั๋วเข้าชมเมืองโบราณที่เป็นรูปหน้าศิลปิน และเมื่อซื้อ Collection จะมีสิทธิ์ลุ้นเข้าร่วม Fan Meet up กับศิลปิน ทำให้กลุ่มแฟนคลับสนใจที่จะซื้อ Collection มากยิ่งขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณผ่านศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop)

จากผลการศึกษา พบว่าเมืองโบราณนำกลยุทธ์ Teaser Advertising มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการเปิดเผยข้อมูลเพียงบางส่วน เช่น การประกาศศิลปินวง TREASURE เป็น Brand Ambassador โดยไม่ให้รายละเอียดทั้งหมดในทันที กลยุทธ์นี้ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hackley (2010) ที่ระบุว่า Teaser Advertising มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เบื้องต้น (Awareness) และนำไปสู่การมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค หลังจากเปิดตัวศิลปิน มีการเสริมกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การเปิดตัวสินค้า Limited Edition, การสะสมแสตมป์, ลุ้นเข้าร่วม Fan Meet Up, และการปล่อยวิดีโอโฆษณาที่ถ่ายทำในสถานที่จริงภายในเมืองโบราณ โดยมีศิลปินปรากฏตัว ซึ่งสามารถกระตุ้นแรงจูงใจทางอารมณ์ให้เกิดความอยากมาเยือนสถานที่จริงในหมู่แฟนคลับ

กลยุทธ์ทั้งหมดนี้สะท้อนการใช้ Emotional Marketing และแนวคิด Experiential Consumption ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ผ่านการเชื่อมโยงกับบุคคลหรือเรื่องราวที่มีความหมายต่อตัวผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับที่มีพฤติกรรมแบบ “ตามรอยศิลปิน” จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การใช้ศิลปิน K-Pop สามารถดึงดูดกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากแฟนคลับมีความมุ่งมั่นและเต็มใจเดินทางเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่มีความผูกพันกับศิลปินอาจไม่ได้รับแรงจูงใจหรือความรู้สึกร่วมมากพอ การใช้ศิลปินที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจึงอาจไม่สามารถขยายฐานนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

ตารางที่ 2 ตารางสรุปภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์การสื่อสาร	ตัวอย่างกิจกรรม
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณผ่านศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop)	1. การโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	- ปล่อยวิดีโอโฆษณาและภาพนิ่งของ TREASURE ลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ - ป้ายบิลบอร์ด TREASURE ทั่วกรุงเทพฯ - เปิดตัวผ่าน Teaser 4 วัน - เปิดตัว Collection 1–3 พร้อมสิทธิ์ลุ้นเข้าร่วม Fan Meet Up
2. เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมืองโบราณผ่านศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop)	1. การวิเคราะห์ปฏิกิริยาและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวทั่วไป vs แฟนคลับ) 2. การสื่อสารที่สร้างการจดจำและแรงจูงใจ	- กลุ่มแฟนคลับแสดงความสนใจสูงต่อโฆษณา / ของสะสม / กิจกรรมกับศิลปิน - นักท่องเที่ยวทั่วไปรู้สึกว่าศิลปินไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเที่ยว
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวในเมืองโบราณผ่านศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop)	1. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) 2. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรม 3. การออกแบบจุดสัมผัสทางอารมณ์	- การจัด Fan Meet Up (Q&A, Games, HI-BYE) - สะสม Passport Stamp แลกรับ Mini Magazine - ถ่ายรูปกับสแตนดี้ / จุด Check-in ที่ศิลปินเคยอยู่
4. เพื่อศึกษาความต่างของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมเมืองโบราณผ่านศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop)	1. การใช้ศิลปินเป็น Magnet เพื่อสร้างแรงจูงใจเฉพาะกลุ่ม 2. การออกแบบกิจกรรมเฉพาะแฟนคลับ	- แฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมเต็มรูปแบบและรู้สึก “เชื่อมโยง” กับสถานที่ - นักท่องเที่ยวทั่วไปรู้สึกว่าประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินไม่ชัดเจนหรือไม่มีผลต่อทริป

5.2.2 พฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมภายในเมืองโบราณที่เชื่อมโยงกับศิลปิน K-Pop โดยเฉพาะวง TREASURE มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากความชื่นชอบในตัวศิลปิน ส่งผลให้พวกเขาเลือกมาเยือนเมืองโบราณในช่วงที่มีแคมเปญหรือกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น การสะสมแสตมป์ ถ่ายรูปกับสแตนดี้ และการซื้อของสะสมแบบ Limited Edition ที่มีภาพของศิลปิน มีการหาข้อมูลต่างก่อนมาท่องเที่ยวว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากแนวคิด “Experience Economy” ของ Pine and Gilmore (2019) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะประสบการณ์ที่มีคุณค่าในเชิงอารมณ์ ความทรงจำ และการมีส่วนร่วม โดยในกรณีนี้ นักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับไม่ได้เพียงมาเที่ยวชมสถานที่ แต่ยังมีการ “มีส่วนร่วม” (Participate) อย่างลึกซึ้งในกิจกรรม และเกิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่และกิจกรรม

5.2.3 ความแตกต่างของประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและแฟนคลับ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวทั่วไปมักให้ความสนใจในแง่มุมของความสวยงามทางสถาปัตยกรรม และบรรยากาศเมืองโบราณ โดยมองกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเป็นองค์ประกอบเสริม ไม่ใช่แรงจูงใจหลักในการมาเที่ยว ในขณะที่แฟนคลับกลับรู้สึกมีความหมายกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินทุกมิติ ทั้งการตามจุดถ่ายรูป การแลกของที่ระลึก และการพบเจอกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็น “ชุมชน” หรือ “กลุ่มร่วมประสบการณ์” ลักษณะของประสบการณ์ที่ต่างกันนี้สอดคล้องกับแนวคิด “Brand Experience” ของ Zarantonello and Schmitt (2022) ซึ่งอธิบายว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม โดยแฟนคลับจะมีอารมณ์ร่วมกับแบรนด์หรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับศิลปินในระดับลึกกว่า และสามารถแปลงประสบการณ์เหล่านั้นให้กลายเป็นความภักดีต่อสถานที่หรือแคมเปญได้มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

5.3 ข้อเสนอแนะวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าแนวทางการสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นกลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing Strategy) โดยมุ่งเจาะกลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีสูงผ่านการพัฒนาเนื้อหาและกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีคุณค่าทางอารมณ์ ขณะเดียวกัน หากมีเป้าหมายในการขยายฐานนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมกลุ่มทั่วไป ควรพิจารณาเลือกใช้ศิลปินหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้และแรงจูงใจในการเดินทาง ด้านการสร้างประสบการณ์ การยืดระยะเวลาการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมแสตมป์ อาจช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยเพิ่มโอกาสให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งไม่เพียงสร้างความสนุกสนาน แต่ยังช่วยเพิ่มคุณค่าของการมาเยือนเมืองโบราณให้มากกว่าการเดินชมและถ่ายภาพเพียงอย่างเดียว ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจคือ บทบาทของศิลปินเค-ป๊อป (K-Pop) โดยเฉพาะวง TREASURE ในฐานะ “Magnet” หรือแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Motivation) โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับที่มีพฤติกรรมการ “ตามรอยศิลปิน” ที่มีพลังในการตัดสินใจและแสดงออกเชิงพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน โดยการเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมไปถึงด้านความรู้สึก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมุมมองที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ศึกษาผลระยะยาวของการใช้ศิลปินในเชิงกลยุทธ์ควรมีการติดตามผลในระยะยาวของการใช้ศิลปินเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) ว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visit) หรือการบอกต่อ (Word-of-Mouth) อย่างไร เพื่อประเมินความคุ้มค่าทางการตลาดในเชิงเวลา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. (2558). *การตลาดพลังใหม่.* ไทยคูน-แบรนด์เอจ.

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพธุรกิจ.

คณาพจน์ วงษ์เฉลียง. (2560). *ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุติพร ปริญโญกุล. (2558). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปี ท่องเที่ยว วิถีไทย2558”. *Journal of Communication Arts, 35*(1), 101–117.

ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). อิทธิพลของศิลปินเค-ป๊อปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์, 37*(2), 55-70.

ณัฏฐ์พิมล เพื่อนฝูง, ธงชัย ศรีวรรธนะ. (2567). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7*(3), 271-282.

ดวงพร อ่ำเมือง. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

เดลินิวส์. (2567). TREASURE แบรนด์แอมบาสเดอร์กลุ่มแรกของเมืองโบราณ สมุทรปราการ. เดลินิวส์. https://www.dailynews.co.th/news/3929152

ไทยรัฐออนไลน์.(2567). *K-POP ดึงนักท่องเที่ยวเข้าไทยแฟนคลับแห่ตามรอยศิลปิน.* https://www.thairath.co.th/entertain/news/2836596

ธัญญารัตน์ สุขสมกิจ. (2565). การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. *วารสารการจัดการและการท่องเที่ยว, 10*(3), 112–128.

ธนภูมิ อติเวทิน. (2564). การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวนานาชาติ, 17*(1), 108-123.

ธีรายุ นราฤทธิ์. (2559). *เมืองโบราณแลนด์มาร์คสำคัญ จังหวัดสมุทรปราการ.* https://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=8442

นิรัชพร ธรรมวิทย์. (2565). อิทธิพลของการใช้ศิลปินเค-ป๊อปในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, 10*(1), 84-97.

แนวหน้า. (2567). TREASURE ทำแฟนคลับตื่นเต้น เมืองโบราณจัดกิจกรรมแฟนมีตครั้งแรก. *แนวหน้า.* https://www.naewna.com/entertain/837188

ผู้จัดการออนไลน์. (2567). *เมืองโบราณ เปิดแพ็กเกจท่องเที่ยวสุดพิเศษ TREASURE X MUANGBORAN ลุ้นสิทธิ์ร่วม Fan Meet Up ของ TREASURE ที่ประเทศไทย.* https://mgronline.com/entertainment/detail/9670000102138

ปิยะนุช เจริญสุขใส. (2564). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวดิจิทัลสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, 14*(3), 223-238.

ประภาภรณ์ รัตโน. (2567). การพัฒนานวัตกรสื่อสารชุมชนสู่การสารมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวสายนิเวศวัฒนธรรม : ภูผาทองจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 10*(3), 68-89.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2563). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในยุคดิจิทัล. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์, 8*(3), 735-748.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณักษ์ กุลิสร์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 44*(2), 150-167.

วรรณพร ผาสุข. (2565). *การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

วฤณดา สิรหาญสกุล. (2563). *กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของ ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันติชัย อาภรณ์ศร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านศิลปินเค-ป๊อปในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2559). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.* แบรนด์ เอจ บุ๊คส์.

ภาษาอังกฤษ

Glover, P. (2019). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Travel Research, 58*(4), 566-577.

Goldblatt, J. J. (1997). *Special events: Best practices in modern event management.* Wiley.

Hudson, S., & Hudson, L. (2020). *Marketing for tourism, hospitality & events: A global & digital approach.* Sage.

Jin, D. Y., & Yoon, K. (2017). *The Korean wave: Evolution, fandom, and transnationality.* Lexington Books.

Kang, S., & Kim, Y. (2021). The influence of K-pop celebrity endorsement on heritage tourism motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26*(1), 45–62.

Kiatchko, R. E. (2020). Integrated Marketing Communications (IMC): Toward a common ground and the four pillars of IMC. In P. J. Kitchen (Ed.), *Integrated marketing communications:*
A global perspective (pp. 87–104). Routledge

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Lee, S., & Kim, W. (2018). Effects of destination image on tourism demand: The case of BTS as Seoul tourism ambassador. *International Journal of Tourism Research, 20*(6), 782-792.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review.

Pike, S. (2018). *Destination Marketing Essentials* (2nd ed.). Routledge.

Richards, G. (2018). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. CABI.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.* Free Press.

Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 748-762.

Wu, M.-Y., Li, X., & Li, Y. (2018). A study of tourist experience and happiness in the context of a cultural tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 10*, 36–45.

พฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามนักแสดงวายของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X : กรณีศึกษาแฟนคลับหยิ่น-วอร์และแฟนคลับเจมีไนน์-โฟร์ท

Online Community Engagement and Purchase Decision-Making Behaviors of BL Ship Fans on Platform X: A Case Study of Yin-War and Gemini-Fourth Fandoms

ลภัส มังกรแก้ว[1,**] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

Lapat Mongkornkaew and Warat Karuchit

Abstract

This research aims to study community participation behaviors and purchasing decisions influenced by Y-series actors among Y-series ship couple fans on the X platform. This qualitative research collected data through in-depth interviews with 8 Yin-War and Gemini-Fourth fans, along with 1 official fan club admin representative. All interviewees were female, aged 24-42 years, residing in Thailand.

Key findings show fans engage in systematic community behaviors: information sharing, hashtag trend-driving, and actor support activities through comments, retweets, and X Spaces discussions. For purchases, fans prefer official merchandise and actor-endorsed products over personal-use items to support their careers, though price and quality also influence decisions beyond mere admiration.

Keywords: Community Participation Behavior, Y-series Ship couple Fans, Purchase Decision, Platform X

[1] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address:* lapat.mong@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ที่มีจุดประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในเข้าร่วมชุมชน และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามนักแสดงวายของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มแฟนคลับหยิ่นวอร์ และเจมีไนน์โฟร์ท จำนวน 8 คน รวมไปถึงตัวแทนแอดมินบ้านแฟนคลับอย่างเป็นทางการ 1 คน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเป็นเพศหญิงทั้งหมด ช่วงอายุ 24-42 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับมีพฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 3 ลักษณะสำคัญ คือ การรับและกระจายข่าวสาร การขับเคลื่อนกระแสผ่านแฮชแท็ก และการเข้าร่วมกิจกรรมสนับสนุนนักแสดง โดยมีการสื่อสารภายในชุมชนมีหลากหลายรูปแบบทั้งการแสดงความคิดเห็นใต้ทวีต การอ้างอิงทวีต และการเข้าร่วม X Spaces เพื่อแลกเปลี่ยนความเห็น ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟนคลับนิยมซื้อสินค้าทางการจากค่ายต้นสังกัดและสินค้าที่นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสินค้าที่นักแสดงใช้เองในชีวิตประจำวัน โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้ศิลปินได้รับการจ้างงานเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม นอกจากความชื่นชอบส่วนตัวแล้ว แฟนคลับยังคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจไม่ได้เกิดจากความชื่นชอบนักแสดงหรือคู่ชิปเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชน แฟนคลับคู่ชิปวาย การตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์ม X

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบันที่ทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีกระแสการเรียกร้องเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความเท่าเทียมทางเพศในการยอมรับความหลากหลายทางเพศก็เป็นหนึ่งในค่านิยมที่มีเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน (ThaiPublica, 2565) เห็นได้จากมีการจัดชุมนุม “ม็อบตุ้งติ้ง” เพื่อสร้างการตระหนักถึงความหลากหลายทางเพศและผลักดันกฎหมาย “สมรสเท่าเทียม” (Thai PBS, 2563) โดยรัฐบาลได้มีตอบสนองและมีการแก้ไขกฎหมายสมรสเท่าเทียม รับรองการจดทะเบียนสมรสของบุคคลไม่ได้จำกัดแค่เพศชายและเพศหญิงเท่านั้น (iLaw, 2567)

อุตสาหกรรมบันเทิงไทยก็เป็นหนึ่งในแรงผลักดันเรื่องความหลายทางเพศเช่นเดียวกัน จากการผลิต “ซีรีส์วาย” ที่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงการสนับสนุนความเสมอภาคและการยอมรับความแตกต่างทางเพศสภาพ (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2567) โดยในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมามีการผลิตซีรีส์วายรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 177 เรื่อง (The Active, 2567) มีมูลค่าการตลาดที่สูงและเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยคาดว่าในปี 2567 มูลค่าของอุตสาหกรรมซีรีส์วายอาจมีค่าสูงถึง 2,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเป็นเท่าตัวจากปี 2566 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 1,000 ล้านบาท (การเงินธนาคาร, 2567)

การเติบโตของมูลค่าตลาดสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของฐานผู้ชมซีรีส์วาย ส่งผลให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่หลงใหลใน “คู่เอก” มากขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดวัฒนธรรม “การชิป” หรือการสร้างเรื่องราวความสัมพันธ์เชิงรักใคร่ระหว่างตัวละครหรือบุคคล (Puttapasart, 2567) ขึ้นและมีการสร้างชุมชนของ “คู่ชิป” หรือคู่ที่ตนเองชื่นชอบขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนเองให้กับผู้อื่นที่มีความชอบเหมือนกัน ถึงแม้ในแต่ละชุมชนจะมีรูปแบบการสื่อสารที่คล้ายแต่ในด้านของเนื้อหาจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคู่ชิปของแต่ละชุมชนออนไลน์นั้น ๆ ชื่นชอบ

กระแสคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มียอดความมีส่วนร่วม (Engagement) สูงถึง 1,237 ล้านครั้ง และพูดคุยรวมแล้วมากกว่า 4 ล้านข้อความ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั่นคือแพลตฟอร์ม X ซึ่งถือว่าเป็นแพลตฟอร์มหลักของกระแส Influencer Marketing และ Fandom โดยมียอดกล่าวถึงมากกว่า 641 ล้านครั้ง และพูดคุยรวมแล้วมากกว่า 3 ล้านข้อความ (TWF Agency, 2567) และผู้ใช้งาน X ในประเทศไทยมี 14.7 ล้านบัญชี ซึ่งหัวข้อที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในปี 2024 3 อันดับแรกคือ 1. Music 2. K-Pop 3. Thai Actors (TWS Agency, 2567) เมื่อเปรียบเทียบกับ Facebook หัวข้อที่พูดถึงส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวกีฬาและประเด็นที่ถูกพูดถึงในสังคมขณะนั้น (Bangkok Post, 2024) ซึ่งข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม X ยังคงเป็นช่องทางที่รวบรวมชุมชนของแฟนคลับคู่ชิปวายที่สำคัญที่หนึ่ง โดยคู่ชิปวายชาย-ชาย ที่มียอดการกล่าวถึงมากที่สุด 2 อันดับแรกในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2567 นั่นคือ หยิ่น-วอร์ (อานันท์ ว่อง และวนรัตน์ รัศมีรัตน์) 21.9 ล้านครั้ง (Zanroo Socialytics, 2568) หยิ่นวอร์ โด่งดังมาจากซีรีส์เรื่อง Love Mechanics กลรักรุ่นพี่ ซึ่งสามารถทำสถิติเทรนด์ X อันดับหนึ่งของประเทศไทยและเทรนด์โลก และมีการจัดคอนเสิร์ตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยบัตรเข้าชมสามารถจำหน่ายได้หมดภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาทีหลังจากเปิดขาย (TrueID, 2567) และเจมีไนน์-โฟร์ท (นรวิชญ์ ฐิติเจริญรักษ์ และณัฐวรรธน์ จิโรชน์ธิ

กุล) 17.7 ล้านครั้ง (Zanroo Socialytics, 2568) เจมีไนน์โฟร์ท ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากการแสดงในซีรีส์เรื่อง My School President แฟนผมเป็นประธานนักเรียน และ My Love Mix-Up! เขียนรักด้วยยางลบ ซึ่งสร้างปรากฏการณ์บนแพลตฟอร์ม X โดยสามารถสร้างการพูดถึงเกี่ยวกับซีรีส์มากกว่า 1 ล้านครั้งในทุกตอนที่ออกอากาศ นอกจากนี้ ยังประสบความสำเร็จในการจัดคอนเสิร์ตที่ศูนย์การแสดงอิมแพค อารีน่า เป็นระยะเวลา 2 วันติดกัน (Atime live, 2567) และสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน (GMMTV, 2568) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงฐานแฟนคลับที่มั่นคงและมีพลังการบริโภคสูง นอกจากนี้แฟนคลับของทั้งสองคู่ยังสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจการซื้อและความต้องการที่สูงของกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย



ภาพที่ 1 ภาพหยิ่นวอร์ และเจมีไนน์โฟร์ท
แหล่งที่มา: AMARINTV (2563); Sanook (2566)

นอกจากซีรีส์วายจะเป็นกระแสในประเทศไทยแล้ว ในหลากหลายประเทศทั่วโลกยังนิยมรับชมซีรีส์วายของไทยเช่นกัน ทำให้ซีรีส์วายไทยติดเทรนด์ของแพลตฟอร์ม X ในอันดับ 1 ของหลายประเทศ ทำให้ซีรีส์วายมีโอกาสเป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้เติบโตขึ้นได้ (Policy Watch, 2568) เช่น “นมเย็น” หรือ “นมชมพู” ที่เป็นเครื่องดื่มที่ปรากฏในเรื่อง “SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง” กลายเป็นที่พูดถึงและชื่นชอบของคนญี่ปุ่นอย่างมาก หรือการไป “ตามรอย” ของสถานที่ถ่ายทำซีรีส์วายต่าง ๆ ของแฟนคลับต่างประเทศ ทำให้สถานที่นั้นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการเปิดรับการบริโภคสื่อและทัศนคติต่าง ๆ ของแฟนคลับคู่ชิปวาย แต่ยังไม่มีเรื่องใดครอบคลุมถึงเรื่อง พฤติกรรมในการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามนักแสดงวาย ซึ่งศึกษาใน 2 ประเด็นคือ 1) แฟนคลับมีพฤติกรรมการซื้อเพราะนักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือไม่ 2) แฟนคลับมีพฤติกรรมการซื้อเพราะตัวนักแสดงใช้เองหรือไม่ โดยงานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงออกและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในชุมชนออนไลน์ รวมไปแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับคู่ชิปวาย ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่อง

นี้จึงได้จัดทำวิจัยนี้ขึ้นมา เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และจัดทำการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายคู่ชิปวายมากยิ่งขึ้น

2 วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในเข้าร่วมชุมชนของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าตามนักแสดงวายของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ตั้งแต่การค้นหา (Searching) การใช้ (Using) ตลอดไปจนถึงการประเมินผลการใช้สินค้า (Evaluation) ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ขจรศักดิ์ เชียงหลู, 2565) ในที่นี้หมายถึงการเปิดรับขอมูลของแฟนคลับคูชิปวาย เช่น การติดตามข่าวสารหรือการสะสมผลงานของคู่ชิปวาย เป็นต้น โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้แม่นยำเพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภค และเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ (Rocket, 2567)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Marketing) หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งสินค้าและบริการ โดยเลือกตามข้อมูลที่มีอย่างจำกัด (เมธินี สิงจอน, 2564)

และอีกหนึ่งความหมายของการตัดสินใจซื้อนั่นคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน รวมถึงความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตักสินใจคล้ายกัน แต่ไม่ได้เกินขึ้นในทันที (Kotler, 2546, อ้างถึงใน ศิรประภา จุลวงศ์, 2565)

โดยสรุปแล้วการตัดสินใจซื้อคือ ลำดับขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลที่บุคคลได้รับรู้หรือความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์

จักรพงษ์ คงมาลัย (2550) ได้ให้ความหมายของชุมชนออนไลน์ (Online Community) ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีจุดสนใจ หรือเป้าหมายเดียวกัน และมีการร่วมมือ แชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน ในขณะที่ Starfish Labz (2567) ได้กล่าวไว้ว่า ชุมชนออนไลน์ก็คือ กลุ่มของผู้คนที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถพูดคุย แชร์ คอมเมนต์แสดงความคิดเห็นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน

โดยสรุปชุมชนออนไลน์ (Online Community) หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มบุคคลในพื้นที่อินเทอร์เน็ตที่มีการปฏิสัมพันธ์กันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยสมาชิกมีความสนใจร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อมูลระหว่างกัน สามารถสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับซีรีส์วาย

3.4.1 ซีรีส์วาย

กระแสซีรีส์วายในประเทศไทย เริ่มต้นมาจาก “แฟนฟิกวาย” หรือการเขียนนิยายของแฟนคลับจากการอ้างอิงศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ (ศรันภัทร โชติมนกุล, 2565) ซึ่งคำว่า “Y” มาจากคำภาษาญี่ปุ่นนั่นคือ ยาโออิ “Yaoi” เนื้อหาของแฟนฟิกจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของชายรักชาย ซึ่งมาจากวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับ J-pop และ K-pop ที่เขียนมาจากศิลปินวงชายล้วนที่ตนเองชื่นชอบ จนนำสู่การตีพิมพ์เป็นนิยายวายวางขายตามร้านหนังสือ แต่ยังคงเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่เคยเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม (ศิรินภา นรินทร์ และรุ่งนภา พิมมะศรี, 2563) ภายในปี 2557 ได้มีการฉายซีรีส์วาย “Love Sick” ทางช่อง 9 MCOT โดยเนื้อหาดัดแปลงมาจากนิยายวายและได้รับกระแสตอบรับที่ดี ส่งผลให้เกิดซีรีส์วายเรื่องอื่น ๆ ขึ้นหลังจากนั้น โดยอีกหนึ่งในเรื่องที่รับกระแสตอบรับที่ดีก็คือ “SOTUS The Series” พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่งซึ่งมียอดเข้าชมบน LINE TV มากกว่า 100 ล้านครั้ง (The Potential, 2564) ซึ่งตลาดซีรีส์วายก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่ง SCB EIC เผยว่ากระแสความนิยมของซีรีส์วายไทยมีเพิ่มสูงขึ้นทุกปีทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยคาดการว่าสัดส่วนของซีรีส์วายต่อมูลค่าการผลิตสื่อบันเทิงจะเพิ่มขึ้น 3.9% ในปี 2568 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าซีรีส์วายสามารถเป็น Soft power ที่ช่วยผลักดันธุรกิจบันเทิงของประเทศไทยได้ (ThaiPublica, 2568)

3.4.2 สาววาย

Fayossy (2017) ได้อธิบายความของคำว่า “สาววาย” ไว้ว่า เป็นกลุ่มแฟนคลับตัวยงของคอนเทนต์วาย ที่มารวมตัวกันเพราะมีความสนใจและเป้าหมายในสิ่งเดียวกัน ซึ่งก็คือการสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบโดยมีความเหนียวแน่นเป็นอย่างมาก

Short Recap (2019) สาววาย คือ ชิปเปอร์ หรือกลุ่มผู้ที่ชอบชิปตัวละครจากภาพยนตร์ ซีรีส์ อนิเมะ หรือมังงะ มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น

กล่าวคือ สาววาย หมายถึง คือกลุ่มผู้ติดตามที่มีความหลงใหลในคอนเทนต์ประเภทวาย โดยมีพฤติกรรมที่โดดเด่นคือการ “ชิป” หรือจินตนาการถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชายในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์อนิเมะหรือมังงะ กลุ่มนี้มีลักษณะของการรวมตัวกันเป็นชุมชนที่มีความเหนียวแน่นโดยมีความสนใจและเป้าหมายร่วมกันในการสนับสนุนศิลปินหรือตัวละครที่ชื่นชอบ ซึ่ง SCB EIC เผยว่าสาววายสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสื่อบันเทิงให้เติบโตขึ้นถึง 4.9 พันล้านบาท (Policy Watch, 2568)

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขจรศักดิ์ เชียงหลู (2565) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

และเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ 4) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหูคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 4 ปัจจัยได้แก่ ความสมัครใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

เพิ่มพร ณ นคร และณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน (2565) วิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับรักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย และรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย วิธีการศึกษาโดยคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ แฟนคลับเรื่องเพราะเราคู่กัน (2gether The Series) เรื่องกลรักรุ่นพี่ และเรื่องทฤษฎีจีบเธอ (Theory of Love) รวมไปถึงการสังเกตุแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับมี 2 ประเภทคือ 1) แฟนคลับหลัก เป็นแฟนคลับที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร โดยมีหน้าที่ในการแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ 2) แฟนคลับทั่วไป คือ แฟนคลับที่ติดตามผลงานและนักแสดง โดยรับข่าวสารจากแฟนคลับหลัก ซึ่งเหตุผลในการเข้าร่วมคือ 1) สนับสนุนนักแสดง 2) ต้องการสื่อสารกับนักแสดง 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนักแสดง ทิศทางการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายมี 2 ทิศทางคือ การสื่อสารแบบเส้นตรงคือ การแจ้งเตือนข้อมูลตารางงานและกิจกรรมต่าง ๆ และการสื่อสารแบบวงกลม คือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อนักแสดง

ฐิติมา หงษ์อร่าม (2566) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์วายมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบในปัจจัยในความคลั่งไคล้ของแฟนคลับต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด จัดทำสื่อโฆษณา และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไป กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า และเคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด ในด้านของการกระจายข่าวปากต่อปาก (eWOM) ของแฟนคลับมาจากปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด และในการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับมักมาจากปัจจัยการรับรองโดยศิลปินมากที่สุด

เมธินี สิงจอน (2564) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ในระดับที่มาก โดยปัจจัยที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ เช่น ตาและรูปร่าง ที่ดีของพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยความรู้สึกไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวอย่างจากยอดการกล่าวถึงนักแสดงคู่ชิปมากที่สุด 2 อันดับแรกในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2567 นั่นคือคือ กลุ่มแฟนคลับหยิ่นวอร์หรือ “หมูยอ” และกลุ่มแฟนคลับเจมีไนน์โฟร์ทหรือ “ลูกคุณหนู” ซึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 8 คน แบ่งเป็นกลุ่มละ 4 คน โดยต้องอยู่ในชุมชนออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X อย่างน้อย 6 เดือน และเคยซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับนักแสดงซีรีส์วาย และแฟนคลับที่เป็นแอดมินบ้านแฟนคลับอย่างเป็นทางการ บนแพลตฟอร์ม X โดยยังอัพเดตข่าวสารให้แฟนคลับในชุมชนออนไลน์อยู่จำนวน 1 คน เป็นเพศหญิง โดยข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน มีดังนี้

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์คือ คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ สำหรับขั้นตอนเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ภายในชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X โดยผู้วิจัยดำเนินการสังเกตการณ์ต่อรูปแบบการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของแฟนคลับในชุมชน โดยผู้วิจัยรักษาบทบาทเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ที่ไม่แทรกแซงหรือมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามนักแสดงวายของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X” แสดงให้เห็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 คน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีช่วงอายุตั้งแต่ 24 ปี จนถึง 42 ปี เป็นเพศหญิงทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจาก 2 กลุ่มนั้นคือแฟนคลับหยิ่นวอร์ และแฟนคลับเจมีไนน์โฟร์ท จากการทำวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการ

สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ภายในชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนของแฟนคลับนักแสดงวาย

5.1.1 การเข้าร่วมกิจกรรม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า แฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X มีรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีลักษณะเฉพาะและเป้าประสงค์ร่วมกันที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสังเกตเห็นพฤติกรรมการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นระบบในการสนับสนุนคู่ชิปที่พวกเขาชื่นชอบได้ดังนี้

5.1.1.1 การรับและกระจายข่าวสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการรับข่าวสารจากทั้งค่ายต้นสังกัดของคู่ชิปและบ้านแฟนคลับอย่างเป็นทางการ ทั้งตารางงาน เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคู่ชิป รวมถึงภาพถ่าย คลิปวิดีโอ และข้อความจากบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทางแอดมินเพจแฟนคลับหยิ่นวอร์ ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ทางเพจมีการกระจายข่าวสารโดยการโพสต์ลง X เป็นปกติโดยส่วนใหญ่ และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนได้มีการกระจายข่าวสารในรูปแบบเดียวกันนั่นคือ การรีทวีต นอกเหนือจากนี้ยังมีการแชร์เกี่ยวกับโมเมนต์ต่าง ๆ ของคู่ชิปกับแฟนคลับคนอื่น ๆ อีกด้วย

“แฟนคลับเขาชอบแชร์ ๆ โมเมนต์กันมาแล้วก็ชงให้มันมีความจิ้นมากขึ้นก็จะชอบดูแต่ถ้าเป็นตารางงานหรือว่าผลงานใหม่ ๆ ของน้อง ๆ จะรับจาก Account Official ของค่าย” (แฟนคลับลำดับที่ 5, การสัมภาษณ์, 9 เมษายน 2568)

ซึ่งจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมภายในชุมชนออนไลน์พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่จะรับข้อมูลหลักจากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ อันได้แก่ บริษัทต้นสังกัดของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นทางการ ซึ่งทำหน้าที่เสมือนศูนย์กลางในการเผยแพร่ข่าวสาร กำหนดการ และรายละเอียดงานต่าง ๆ จากนั้นแฟนคลับจะมีส่วนร่วมในการกระจายข้อมูลดังกล่าวผ่านการรีทวีตไปยังผู้ติดตามของตน เพื่อขยายการเข้าถึงและการรับรู้ในวงกว้าง นอกเหนือจากข้อมูลทางการแล้ว ยังพบว่ามีการแลกเปลี่ยนและบริโภคเนื้อหาที่สร้างโดยแฟนคลับด้วยกันเอง โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชิปหรือการจับคู่นักแสดง ซึ่งมักมีลักษณะเป็นการตีความปฏิสัมพันธ์ของคู่ชิป การรวบรวมช่วงเวลาพิเศษ หรือการสร้างเนื้อหาสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ของคู่ชิป

5.1.1.2 การขับเคลื่อนกระแสให้กับคู่ชิป ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 คนมีการร่วมกันผลักดันแฮชแท็กเกี่ยวกับซีรีส์หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ ของคู่ชิป โดยมีการทวีตพร้อมกันในช่วงเวลาที่บ้านแฟนเบส (Official Fanbase) กำหนด เพื่อเพิ่มโอกาสในการติดเทรนด์ X และจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมภายในชุมชนออนไลน์พบว่า แฟนคลับมีร่วมกันในการผลักดันแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคู่ชิปที่พวกเขาชื่นชอบให้ติดเทรนด์ โดยเฉพาะในช่วงออกอากาศของซีรีส์หรือกิจกรรมพิเศษที่นักแสดงเหล่านั้นมีส่วนร่วม เพื่อสร้างกระแสและการรับรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการติดตามและรายงานผลตอบรับจากการผลักดันแฮชแท็กโดยมีการสรุปยอดการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงจากบริษัทต้นสังกัดของศิลปินคู่ดังกล่าว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือและการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของชุมชนแฟนคลับ

“มีเทรนด์ทวีตแฮชแท็กของซีรีส์ที่กำลังออนแอร์ แล้วก็จะพยายามปั่นยอดปั่นเทรนด์เพื่อให้ค่ายได้รับรู้ว่าเรารักน้อง ๆ มากแค่ไหนให้น้อง ๆ ได้ยอด Engagement” (แฟนคลับลำดับที่ 7, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2568)

5.1.1.3 การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมการอวยพรวันเกิดให้กับนักแสดง และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีการเข้าร่วมการบริจาคเงินเพื่อจัดอีเวนต์วันเกิด ซื้อของขวัญ หรือบริจาคเงินช่วยเหลือในโอกาสต่าง ๆ ในนามของนักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมภายในชุมชนออนไลน์พบว่า แฟนนคลับมักมีการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และมีความกระตือรือร้นอย่างมากในการสนับสนุนศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้จำกัดเพียงการติดตามผลงาน แต่ยังขยายไปสู่การมีส่วนร่วมในเชิงสาธารณประโยชน์ เช่น การระดมทุนและบริจาคให้องค์กรการกุศลต่าง ๆ ในนามของศิลปิน นอกจากนี้ ยังพบว่าแฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์อย่างแข็งขันกับแบรนด์สินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปินคู่ดังกล่าว โดยเข้าร่วมแคมเปญ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือเกมที่จัดขึ้นโดยแบรนด์เหล่านั้น

5.1.2 การสื่อสารภายในชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในชุมชนแฟนคลับคู่ชิปวาย แสดงให้เห็นถึงลักษณะการสื่อสารที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 การตอบคอมเมนต์ใต้ทวีต เป็นช่องทางสื่อสารพื้นฐานที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 คนใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อมูลเกี่ยวกับคู่ชิปที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมภายในชุมชนออนไลน์พบว่า แฟนคลับมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กันผ่านพื้นที่คอมเมนต์ใต้ทวีต ซึ่งการโต้ตอบเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ซึ่งมักแบ่งปันความประทับใจ จินตนาการ หรือการตีความความสัมพันธ์ของคู่ชิป และการตอบกลับทวีตของนักแสดงโดยตรง ซึ่งแฟนคลับมักใช้โอกาสนี้ในการแสดงการสนับสนุน ความชื่นชม ต่อนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบอีกด้วย

“ถ้ามีคนมาตอบหรือคอมเมนต์เรา เราก็จะตอบบ้าง แต่บางครั้งเราก็อาจจะมีไปคอมเมนต์ทวีตคนอื่นบ้าง” (แฟนคลับลำดับที่ 3, การสัมภาษณ์, 11 เมษายน 2568)

5.1.2.2 การอ้างอิงทวีต เป็นการขยายการสนทนาและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อเนื้อหาที่มีผู้อื่นแชร์ ช่วยสร้างการสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักอ้างอิงทวิตกับทั้งนักแสดงและแฟนคลับคนอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ และบอกเล่าความรู้สึกของตนเองด้วย ซึ่งจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมภายในชุมชนออนไลน์พบว่า การอ้างอิงทวีตเหล่านี้มักมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องแบบเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนตัวกับศิลปิน รวมถึงมีการสร้างการรับรู้ร่วมกันผ่านประสบการณ์ที่ได้พบเจอ ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็นการแสดงสด การได้พบเจอตัวจริง หรือแม้แต่การได้รับการตอบกลับจากศิลปินผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

5.1.2.3 การเข้าร่วม X Spaces ซึ่งเป็นห้องสนทนาด้วยเสียงเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งเกี่ยวกับซีรีส์ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงคู่ชิป ทั้งการวิเคราะห์เหตุผลของการกระทำของตัวละครต่าง ๆ ในซีรีส์จากนักแสดงและผู้กำกับ รวมทั้งการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันโดยตัวนักแสดงเอง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวเนื่องกับซีรีส์ของคู่ชิปเช่นกัน และจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมภายในชุมชนออนไลน์พบว่า พื้นที่ X Spaces ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับนักแสดงในรูปแบบที่มีความเป็นกันเองมากขึ้น เพราะการสนทนาแบบเสียงในเวลาจริงช่วยลดช่องว่างระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงได้มากขึ้น แฟนคลับมักรู้สึกถึงความพิเศษเมื่อได้ยินเสียงของนักแสดงที่ตนชื่นชอบพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ ไม่เพียงแค่เรื่องผลงาน แต่รวมถึงความคิดเห็นส่วนตัวหรือเรื่องราวในชีวิตประจำวัน

“ก็มีทั้งโควททวิต (การอ้างอิงทวีต) แล้วก็เมนชั่นคอมเมนต์ใต้ทวีต บางทีก็เข้าไปใน Space ที่เขาเปิด Space คุยกัน” (แฟนคลับลำดับที่ 6, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2568)

กล่าวโดยสรุป แฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X มีรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นระบบ โดยมีการรับและกระจายข่าวสารผ่านการรีทวีตจากแหล่งข้อมูลทางการ และแชร์โมเมนต์ระหว่างแฟนคลับ การขับเคลื่อนกระแสของคู่ชิปที่ชื่นชอบ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอวยพรวันเกิด การบริจาคในนามนักแสดง รวมไปถึงมีการสื่อสารภายในชุมชนผ่านการตอบคอมเมนต์ใต้ทวีต การอ้างอิงทวีต และการเข้าร่วม X Spaces

5.2 การซื้อสินค้าตามนักแสดงวายของแฟนคลับ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 9 คน แสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยสามารถจำแนกประเด็นหลักได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 อิทธิพลในการซื้อสินค้าของแฟนคลับ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าทางการ (Official Merchandise) จากค่ายต้นสังกัดของคู่ชิป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ระลึกจากซีรีส์และงานแฟนมีตติ้งต่าง ๆ นอกจากสินค้าทางการแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังนิยมซื้อสินค้าที่นักแสดงในคู่ชิปเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเฉพาะในประเภทของอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า นอกจากอิทธิพลของคู่ชิปที่มีส่วนให้แฟนคลับตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มียังความคิดเห็นที่สอดคล้องกันนั่นคือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ายังคงคำนึงถึงเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าที่สมเหตุสมผลด้วย แม้จะมีความชื่นชอบหรืออยากซัปพอร์ตคู่ชิป แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงพิจารณาความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพของสินค้า

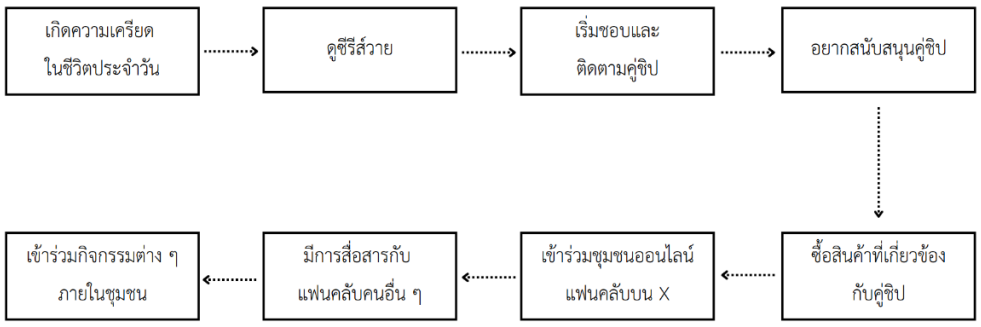
5.2.3 อิทธิพลของการซื้อสินค้าต่อการเป็นพรีเซนเตอร์ของคู่ชิป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าที่คู่ชิปเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าที่คู่ชิปใช้เอง เนื่องจากอยากสนับสนุนคู่ชิปที่ชอบเพื่อให้พวกเขาได้ถูกจ้างงานจากแบรนด์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

“อยากซัปพอร์ตซื้อสินค้าที่เขาเป็นพรีเซ็นเตอร์ อยากให้เขามีงานเยอะขึ้น ให้แบรนด์จ้างงานเขาเยอะ ๆ” (แฟนคลับลำดับที่ 1, การสัมภาษณ์, 8 เมษายน2568)

ส่วนในประเด็นการใช้สินค้าที่ไม่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของคู่ชิป ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่ามีโอกาสน้อยที่จะได้เห็นคู่ชิปที่ชื่นชอบใช้สินค้าที่ไม่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ในชีวิตจริง ซึ่งสอดคล้องกับแอดมินเพจแฟนคลับหยิ่นวอร์ ที่กล่าวไว้ว่า

“การใช้เองของน้อง ๆ จะค่อนข้างระมัดระวังตัวเองตรงนี้นิดนึง เพราะฉะนั้นแฟน ๆ อย่างเราค่อนข้างรู้น้อยพอสมควรว่าจริง ๆ แล้วน้อง ๆ ใช้แบรนด์อะไร” (แอดมินเพจแฟนคลับทางการ, การสัมภาษณ์, 7 เมษายน 2568)

ภาพรวมของการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แฟนคลับยังให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับคู่ชิปที่ชื่นชอบ เช่น สินค้าจากค่ายต้นสังกัดและสินค้าที่นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ แม้จะซื้อเพื่อสนับสนุนคู่ชิปให้นักแสดงได้รับงานจากแบรนด์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แต่ยังคำนึงถึงความสมเหตุสมผลของราคาและคุณภาพสินค้าอีกด้วย และแฟนคลับมักเห็นคู่ชิปที่ตนเองชื่นชอบใช้สินค้าในชีวิตประจำวันได้น้อย เนื่องจากการระมัดระวังตัวของนักแสดงในการใช้สินค้าต่าง ๆ ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถสร้างเส้นทางการเดินทางของแฟนคลับคู่ชิปวาย (Y-Shipper Journey) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ภาพแสดงสร้างเส้นทางการเดินทางของแฟนคลับคู่ชิปวาย (Y-Shipper Journey)

6. อภิปรายผล

6.1 พฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนของแฟนคลับคู่ชิปวาย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนของแฟนคลับคู่ชิปวาย สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับบนแพลตฟอร์ม X มีความเป็นระบบและมีจุดมุ่งหมายในทางเดียวกัน นั้นคือ การรับข่าวสารและสื่อที่เกี่ยวข้องกับคู่ชิปจากช่องทางที่เป็นทางการหรือจากแฟนคลับด้วยกันเอง เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนของแฟนคลับคู่ชิปวายโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายเทียบเคียงการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับ คริส พีรวัส แสงโพธิรัตน โดย กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2566) ว่า กลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส มีการสื่อสารแบบวงล้อ โดยมีบ้านแฟนคลับทางการเป็นศูนย์กลางของชุมชน ซึ่งมีแอดมินทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สมาชิกภายใน

ชุมชน X และกลุ่มแฟนคลับจะมีการแบ่งกลุ่มย่อยภายในชุมชน ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับคู่ชิปวายมีการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์เพื่อรับข่าวสารจากช่องทางที่เป็นทางการ เช่น ค่ายต้นสังกัด หรือ บ้านแฟนคลับทางการ ซึ่งแฟนคลับจะมีการกระจายข่าวสารต่อไปในกลุ่มของตนเองอีกด้วย

ด้านการสื่อสารภายในชุมชนของแฟนคลับคู่ชิปวาย ผลการศึกษาพบว่าแฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสามรูปแบบหลักบนแพลตฟอร์ม X นั่นคือ การโต้ตอบภายในคอมเมนต์ใต้ทวีต การอ้างอิงทวีต และบน X Spaces การตอบคอมเมนต์ใต้ทวีตเป็นช่องทางพื้นฐานที่แฟนคลับใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อมูลเกี่ยวกับคู่ชิปที่ชื่นชอบ ทั้งระหว่างแฟนคลับด้วยกันและระหว่างแฟนคลับกับนักแสดง การอ้างอิงทวีตเป็นการช่วยขยายการสนทนาและยังเป็นการเชื่อมโยงเรื่องราวส่วนตัวกับศิลปิน สร้างการรับรู้ร่วมกันผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น การบอกเล่าความรู้สึกต่อการแสดงสดหรือการพบเจอตัวจริง ขณะที่ X Spaces เป็นพื้นที่สนทนาด้วยเสียงที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดเพิ่มขึ้นระหว่างแฟนคลับกับนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพิ่มพร ณ นคร และณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน (2565) ที่กล่าวไว้ว่า แฟนคลับนักแสดงซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย มีการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ และระหว่างแฟนคลับและนักแสดง เรียกว่าการสื่อสารแบบวงกลม เป็นการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความสนุกสนาน และแสดงความรู้สึกต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับมีการพูดคุยและตอบโต้กันภายในกลุ่มอยู่เสมอ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันและกันในเรื่องที่เกี่ยวกับคู่ชิปที่ตนเองชื่นชอบ และนอกเหนือจากนั้นยังมีการสื่อสารกับนักแสดงหรือคู่ชิปที่ต้นเองชื่นชอบด้วย

6.2 การซื้อสินค้าตามนักแสดงวายของแฟนคลับคู่ชิปวาย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าตามนักแสดงวายของแฟนคลับคู่ชิปวายมีลักษณะที่น่าสนใจ โดยแฟนคลับให้ความสำคัญกับสินค้าทางการ (Official Merchandise) จากค่ายต้นสังกัดเป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการสนับสนุนศิลปินอย่างเป็นทางการและได้รับสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจคือ แฟนคลับมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่คู่ชิปเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสินค้าที่คู่ชิปใช้เอง โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้ศิลปินได้รับโอกาสในการทำงานร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ มากขึ้น สะท้อนกลยุทธ์การสนับสนุนที่มีเป้าหมายชัดเจนในการส่งเสริมอาชีพของคู่ชิปที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขจรศักดิ์ เชียงหลู (2565) ว่า ความภักดีของแฟนคลับมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับมีความต้องการสนับสนุนคู่ชิปที่ตนเองชื่นชอบอยู่สูง และการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคู่ชิปก็เป็นวิธีที่แฟนคลับเห็นตรงกันว่าเป็นการสนับสนุนที่สำคัญเนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้คู่ชิปได้รับงานจากแบรนด์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นนั้นเอง

แม้ว่าความชื่นชอบคู่ชิปจะเป็นแรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้า แต่ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แฟนคลับยังคงใช้วิจารณญาณในการประเมินความคุ้มค่าของสินค้า เนื่องจากยังไม่ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาของแฟนคลับคู่ชิปวายทั้งไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายเทียบเคียงการศึกษากับการรับรู้ความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาของแฟนคลับ

ของแฟนด้อมศิลปินเกาหลี ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2566) ว่า แม้ความคลั่งไคล้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง แต่แฟนคลับยังประเมินความคุ้มค่าของสินค้า เช่น ความเหมาะสมของราคา คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการบริโภคของแฟนคลับไม่ได้เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมีการพิจารณาถึงความสมเหตุสมผลของการใช้จ่ายด้วย

นอกจากนี้ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า แฟนคลับส่วนใหญ่มีโอกาสน้อยที่จะได้เห็นคู่ชิปที่ชื่นชอบใช้สินค้าที่ตนไม่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ในชีวิตจริง เพราะนักแสดงคู่ชิปมีการระมัดระวังตัวในการเปิดเผยแบรนด์ที่ตนเองไม่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ให้แฟนคลับหรือผู้คนทั่วไปเห็นได้ เนื่องจากยังไม่ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าโดยไม่เป็นพรีเซนเตอร์โดยตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายเทียบเคียงการศึกษากับการบริหารภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย ศรัญญา โลกนิยม (2562) ว่า นักแสดงต้องบริหารจัดการตัวตนและภาพลักษณ์อย่างรอบคอบ ดังนั้นการเปิดเผยแบรนด์ที่ใช้จริงในชีวิตประจำวันจึงมีข้อจำกัดจากทั้งสัญญาและการบริหารความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ด้วย ซึ่งแฟนคลับตระหนักดีว่านักแสดงมีข้อจำกัดในการเปิดเผยแบรนด์ที่ใช้จริงในชีวิตประจำวัน ทำให้แฟนคลับมีข้อมูลค่อนข้างจำกัดเกี่ยวกับสินค้าที่คู่ชิปใช้เองจริง ๆ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนความซับซ้อนในความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดง แฟนคลับ และการบริโภคเชิงพาณิชย์ในอุตสาหกรรมความบันเทิง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการระมัดระวังตัวไม่ให้แฟนคลับได้เห็นแบรนด์ที่ตนเองไม่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ของนักแสดงหรือคู่ชิปวายอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น นักแสดงมักมีข้อจำกัดทางสัญญาที่ต้องระมัดระวังการแสดงออกเกี่ยวกับแบรนด์คู่แข่ง การเปิดเผยว่าใช้สินค้าแบรนด์อื่นอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจและในมุมมองทางการตลาด การรักษาภาพลักษณ์ของคู่ชิปให้สอดคล้องกับแบรนด์ที่เป็นพรีเซนเตอร์เป็นสิ่งสำคัญ การมองเห็นนักแสดงใช้สินค้าที่ไม่ได้เป็นพรีเซนเตอร์อาจส่งผลต่อคุณค่าของการเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์นั้น ๆ ด้วย

7. ข้อจำกัด

7.1 ข้อจำกัดด้านข้อมูล เป็นข้อมูลเฉพาะแฟนคลับที่มีการใช้งานแพลตฟอร์ม X อย่างสม่ำเสมอ อาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของแฟนคลับที่ไม่ใช้แพลตฟอร์มอื่นเป็นหลัก

7.2 ข้อจำกัดด้านระยะเวลา ส่งผลให้ไม่มีการติดตามพฤติกรรมในระยะยาวที่อาจแสดงให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

8.1.1 สำหรับนักการตลาดและแบรนด์สินค้า จากผลการวิจัยที่พบว่าแฟนคลับมีการรวมตัวและการสื่อสารอย่างเป็นระบบ แบรนด์ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงชุมชนแฟนคลับโดยตรง โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์ม X ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของแฟนคลับคู่ชิปวาย นอกจากนั้นแฟนคลับยังคงคำนึงในเรื่องราคากับความสมเหตุสมผลกับตัวสินค้า ดังนั้นแบรนด์อาจมีการพิจารณาการเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัว

สินค้า เช่น การออกแบบร่วมกับนักแสดง เพื่อสร้างความพิเศษให้กับสินค้าโดยผ่านการมีส่วนร่วมในการออกแบบจากนักแสดงคู่ชิป ซึ่งจะเพิ่มคุณค่าและความดึงดูดใจให้สินค้ามากขึ้น

8.1.2 สำหรับค่ายต้นสังกัดและผู้ผลิตคอนเทนต์วาย จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนของแฟนคลับคู่ชิปวาย มีความเห็นว่าค่ายต้นสังกัดควรมีการดูแลระบบบริหารจัดการช่องทางที่สื่อสารกับชุมชนแฟนคลับบนแพลตฟอร์ม X อย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างการสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่เป็นทางการและความสม่ำเสมอของการลงเนื้อหาเพื่อการกระจายข่าวสารและต่อยอดกระแสของคู่ชิปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

8.1.3 สำหรับนักแสดงคู่ชิปวาย จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนของแฟนคลับคู่ชิปวาย นักแสดงคู่ชิปวายควรมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอผ่านแพลตฟอร์ม X ซึ่งจะส่งผลให้แฟนคลับรู้สึกเหมือนได้ใกล้ชิดกับคู่ชิปที่ตนเองชอบมากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับแฟนคลับและสร้างการสนับสนุนจากแฟนคลับเพิ่มมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ ควรศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X กับแฟนคลับประเภทอื่น เช่น K-POP หรือ T-POP ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

8.2.2 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับ ควรศึกษาการตัดสินในซื้อสินค้าในกลุ่มแฟนคลับที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อว่าแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

8.2.3 การขยายเวลาในการเก็บข้อมูล อาจมีขยายเวลาในการค้นหาหรือเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากขึ้น เนื่องจากอาจส่งผลให้ได้ข้อมูลหรือประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

9. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามนักแสดงวายของแฟนคลับคู่ชิปวายบนแพลตฟอร์ม X “ พบว่าแฟนคลับมีพฤติกรรมการเข้าร่วมชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การรับและกระจายข่าวสารจากแหล่งข้อมูลทางการและการแชร์โมเมนต์ระหว่างแฟนคลับ 2) การขับเคลื่อนกระแสให้กับคู่ชิปผ่านการผลักดันแฮชแท็กเพื่อเพิ่มโอกาสในการติดเทรนด์ และ 3) การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอวยพรวันเกิด การบริจาคในนามนักแสดง ซึ่งสะท้อนถึงความร่วมมือและการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของชุมชนแฟนคลับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการสื่อสารภายในชุมชนในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบคอมเมนต์ใต้ทวีต การอ้างอิงทวีต และการเข้าร่วม X Spaces เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับซีรีส์และนักแสดงคู่ชิป

ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟนคลับส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าทางการจากค่ายต้นสังกัดและสินค้าที่นักแสดงคู่ชิปเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสินค้าที่นักแสดงใช้เอง โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้ศิลปินได้รับการจ้างงานเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม นอกจากความชื่นชอบส่วนตัวต่อศิลปินแล้ว แฟนคลับยังคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา

และคุณภาพของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความชื่นชอบนักแสดงหรือคู่ชิปเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ อีกด้วย ส่วนโอกาสที่จะได้เห็นคู่ชิปใช้สินค้าที่ไม่ได้เป็นพรีเซนเตอร์มีน้อย เนื่องจากนักแสดงที่เป็นคู่ชิปวายมักมีความระมัดระวังในการแสดงให้เห็นว่าตนใช้สินค้าแบรนด์ใดในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสินค้าที่พวกเขาไม่ได้เป็น พรีเซนเตอร์อย่างเป็นทางการ ด้วยเหตุนี้แฟนคลับจึงมีโอกาสน้อยที่จะได้เห็นนักแสดงคู่ชิปใช้สินค้าทั่วไปในชีวิตจริง

บรรณานุกรม

การเงินธนาคาร. (2567). *มูลค่าอุตสาหกรรม ซีรีส์วาย ไทยทะลุ 2,000 ล้านบาทปี 2567 โอกาสยังมีแต่คู่แข่งเริ่มมา.* https://today.line.me/th/v2/article/0MgrPXz

กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2566). เครือข่ายการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์. *วารสารศาสตร์ 16*(1), 193-248.

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *“ซีรีส์วาย” คอนเทนต์พันล้าน สื่อนอกจับตา อาจเทียบชั้น “K-POP”.* https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1062305

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2567). *ซีรีส์วายไทย เน้นขายความเท่าเทียม ความรู้เรื่องเพศ การยอมรับ หรือแค่ ฉากจิ้น?.* https://www.thaimediafund.or.th/article-16072024/

ขจรศักดิ์ เชียงหลู. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

จักรพงษ์ คงมาลัย. (2550). *จุดเริ่มต้นของชุมชนออนไลน์สไตล์ไทยๆ*. https://shorturl.asia/b6zR9

ฐิติมา หงส์อร่าม. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพิ่มพร ณ นคร และ ณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน. (2565). *รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยชายรักชาย. วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ, 10*(1), 355–380.

เมธินี สิงจอน. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรัญญา โลกนิยม. (2562). *การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินไทยยุคดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2566). *อิทธิพลส่งผ่านของการรับรู้ความคุ้มค่าและความหายากของผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความตั้งใจซื้อของแฟนด้อม. วารสารสหวิทยาการทางสังคมศาสตร์, 1*(1), 1-17.

ศรันภัทร โชติมนกุล. (2565). *จักรวาลแฟนฟิกชัน โลกในฝันของแฟนคลับกับการสร้างสรรค์งานเขียนผ่านจินตนาการคู่ขนาน.* https://www.thekommon.co/learning-from-fanfiction/

ศิรประภา จุลวงศ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* https://www.ubs.ubu.ac.th/thesis_detail.aspx?att_id=147

ศิรินภา นรินทร์ และรุ่งนภา พิมมะศรี. (2563). *“วาย” จากวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มก้าวสู่กระแสหลัก ขุมทรัพย์ใหม่ธุรกิจบันเทิง-หนังสือ*. https://www.prachachat.net/d-life/news-538162

AMARINTV. (2563). *เพื่อความสบายใจ! ผู้จัดฯแฟนมีต “หยิ่น-วอร์” เลิกขายบัตร 5 หมื่น-เลื่อนจัดงาน [ภาพถ่าย].* https://www.amarintv.com/news/entertain/36865#google_vignette

Atime live. (2567). *เจมีไนน์-โฟร์ท ส่งโชว์ตื่นตาตื่นใจบนคอนเสิร์ต ‘GEMINI FOURTH RUN THE WORLD CONCERT’*. https://atime.live/efm/news/9126

Bangkok Post, (2024). *The 10 hottest topics of 2024 in Thailand that gained mass attention and the highest engagement on social media.* https://shorturl.asia/xglyR

Fayossy (2017). *เผยพฤติกรรม “สาววาย” สายเปย์ตัวจริง นักการตลาดต้องรู้!.* https://www.marketingoops.com/reports/research/consumer-insight-yaoi-thai/

GMMTV. (2568). *GMMTV UPCOMING EVENTS!*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/KCr89

Thaipublica. (2568). *EIC... ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก.* https://thaipublica.org/2025/01/eic-bl-gl/

iLaw. (2567). *#สมรสเท่าเทียม: เปิดกฎหมายแพ่งแก้ไขใหม่ บุคคล-บุคคล สมรสได้ ไม่จำกัดแค่ชาย-หญิง.* https://www.ilaw.or.th/articles/43563

Rocket. (2567). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คืออะไร แบรนด์ยุคใหม่ควรรับมืออย่างไร.* https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/

Policy Watch. (2568). *ซีรีย์วายไทยดังไกลทั่วโลก แต่ขาดการสนับสนุนที่ตรงจุด.* https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-140

Puttapasart T. (2567). *“ไม่ได้ชิปนะ แต่...” สำรวจเบื้องหลังการเป็นสาววาย และผลลัพธ์ของคนขี้ชิป.* https://thematter.co/social/the-why-of-y-shippers/221699

Sanook. (2566). *ทำความรู้จัก “เจมีไนน์-โฟร์ท” 2 นักแสดงหนุ่มซนๆ ปนเท่ ขึ้นแท่นดาวรุ่งแห่งปี [ภาพถ่าย].* https://www.sanook.com/news/9034238/

Short Recap. (ม.ป.ป). *เปิดประวัติกว่าจะเป็นสาววาย พร้อมจุดกำเนิดซีรีส์วายไทยในปัจจุบัน.* https://shortrecap.co/social-talk/history-culture/y-history/

Starfish Labz. (2567). *ชุมชนออนไลน์ (Online Community) ต่างจาก Social Media อย่างไร?.* https://shorturl.asia/ZsLxn

Thai PBS. (2563). *สามย่านถึงสีลม “ม็อบตุ้งติ้ง2” เคลื่อนขบวนหนุนทุกเพศเท่าเทียม.* https://shorturl.asia/zRxNh

ThaiPublica. (2565). *LGBT+ เปิดกว้างสู่สังคมที่เท่าเทียม พึ่งพาแต่ไม่พึ่งพิง.* https://shorturl.asia/Omba0

The Active. (2567). *ซีรีส์วาย-แดร็ก-เทคโนโลยีข้ามเพศ ขึ้นแท่นอุตสาหกรรมเนื้อหอมใน ‘เศรษฐกิจสีรุ้ง’.* https://theactive.thaipbs.or.th/news/economy-20240603

The Potential. (2564). *What When Where “Y” การเดินทางของซีรีส์วาย.* https://thepotential.org/social-issues/what-when-where-y/

TrueID. (2567). *“หยิ่น-วอร์” กับคอนเสิร์ตใหญ่ ฟินติดเทรนด์ทวิตเตอร์ แฟนตื่นเต้นมาก*. https://music.trueid.net/th-th/detail/JwalaExkXrxm#google_vignette

TWF Agency. (2567). *(คู่จิ้น) Influencer Marketing และ Fandom: สรุป social trends ปี 2023 เพื่อมุ่งหน้าต่อปี 2024 ตอนที่ 3.* https://www.twfdigital.com/blog/2024/01/social-trends-2023-part3/

TWF Agency. (2567). *อัพเดทข้อมูลผู้ใช้งาน X ในไทย (2024).* https://www.twfdigital.com/blog/2024/06/x-users-thailand-update-2024/

Zanroo socialytics. (2568). ส่องกระแสสุดฟินคู่ Boy Love มาแรงประจำเดือน ธันวาคม 2567. https://socialytics.zanroo.com/top-10-thai-bl-couples-social-engagement-rankings-december-2024/

การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ของแอปพลิเคชัน FanLand: กรณีศึกษาแฟนคลับ T-POP และศักยภาพต่อยอดในธุรกิจสตาร์ทอัพ

Analyzing UX/UI Design Strategies of the FanLand Application: A Case Study of T-POP Fandoms and Opportunities for Startup Growth

ศศิฤดี ภาคลักษณ์[1,**] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

Sasiruedee Parkluck and Bu-nga Chaisuwan

Abstract

This study aims to analyze and understand the needs of Thai artist fandom communities, develop a prototype application tailored for these fanbases, and evaluate user satisfaction with the prototype, while also assessing its potential as a startup business. A mixed-methods approach was employed, including in-depth interviews with 10 fans to identify user needs, and a questionnaire completed by 51 target users to evaluate the prototype.

The findings indicate strong user interest in features that enhance interaction with artists, such as real-time live streaming, interactive games, and fanmeet events. The UX/UI design, which focused on simplicity, accessibility, and emotional resonance, achieved an average satisfaction score of 4.24 out of 5. Business model analysis using the Lean Canvas framework suggests that FanLand is well-positioned for startup development, with a clearly defined target audience, unique value propositions, diverse revenue streams, and a key strength in delivering shared experiences with artists. This research recommends further development through a comprehensive business plan and real-world platform implementation, with an emphasis on genuine user-centered design.

Keywords: Fanclub, T-POP, UX/UI, Application, Lean Canvas, Startup Business

[1] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address:* s_parkluck@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มแฟนด้อมศิลปินไทย พัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับแฟนด้อมศิลปินไทย และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อต้นแบบแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพในการต่อยอดสู่ธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับจำนวน 10 ราย เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ และการประเมินต้นแบบด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 51 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานให้ความสนใจสูงต่อฟีเจอร์ที่เสริมปฏิสัมพันธ์กับศิลปิน เช่น การถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ เกมอินเทอร์แอคทีฟ และกิจกรรม Fanmeet โดยการออกแบบ UX/UI ที่เรียบง่าย เข้าถึงสะดวก และตอบโจทย์ทางอารมณ์ ได้รับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.24 จาก 5 คะแนน นอกจากนี้ การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจด้วย Lean Canvas ชี้ให้เห็นว่า FanLand มีความพร้อมต่อการพัฒนาเป็นสตาร์ทอัพ ทั้งในด้านกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คุณค่าที่แตกต่าง รูปแบบรายได้ที่หลากหลาย และจุดแข็งด้านประสบการณ์ร่วมกับศิลปิน ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้คือการต่อยอดสู่การจัดทำแผนธุรกิจเชิงลึก และการพัฒนาแพลตฟอร์มจริง โดยเน้นการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: แฟนคลับ T-POP UX/UI แอปพลิเคชัน Lean Canvas ธุรกิจ Start-up

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์ “แฟนด้อม” (Fandom) ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการสำรวจของ HILL ASEAN พบว่าแฟนคลับศิลปิน เกม และการทำอาหารเป็นกลุ่มความสนใจที่โดดเด่น (HILL ASEAN, สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโดอาเซียน, 2021) ขณะเดียวกัน วงการ T-POP รวมถึงกระแส “สายวาย” และ “ซับฟิก” มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะจากอิทธิพลของซีรีส์วายที่ช่วยผลักดันศิลปินไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ซึ่งสะท้อนผ่านข้อมูลจาก Spotify ที่ระบุว่ายอดฟังเพลง T-POP เพิ่มขึ้นกว่า 3.3 เท่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ฟังหลักในสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และญี่ปุ่น (Spotify Thailand, 2023)

รายงานจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566) และไทยรัฐออนไลน์ (ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์, 2022) ยังชี้ให้เห็นว่า แฟนคลับไทยจำนวนมากมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน โดย 34% ของกลุ่มตัวอย่างใช้รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 30% ไปกับสินค้า บัตรกิจกรรม และการสนับสนุนศิลปินผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นอัตราที่สูงที่สุดในอาเซียน

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบสนองพฤติกรรมแฟนคลับ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างศิลปินและแฟนคลับให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ UX/UI ของต้นแบบแอปพลิเคชัน FanLand สำหรับแฟนคลับ T-POP และไอดอลไทย รวมถึงการวิเคราะห์ศักยภาพในการต่อยอดสู่ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ยั่งยืนและสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ.

2. วัตถุประสงค์

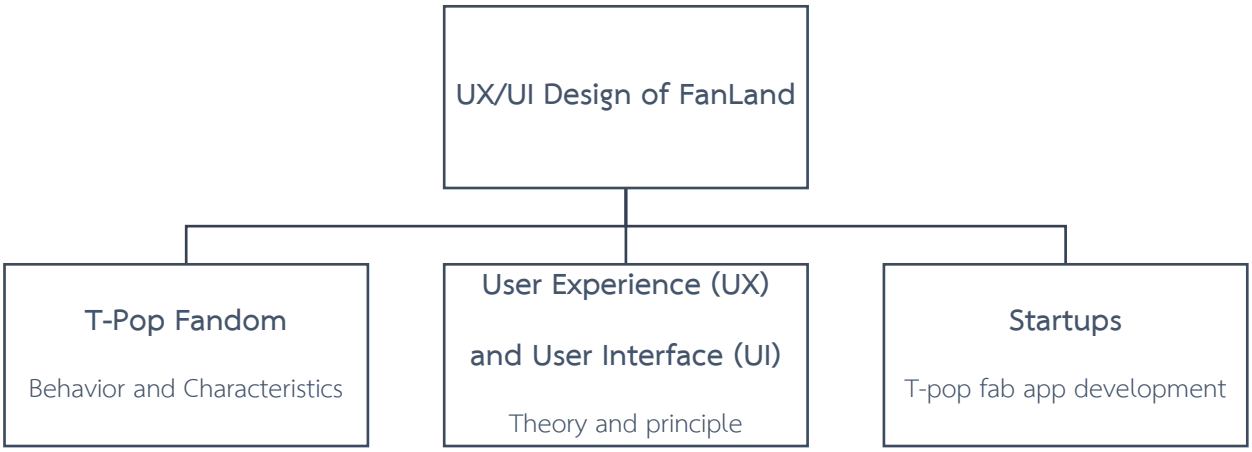
2.1 วิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มแฟนด้อมศิลปินไทย

2.2 พัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับแฟนด้อมศิลปินไทย (Fandom Application)

2.3 ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับแฟนด้อม

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชัน FanLand” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบในการวิเคราะห์และออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน

3.1 พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มแฟนคลับ T-POP

Kunawong (2022) ได้สำรวจพลวัตของกลุ่มแฟนคลับ T-Pop ในตลาดอเมริกาใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีการตอบรับและสนับสนุนศิลปิน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ T-Pop อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แฟนคลับในภูมิภาคนี้เริ่มทำความรู้จักกับ T-Pop ผ่านความนิยมของละครโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ไทย อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญที่พวกเขาเผชิญคือการเข้าถึงเนื้อหา T-Pop ที่จำกัด เนื่องจากแพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับนานาชาติส่วนใหญ่ยังไม่มีการนำเสนอรายการไทยพร้อมคำบรรยายภาษาอังกฤษอย่างครอบคลุม ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการการเข้าถึงเนื้อหาที่เป็นสากลมากขึ้นสำหรับแฟนคลับต่างชาติ

การขยายตัวของฐานแฟนคลับชาวจีนที่ให้ความสนใจในไอดอลและศิลปินไทยจำนวนมาก สามารถอธิบายได้ส่วนหนึ่งจากบริบททางการเมืองระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิงในภูมิภาค (ปาณิสรา สุทธิกาญจนวงศ์, 2568) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการแบนสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ในประเทศจีนตั้งแต่ปี 2559 (ค.ศ. 2016) เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการที่รัฐบาลเกาหลีใต้ตัดสินใจอนุมัติการติดตั้งระบบป้องกันขีปนาวุธ THAAD โดยสหรัฐอเมริกา

มาตรการตอบโต้ดังกล่าวของรัฐบาลจีนได้ส่งผลให้เกิดการระงับการเผยแพร่สื่อบันเทิงเกาหลีใต้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวศิลปิน ซีรีส์ เพลง กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการใช้ดาราเกาหลีใต้เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าจีน นอกจากนี้ คอนเสิร์ตของศิลปิน K-Pop ก็ถูกระงับการจัดในประเทศจีนด้วย (ปาณิสรา สุทธิกาญจนวงศ์, 2568) สถานการณ์นี้ได้เปิดโอกาสใหม่ให้กับสื่อบันเทิงจากประเทศอื่น ๆ รวมถึงประเทศไทย โดยศิลปินและผลงานเพลง T-Pop ได้รับความสนใจจากแฟนคลับชาวจีนที่เคยชื่นชอบ K-Pop เป็นอย่างมาก การจำกัดช่องทางความบันเทิงจากเกาหลีใต้ทำให้กลุ่มแฟนคลับชาวจีนหันมาบริโภคสื่อทางเลือกอื่น ๆ และ T-Pop ได้กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจ ด้วยความแปลกใหม่และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง

3.2 แนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI)

การพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จนั้น นอกเหนือจากฟังก์ชันการทำงานที่ตอบโจทย์แล้ว การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (User

Interface: UI) ที่ดี ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้งาน (Nielsen, 1993) หลักการออกแบบ UX มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และข้อจำกัดของผู้ใช้งาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า ใช้งานง่าย และสร้างความพึงพอใจ ในขณะที่การออกแบบ UI เกี่ยวข้องกับการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าจอ การเลือกใช้สี ตัวอักษร และปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างราบรื่นและสวยงาม

งานวิจัยของ Norman (2013) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design: UCD) ซึ่งเป็นกระบวนการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้ใช้งานและความต้องการของพวกเขาในทุกขั้นตอนของการพัฒนาแอปพลิเคชัน แนวคิดนี้สนับสนุนให้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ และการทดสอบการใช้งาน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นนั้นตอบสนองต่อความต้องการและบริบทการใช้งานของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง การนำหลักการ UCD มาใช้ในการออกแบบ UX/UI สามารถช่วยลดปัญหาด้านการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน

3.3 การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับแฟนคลับ T-POP ในบริบทของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ในบริบทของธุรกิจสตาร์ทอัพจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยความสำเร็จหลัก 5 ประการ (สุพเนตร แสนเสนา และคณะ, ม.ป.ป.) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด Lean Canvas เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ จังหวะเวลาที่เหมาะสม จากการเติบโตของตลาด T-Pop และฐานแฟนคลับที่พร้อมใช้เทคโนโลยี (Dredge, 2022; Kunawong, 2022; Supateerawanitt, 2022; Digital Business Lab, 2022) ควบคู่กับทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและแนวคิดธุรกิจที่สร้างสรรค์ ในการสร้างแพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ จะเป็นปัจจัยสำคัญ การมีแผนธุรกิจที่ชัดเจน ซึ่งพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้า แนวทางแก้ไข แหล่งรายได้ และโครงสร้างต้นทุน รวมถึงศักยภาพในการระดมทุน จะเป็นรากฐาน สู่ความสำเร็จ การสร้างแอปพลิเคชันที่เป็นศูนย์กลางสำหรับแฟนคลับไอดอลไทยจึงมีโอกาสเติบโตสูง หากสามารถนำเสนอ คุณค่าที่แตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) การเข้าใจกลุ่มลูกค้า 2) การเสนอ คุณค่าที่แตกต่าง 3) ช่องทางการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ 4) แหล่งรายได้ที่ยั่งยืน และ 5) โครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสม

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มแฟนคลับ T-POP และไอดอลไทยจำนวน 10 ราย เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ ความต้องการ และ Pain Pointในการใช้งานแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ข้อมูลเชิงลึกที่ได้ถูกรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้เป็น แนวทางในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ให้สอดคล้องกับความต้องการจริงของกลุ่มเป้าหมาย

จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามและการทดสอบการใช้งานต้นแบบ (Usability Testing) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 51 ราย โดยใช้แบบสอบถามวัดประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Questionnaire) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจ และข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น อันเป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินศักยภาพของต้นแบบแอปพลิเคชัน FanLand

4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือกลุ่มแฟนคลับศิลปินและไอดอลไทยที่สนใจติดตามข่าวสารและมีส่วนร่วมผ่านแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ราย ซึ่งต้องเป็นผู้ติดตามศิลปินอย่างน้อย 1 กลุ่ม/คน มีประสบการณ์ใช้งานแอปหรือโซเชียลมีเดีย และมีความหลากหลายด้านเพศ อายุ การศึกษา สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมทดสอบต้นแบบแอปพลิเคชัน จำนวน 51 ราย

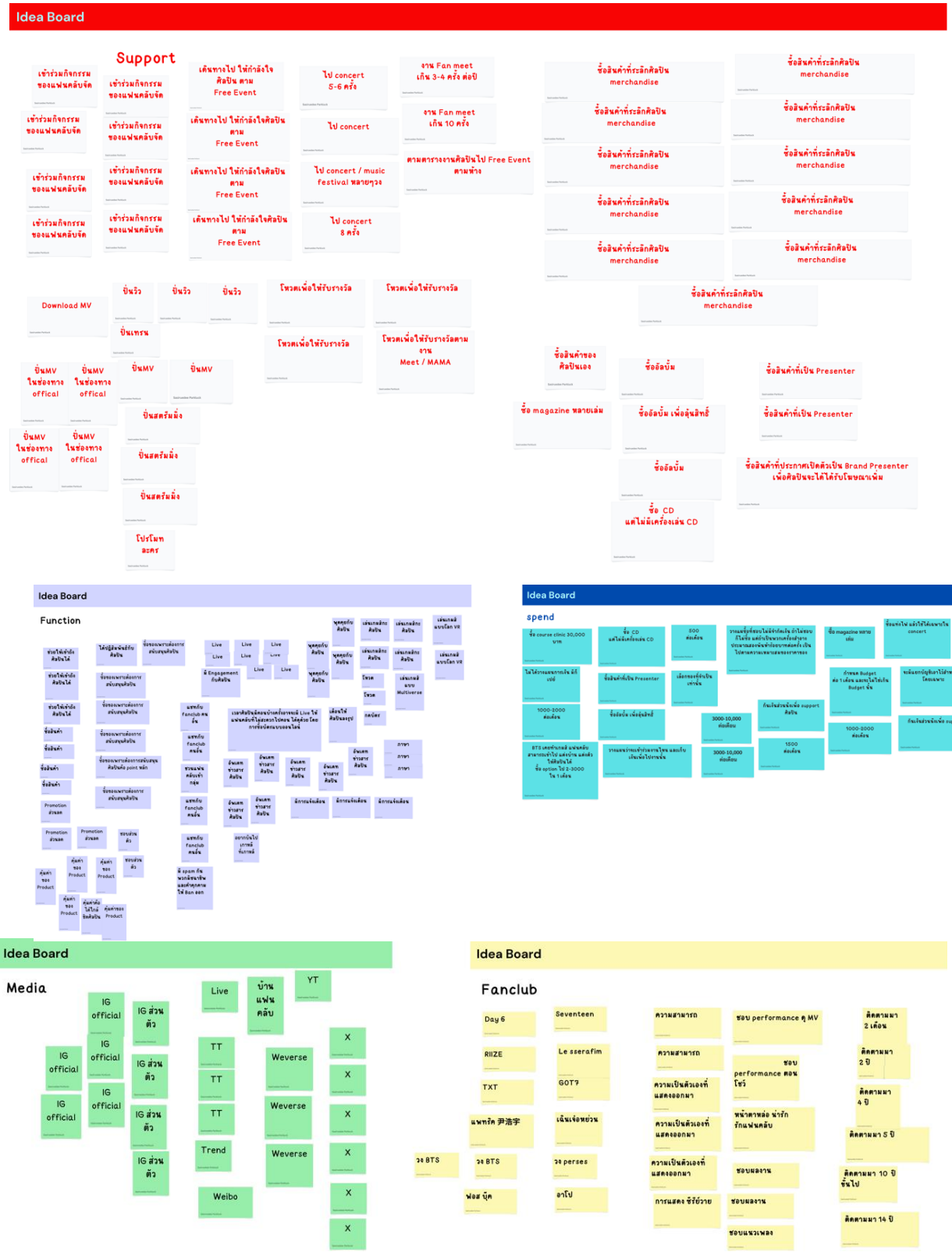
4.2 เครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ Pain Point และ Customer Journey ซึ่งนำไปใช้ในการออกแบบ UX/UI และ 2) แบบสอบถามประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ (Usability Testing) เพื่อวัดความพึงพอใจและประสิทธิภาพของต้นแบบแอปพลิเคชัน FanLand

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลความต้องการของแฟนคลับ

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มแฟนคลับศิลปินไทย จำนวน 10 คน พบว่าพฤติกรรมและความต้องการของแฟนคลับมีความหลากหลายแต่มีรูปแบบร่วมบางประการ โดยเฉพาะในเรื่อง “ความใกล้ชิด” กับศิลปินซึ่งถือเป็นคุณค่าหลักในการใช้จ่ายและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 2 ข้อมูลของความต้องการของแฟนคลับ

แฟนคลับจำนวนมากให้ความสำคัญกับการติดตามศิลปินอย่างใกล้ชิดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram, TikTok, YouTube, Weverse และมีการติดตามทั้งผลงาน การแสดง รวมถึงข่าวสารอัพเดทที่รวดเร็ว แฟนคลับบางส่วนถึงกับจัดสรรงบประมาณรายเดือนเพื่อใช้ในการสนับสนุนศิลปิน เช่น การซื้อของที่ระลึก อัลบั้ม บัตรคอนเสิร์ต หรือแม้กระทั่งการเดินทางไปงานแฟนมีตและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

หนึ่งใน Pain Point ที่แฟนคลับสะท้อนชัดคือ ความกระจัดกระจายของช่องทางการติดตามและการสื่อสารกับศิลปิน บางคนระบุว่ามีแอปจำนวนมากบนโทรศัพท์มือถือจนรู้สึกยุ่งยาก และต้องการแพลตฟอร์มรวมศูนย์ที่สามารถอัพเดทข่าวสาร ดู Live ซื้อสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินได้ในที่เดียว อีกทั้งแฟนคลับยังแสดงความต้องการให้มีระบบแจ้งเตือนที่ตรงจุด เนื้อหาที่เฉพาะกลุ่ม และฟีเจอร์ที่ทำให้รู้สึก “พิเศษ” เช่น การ Live แบบโต้ตอบได้ หรือเกมที่เล่นร่วมกับศิลปินได้จริง

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มแฟนคลับจำนวน 10 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกระบวนการจัดกลุ่มด้วยโพสต์อิท ผู้วิจัยสามารถจัดจำแนกประเภทแฟนคลับศิลปินไทยออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) มัมหมี – แฟนรุ่นใหญ่ มีรายได้สูง พร้อมสนับสนุนศิลปินแบบทุ่มสุดตัว มักเดินทางไปให้กำลังใจถึงสถานที่จริง พร้อมซื้อของขวัญราคาแพงเพื่อมอบให้ศิลปิน เป้าหมายหลักคือ “ได้ใกล้ชิดศิลปิน” ถือเป็นความคุ้มค่าสูงสุด

2) แฟนทีม – เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และบริหารเงินเพื่อสนับสนุนศิลปินโดยเฉพาะ มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การได้ร่วมกิจกรรม Fanmeet, เป็น Lucky Fan หรือการช่วยโปรโมตศิลปินผ่านโซเชียล มีแรงจูงใจในการทำให้ศิลปิน “มีงานต่อ” และ “ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง”

3) แฟนน.ส. (น้องสาว) – กลุ่มแฟนคลับรุ่นใหม่ Gen Z ที่มีรายได้จำกัด ใช้จ่ายตามกำลัง แต่มีความคล่องตัวในเทคโนโลยี มักติดตามศิลปินผ่านโซเชียลหลากหลายช่องทาง และมีความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกดบัตร การเล่นเกม หรือการปั่นยอดวิว

นอกจากนี้ ยังพบ Pain Point ที่ทุกกลุ่มสะท้อนร่วมกัน ได้แก่ ความกระจัดกระจายของช่องทางติดตามศิลปิน ความล่าช้าในการรับข่าวสาร และความยุ่งยากในการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดความต้องการ “แพลตฟอร์มเดียวที่รวมทุกอย่างไว้” ทั้งการติดตามข่าว การดู Live การซื้อสินค้า หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินข้อมูลเชิงลึกจาก Pain Point และ Customer Journey ของแฟนคลับทั้ง 3 Persona ถูกนำมาใช้ในการออกแบบ UX ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มอย่างตรงจุด สร้างประสบการณ์ที่แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

สำหรับ UI ถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย เข้าถึงสะดวก แต่ยังคงความน่าสนใจด้วยสไตล์ที่สดใหม่ มีเอกลักษณ์ สะท้อนตัวตนของแฟนดอมยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ทั้งหมดนี้นำไปสู่การพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์ม FanLand สำหรับแฟนคลับ T-POP และไอดอลไทย ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

5.2 ผลการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับ T-POP และ ไอดอลไทย

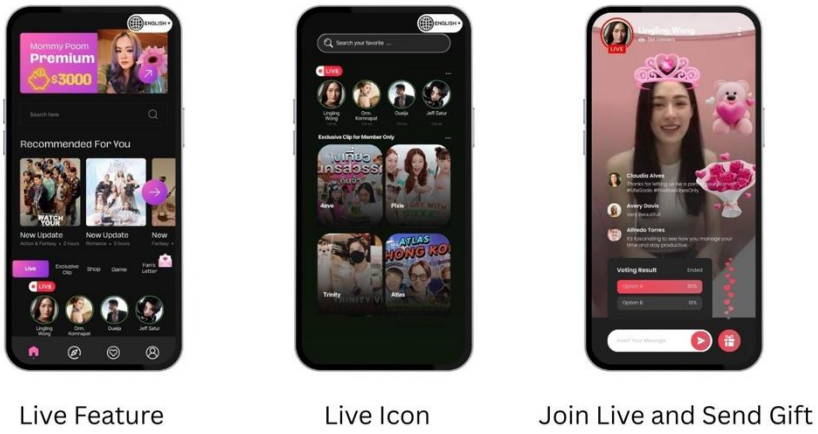
ผู้วิจัยได้นำผลจากการออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม FanLand ซึ่งได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการพัฒนาและออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) จนสามารถ

สร้างต้นแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้จริงบนระบบปฏิบัติการ Android และ iOS ผ่าน Google Play และ App Store ตามลำดับ โดยมีฟังก์ชันหลักที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้



ภาพที่ 3 Start Page/Dashborad/Menu

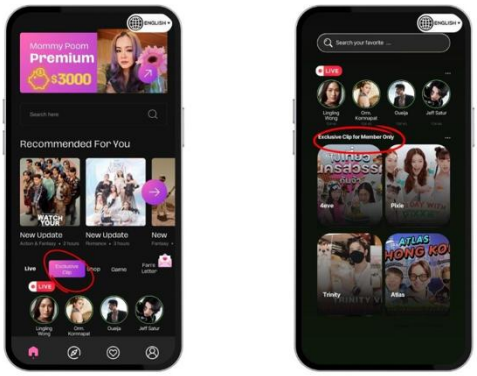
เมื่อผู้ใช้งานเปิดแพลตฟอร์ม FanLand จะพบหน้าปกที่เรียบง่ายแต่โดดเด่น พร้อมตัวเลือกภาษาได้ถึง 6 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ จีน เวียดนาม สเปน และญี่ปุ่น จากนั้นเข้าสู่หน้าล็อกอินที่รองรับทั้งสมาชิกใหม่และเก่า โดยมีระบบ “ลืมรหัสผ่าน” และอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรใช้งานง่าย หน้า Dashboard แสดงรายชื่อศิลปินยอดนิยม พร้อมเมนูหลัก เช่น Live, Exclusive Clip, Shop, Game และ Fan’s Letter ที่ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานบนอุปกรณ์พกพา



ภาพที่ 4 ฟีเจอร์ Live-เข้าร่วมไลฟ์และส่งของขวัญ

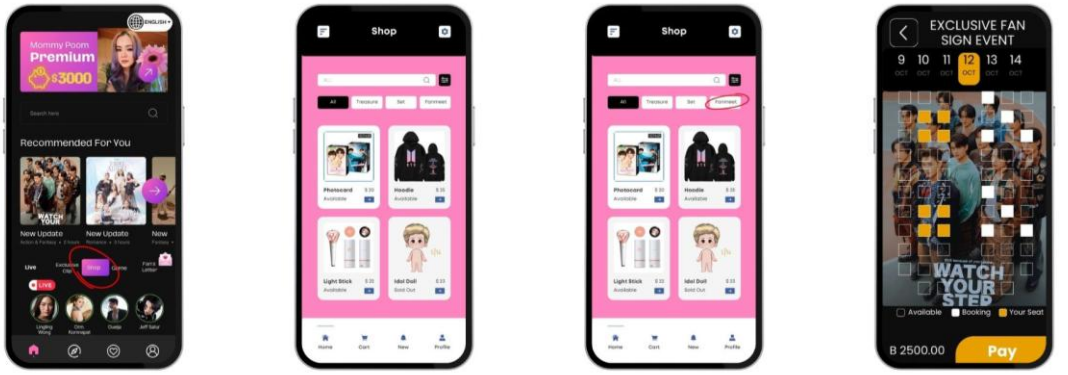
ฟีเจอร์ Live ของแพลตฟอร์ม FanLand เป็นจุดเด่นสำคัญที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับรับชมการถ่ายทอดสดของศิลปินแบบเรียลไทม์ พร้อมระบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้จากเมนูหลัก เมื่อเข้าสู่หน้า Live ผู้ใช้จะพบไอคอนแสดงสถานะการถ่ายทอดสด และสามารถรับชมได้ทันที พร้อมระบบโต้ตอบผ่านแชท และส่งของขวัญให้ศิลปินได้อย่างสะดวก โดยใช้ระบบ Coin หรือ Point ที่สะสมหรือซื้อเพิ่มเติมภายใน

แอป นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังสนับสนุนระบบแปลซับไตเติลอัตโนมัติแบบเรียลไทม์ได้ถึง 6 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และสเปน เพื่อลดข้อจำกัดด้านภาษาและเปิดประสบการณ์ระดับสากลให้กับแฟนคลับทั่วโลก ฟีเจอร์นี้ช่วยสร้าง Moment แบบใกล้ชิดและอินเทอร์แอคทีฟอย่างแท้จริงระหว่างศิลปินกับผู้ชมในยุคดิจิทัล



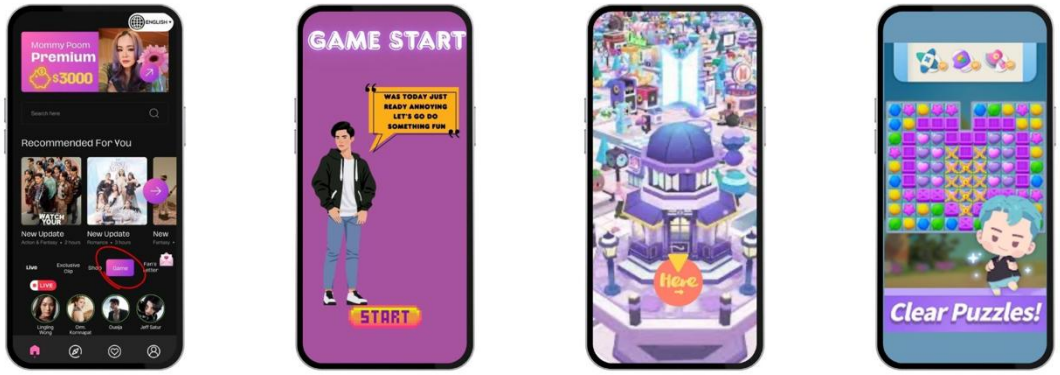
ภาพที่ 5 ฟีเจอร์ Exclusive for Member Only-เนื้อหาพิเศษเฉพาะสมาชิก

ฟีเจอร์ Exclusive for Member Only ของแพลตฟอร์ม FanLand มอบเนื้อหาเฉพาะสำหรับสมาชิก เช่น คลิปพิเศษหรือหนังสั้นที่ศิลปินจัดทำขึ้นโดยเฉพาะ สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มสาธารณะทั่วไป ผู้ใช้งานทั่วไปจะไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ เว้นแต่จะสมัครสมาชิกภายในระบบ หน้ารับชมถูกออกแบบอย่างเรียบง่ายแต่ชัดเจน ด้วยป้าย “Member Only” และปุ่ม “สมัครสมาชิก” เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ฟีเจอร์นี้ตอบโจทย์ UX ที่เน้นคุณค่าและแรงจูงใจ พร้อม UI ที่เข้าใจง่าย



ภาพที่ 6 Shop Feature-ร้านค้าและระบบจองบัตรกิจกรรม

ระบบร้านค้าของ FanLand ออกแบบมาเพื่อให้แฟนคลับสามารถเลือกซื้อสินค้า Limited Edition ที่ออกแบบโดยศิลปินโดยเฉพาะ เช่น ตุ๊กตาคาแรกเตอร์ เสื้อผ้า และของสะสมที่มีจำนวนจำกัด โดยมีอินเทอร์เฟซที่ชัดเจน แสดงสถานะสินค้า ราคา และปุ่ม “Add to Cart” พร้อมระบบชำระเงินในหน้าเดียว เพื่อความสะดวก ในขณะเดียวกัน ฟีเจอร์การจองบัตร Fanmeet หรือ Exclusive Party เปิดให้เฉพาะสมาชิก (Member Only) ที่สามารถใช้ Point สะสมจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแอปฯ มาแลกรับสิทธิ์เข้างานได้แบบล่วงหน้า เป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินและแฟนคลับ พร้อมกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในแพลตฟอร์ม



Game Feature | Storytelling Page | Game Map | Puzzle Aventure Game

ภาพที่ 7 Game Feature-Puzzle Adventure

เพื่อเพิ่มความสนุกและความมีส่วนร่วมภายในแพลตฟอร์ม FanLand ได้มีการพัฒนา ระบบเกม (Game Feature) ที่ออกแบบมาในรูปแบบ Puzzle Adventure โดยผู้ใช้งานจะต้องไขปริศนาและผ่านแต่ละด่าน (Stage-based Puzzle Mission) เพื่อเก็บคะแนนและปลดล็อกฟีเจอร์พิเศษในแอป เนื้อหาเกมเริ่มต้นจาก หน้าเล่าเรื่อง (Storytelling Page) ซึ่งมีลักษณะเป็นการแนะนำฉาก สถานการณ์ หรือบริบทของเกมในเชิงแฟนตาซี โดยอ้างอิงจากไอดอล ศิลปิน หรือธีมจากซีรีส์ที่แฟนคลับรู้จัก ทำให้ผู้เล่นรู้สึกมีส่วนร่วมกับโลกของศิลปินมากยิ่งขึ้น



Mini Game
Dress up Unlock by Sponsor

Alert!!
Idol in Game!!

Game Map
Multiplayer Puzzle Mission: Up to 1,000 players

Winner gets a 3-minute exclusive vdo call with the Idol!

ภาพที่ 8 Game Feature-Multiplayer Puzzle Mission

ฟีเจอร์เกมใน FanLand ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แฟนคลับสามารถมีส่วนร่วมกับศิลปินอย่างลึกซึ้ง โดยเมื่อผู้เล่นผ่านด่านสำเร็จ จะปลดล็อก Mini Game: Dress-Up ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ออกแบบชุดให้ศิลปินในสไตล์ของตนเอง พร้อมปลดล็อกไอเท็มพิเศษจากกิจกรรมหรือผู้สนับสนุน เพื่อเพิ่มความสนุกและความรู้สึกเป็นเจ้าของผลงานที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปินโดยตรง อีกทั้ง หากชุดที่ออกแบบสามารถชนะใจศิลปินได้ ผู้เล่นยังมีสิทธิ์ลุ้นรับของรางวัลพิเศษจากศิลปินด้วย

นอกจากนี้ ยังมี Multiplayer Puzzle Mission ที่ให้ผู้ใช้นับพันถึงหลักแสนคนเล่นเกมพร้อมกับศิลปินแบบเรียลไทม์ โดยผู้ที่ทำคะแนนสูงสุดในแต่ละรอบจะได้รับรางวัลสุดพิเศษ คือ สิทธิ์วิดีโอคอลกับศิลปินแบบตัวต่อตัว เป็นเวลา 3 นาที ซึ่งเป็นประสบการณ์หายากในแฟนด้อม ฟีเจอร์นี้ได้รับการออกแบบตามหลัก UX โดยเน้นความง่ายในการเล่น ความต่อเนื่องของปฏิสัมพันธ์ และระบบรางวัลที่สร้างแรงจูงใจและคุณค่าทางอารมณ์.



Fan's Letter Feature

Exclusive for Member can send Letter to Idol

ภาพที่ 9 Fan's Letter-สิทธิ์เฉพาะสมาชิกในการเขียนจดหมายถึงศิลปิน

ฟีเจอร์ Fan’s Letter ถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับสมาชิก (Member Only) ในการส่งจดหมายดิจิทัลถึงศิลปิน เพื่อแสดงความในใจหรือแรงบันดาลใจ ผ่านแบบฟอร์มที่ใช้งานง่าย พร้อมกราฟิกและสติกเกอร์หลากหลายแบบ ช่วยให้การออกแบบจดหมายสนุก มีเอกลักษณ์ และสะท้อนตัวตนของผู้ส่งได้อย่างสวยงาม ข้อความทั้งหมดจะถูกรวบรวมใน Fan’s Letter Pool ให้ศิลปินสามารถเข้ามาอ่านได้เอง และอาจมีกิจกรรมพิเศษ เช่น Lucky Draw เพื่อสุ่มมอบของรางวัลให้แฟนที่เขียนจดหมายน่าประทับใจ ซึ่งช่วยเสริมคุณค่าทางอารมณ์ และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินอย่างแท้จริง.

ภายหลังจากพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน FanLand แล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้งานจริงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความพึงพอใจ การตอบสนองต่อความต้องการ และประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้ โดยใช้ทั้งแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Mean Opinion Score) และข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพ รายละเอียดของผลการทดลองใช้งานจะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

5.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 20 - 30 ปี	19	37.3
อายุ 30 - 40 ปี	14	27.5
ต่ำกว่า 20 ปี	11	21.6
อายุ 40 - 50 ปี	7	13.7
เพศ		
หญิง	42	82.4
ไม่ต้องการระบุ	5	9.8
ชาย	4	7.8
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	38	76
ภาคกลาง	5	10
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	8
ภาคเหนือ	2	4
ภาคตะวันออก	1	2
การศึกษา		
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	27	52.9
กำลังศึกษา	13	25.5

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	6	11.8
จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3	5.9
ปวช	1	2
กำลังศึกษาชั้นมัธยมปีที่3	1	2
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	17	33.3
นักเรียน	8	13.7
นักศึกษา	6	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	8	3.9
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4	2
พนักงานราชการ	2	2
ค้าขาย	1	2
ข้าราชการ	1	2
ฟรีแลนซ์	1	2
ว่างงาน	1	2

จำนวนและร้อยละของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอายุ 20–30 ปี มีจำนวนมากที่สุด 19 คน (ร้อยละ 37.3) รองลงมา คือ 30–40 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 27.5), ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 21.6) และกลุ่ม 40–50 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 13.7) รวมทั้งสิ้น 51 คน (ร้อยละ 100.0)

จำนวนและร้อยละของเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 42 คน (ร้อยละ 82.4) ไม่ระบุเพศ 5 คน (ร้อยละ 9.8) และเพศชาย 4 คน (ร้อยละ 7.8) รวมทั้งสิ้น 51 คน

จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนา ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 38 คน (ร้อยละ 76.0) ภาคกลาง 5 คน (ร้อยละ 10.0) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 คน (ร้อยละ 8.0) ภาคเหนือและภาคตะวันออกรวม 2 คน (ร้อยละ 4.0) รวมทั้งสิ้น 51 คน

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี 27 คน (ร้อยละ 52.9), กำลังศึกษา 13 คน (ร้อยละ 25.5), จบสูงกว่าปริญญาตรี 6 คน (ร้อยละ 11.8), จบต่ำกว่าปริญญาตรี 3 คน (ร้อยละ 5.9), ระดับ ปวช. และ ม.3 อย่างละ 1 คน (ร้อยละ 2.0) รวม 51 คน

จำนวนและร้อยละของอาชีพ อาชีพหลัก ได้แก่ พนักงานบริษัท 17 คน (ร้อยละ 33.3), นักเรียน 8 คน (ร้อยละ 13.7), นักศึกษาและเจ้าของธุรกิจส่วนตัวอย่างละ 6 คน (ร้อยละ 9.8), พนักงานเอกชน 8 คน (ร้อยละ 3.9) กลุ่มอื่น ๆ เช่น ราชการ ค้าขาย ฟรีแลนซ์ และว่างงาน มีจำนวน 1–4 คน (ร้อยละ 2.0–4.0) รวม 49 คน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของศิลปินที่ชื่นชอบของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ศิลปิน		
รายชื่อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
หลิงออม	15	29.4
โทมัสก้อง	8	15.7
สิงโต ปราชญา	1	2
ฟอสบุ๊ค	4	7.8
Bright วชิรวิชญ์, Win เมธวิน	1	2
ไทย จีน เกาหลี	8	15.7
PROXIE	1	2
4EVE	2	3.9
T pop อื่น ๆ	11	21.6

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศิลปินที่ชื่นชอบ พบว่า หลิงออม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4, โทมัสก้อง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7, ไทย จีน เกาหลี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7, T-pop อื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6, ส่วนศิลปิน เช่น ฟอสบุ๊ค, สิงโต ปราชญา, Bright - Win, PROXIE, และ4EVE มีจำนวนรวมกันทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รวมทั้งหมด 51 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนศิลปินต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่าย	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1000-5000 บาท	18	36
500-1000 บาท	15	30
5000-20000 บาท	9	18
น้อยกว่า 500 บาท	7	14
20000 บาทขึ้นไป	1	2

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนศิลปินต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3, 500-1,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4, 5,000-20,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6, น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7, และกลุ่มที่ใช้จ่าย มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รวมทั้งหมด 51 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4 ผลการแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้าน Function ใน Application

คำถามเกี่ยวกับฟังก์ชัน (Function) ในแอปพลิเคชัน FanLand			
หัวข้อ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**
การเข้าสู่ระบบทำได้ง่ายและรวดเร็ว	51	4.27	0.75
หน้า Home การใช้งานเมนูต่าง ๆ มีความสะดวกและออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย	51	4.12	0.79
หน้าการแจ้งเตือน live และ Exclusive Clip เฉพาะสมาชิกเข้าใจง่าย	51	4.31	0.86
ระบบ lives ช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับศิลปิน สร้างความน่าสนใจให้สมัคร สมาชิก Application FanLand มากขึ้น	51	4.43	0.64
Exclusive Clip เฉพาะสมาชิกนี้ สร้างความน่าสนใจให้สมัครสมาชิก Application FanLand มากขึ้น	51	4.33	0.68
การเข้ามาซื้อสินค้าที่ระลึกเข้าใจง่าย ทำให้สะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมากขึ้น	51	4.31	0.73
กิจกรรม Fanmeet เฉพาะสมาชิก นี้ สร้างความน่าสนใจให้สมัครสมาชิก Application FanLand มากขึ้น	51	4.33	0.77
ต้องการให้นำ Character ของ Idol มาออกแบบและนำเส้นเรื่องจากซีรีย์ หรือ MV มาเป็นเนื้อเรื่องของเกมส์ สร้างความน่าสนใจให้สมัครสมาชิก Application FanLand มากขึ้น	51	3.98	1.07
Feature การเล่นเกมส์โดย ฝ่าด่าน เล็ก ๆ เพื่อสะสม Coin มาเพื่อ Dress Up Idol ในสไตล์คุณ สร้างความน่าสนใจให้สมัครสมาชิก	51	4.02	1.05
Feature การเล่นเกมส์ กับศิลปิน สร้างความน่าสนใจให้สมัครสมาชิก Application FanLand มากขึ้น	51	4.22	0.92

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน FanLand อยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะ ฟังก์ชัน Live Streaming ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.43 แสดงถึงความต้องการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับศิลปิน อย่างชัดเจน รองลงมาคือฟีเจอร์ Exclusive Clip และ Fanmeet เฉพาะสมาชิก ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน สะท้อนถึงความสนใจในเนื้อหาและกิจกรรมพิเศษที่มีความเฉพาะตัว นอกจากนี้ ฟังก์ชันอื่น ๆ เช่น การแจ้งเตือน ระบบร้านค้า ระบบล็อกอิน และเกมกับศิลปิน ล้วนได้รับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 ขึ้นไป โดยคะแนนเฉลี่ยรวมของทุกฟังก์ชันคือ 4.24 แสดงให้เห็นว่าแอป FanLand มีแนวโน้มตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับ การตอบรับในเชิงบวกจากผู้ใช้งาน

ตารางที่ 5 สรุปความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพรวมของฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน FanLand (ข้อมูลเชิงคุณภาพ

คำถามเกี่ยวกับภาพรวมของฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน		
หมวดหมู่	**ความคิดเห็น**	**จำนวน**
ความสะดวกในการใช้งาน	ใช้งานสะดวกและง่าย	28
ความคิดเห็นทั่วไป/คำชม	ตอบโจทย์แล้ว	10
ความคิดเห็นทั่วไป/คำชม	ดูใช้งาน น่าสนใจมาก ๆ มี Function หลากหลาย	4
ความคิดเห็นทั่วไป/คำชม	เหมาะสมมาก ๆ ครับ	2
ความคิดเห็นทั่วไป/คำชม	โดยรวมก็มีทุกกิจกรรมที่เหมาะสม	1
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	อยากให้มีนาตางงานศิลปิน / รองรับหลายภาษา / แฟนคลับจำนวนมาก ต้องทำให้เสถียร / ครอบคลุมประมาณ 70% ยังไม่ครบทั้งหมด	6

จากการวิเคราะห์คำตอบปลายเปิดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่แสดงความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีผู้ให้ความเห็นสอดคล้องกันถึง 28 ราย และอีก 10 ราย ชื่นชมว่าแอปฯ “ตอบโจทย์” การใช้งานอย่างแท้จริง

ความพึงพอใจทั่วไปยังสะท้อนว่าผู้ใช้รู้สึกว่าแอปมีความน่าสนใจ มีฟังก์ชันหลากหลาย เหมาะสมกับพฤติกรรมของแฟนคลับ T-pop และกิจกรรมที่นำเสนอมีความครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ใช้งานบางส่วนที่ต้องการให้ระบบ มีความครอบคลุมมากขึ้น เช่น การแสดงตารางงานศิลปิน การรองรับหลายภาษา และการเพิ่มเสถียรภาพของระบบ เพื่อให้สามารถรองรับแฟนคลับจำนวนมากได้ดียิ่งขึ้น

ผลลัพธ์เหล่านี้สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดด้าน การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ตามหลักของ Nielsen (1993) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานง่าย เรียนรู้ไม่ซับซ้อน และสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งสอดคล้องกับแนวคิด User-Centered Design (UCD) ของ Norman (2013) ที่เน้นการออกแบบระบบโดยมีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง เก็บข้อมูลจากประสบการณ์จริง และนำมาพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนว่าแอปพลิเคชัน FanLand ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ยังมีศักยภาพในการพัฒนาให้สอดรับกับมาตรฐานการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้งาน และสร้างคุณค่าระยะยาวต่อทั้งผู้ใช้และศิลปิน T-pop และ ไอดอลไทย

6. การอภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม FanLand ซึ่งเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของแฟนคลับ T-Pop และไอดอลไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการอภิปรายผลจะเน้นการเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดจากบทที่ 2 ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ การออกแบบ UX/UIและแนวทางการต่อยอดสู่ธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนี้

6.1 พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ T-Pop ทั้งในและต่างประเทศ

ผลการพัฒนาแพลตฟอร์ม FanLand สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการปฏิสัมพันธ์กับศิลปินในรูปแบบใหม่ โดยฟีเจอร์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มี Moment กับศิลปิน เช่น การเข้าร่วม Live, การเขียน Fan's Letter และการปลดล็อกสิทธิ์พูดคุยกับศิลปินแบบ 1-on-1 ล้วนได้รับความสนใจสูงจากกลุ่มผู้ใช้งาน

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Kunawong (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแฟนคลับในต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคละตินอเมริกา มีความต้องการเนื้อหา T-Pop ที่สามารถเข้าถึงได้และมีลักษณะเฉพาะทาง ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองระหว่างประเทศ เช่น มาตรการแบนสื่อ K-Pop ในประเทศจีน (ปาณิสรา สุทธิกาญจนวงศ์, 2568) ส่งผลให้แฟนคลับชาวจีนหันมาสนใจศิลปินไทยมากขึ้น แอปพลิเคชัน FanLand มีการรองรับภาษาที่หลากหลาย ทั้ง อังกฤษ ไทย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น จึงสามารถเติมเต็มช่องว่างของตลาดนี้ในฐานะแพลตฟอร์มที่รวมคอนเทนต์และกิจกรรมของศิลปินไว้อย่างเป็นระบบ

6.2 การออกแบบ UX/UI ที่สอดคล้องกับหลักการวิจัย

แพลตฟอร์ม *FanLand* ได้รับการออกแบบตามหลัก User Experience (UX) และ User Interface (UI) ที่เน้นความสะดวกในการใช้งาน ความสวยงาม และการตอบสนองเชิงอารมณ์ ซึ่งตรงกับหลักการของ Nielsen (1993) ที่ให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย ความชัดเจน และความพึงพอใจในการใช้งาน

การออกแบบฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น ระบบแจ้งเตือน Idol Alert, เกมที่มีการปลดล็อกตามภารกิจ หรือระบบสมาชิกที่เชื่อมโยงกับการเข้าถึงเนื้อหา Exclusive ล้วนแสดงถึงแนวคิด User-Centered Design (UCD) ตามที่ Norman (2013) ได้เสนอไว้ว่าการออกแบบต้องเริ่มจากความเข้าใจพฤติกรรม ความคาดหวัง และข้อจำกัดของผู้ใช้งานจริง FanLand ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ทำให้สามารถสร้างต้นแบบที่ตอบโจทย์และใช้งานได้จริง

6.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดลองใช้งานต้นแบบ พบว่า FanLand ไม่เพียงตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ T-Pop อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพเชิงธุรกิจในฐานะสตาร์ทอัพ โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัลของไทย ตามกรอบแนวคิด Lean Canvas ซึ่งใช้ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจเริ่มต้น FanLand ได้แสดงถึงองค์ประกอบที่ครบถ้วน ได้แก่

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน (แฟนคลับในและต่างประเทศ)
2) คุณค่าที่แตกต่าง (Value Proposition) คือการเข้าถึงศิลปินแบบใกล้ชิดผ่านกิจกรรมเฉพาะ
3) ช่องทางรายได้ที่หลากหลาย (ค่าสมาชิก, การขายของที่ระลึก, บัตรเข้าร่วมกิจกรรม)
4) และต้นทุนการดำเนินการที่สามารถควบคุมได้ด้วยระบบดิจิทัล

ยิ่งไปกว่านั้น การเติบโตของตลาด T-Pop ในระดับนานาชาติ และพฤติกรรมของแฟนคลับที่เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้แพลตฟอร์มนี้มีความพร้อมสำหรับการพัฒนาเป็นโมเดลธุรกิจจริงในอนาคต

การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับแฟนคลับ T-POP ในบริบทของธุรกิจสตาร์ทอัพ จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยความสำเร็จหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) การเข้าใจกลุ่มลูกค้า 2) การเสนอคุณค่า (Value Proposition) ที่แตกต่าง 3) ช่องทางการเข้าถึง 4) แหล่งรายได้ที่ยั่งยืน และ 5) โครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (สุพเนตร แสนเสนา และคณะ, ม.ป.ป.) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถประเมินได้อย่างเป็นระบบผ่านกรอบแนวคิด Lean Canvas

กรอบแนวคิด Lean Canvas ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้ประเมินโมเดลธุรกิจเริ่มต้น โดยเน้นการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจผ่าน 9 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปัญหา (Problem), กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments), คุณค่าเฉพาะที่เสนอ (Unique Value Proposition), ช่องทางการเข้าถึง (Channels), แนวทางแก้ไข (Solution), แหล่งรายได้ (Revenue Streams), โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure), ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metrics) และความได้เปรียบที่ยากลอกเลียนแบบ (Unfair Advantage)

จากผลการพัฒนาและการวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม FanLand ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางต่อยอดในรูปแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยใช้ Lean Canvas เป็นกรอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถประเมินศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 Lean Canvas : Fanland

Problem	- ไม่มีแพลตฟอร์มรวมศูนย์สำหรับติดตามศิลปินไทยอย่างเป็นทางการ - ช่องทางกระจัดกระจาย ขาดระบบสมาชิกที่ยั่งยืน - แฟนต่างชาติประสบปัญหาเรื่องภาษาและการเข้าถึงสิทธิพิเศษ
Customer Segments	- แฟนคลับศิลปิน T-POP ในไทยและต่างประเทศ - ศิลปินและค่ายเพลงที่ต้องการสร้างฐานแฟนแบบสมาชิก - แบรนด์และสปอนเซอร์ที่ต้องการเข้าถึงฐานแฟนโดยตรง
Unique Value Proposition	- แอปศูนย์กลางสำหรับแฟนคลับที่รวมทุกโมเมนต์ไว้ในที่เดียว ทั้ง Live, Merch, Game, และ Fanmeet แบบอินเทอร์แอคทีฟ
Solution	- ระบบสมาชิกแบบมีสิทธิพิเศษ - เกมที่เล่นกับศิลปินได้จริง พร้อมรางวัลจริง - ระบบสะสมแต้ม, ซื้อของขวัญ, รับสิทธิ์เข้าร่วม Fanmeet เฉพาะในแอป
Channels	- แอปพลิเคชัน (iOS/Android) - Social Media (TikTok, IG, Twitter) - Influencer/แฟนเบสโปรโมต
Revenue Streams	- รายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน - รายได้จากการขายสินค้า (Merchandise) - รายได้จากการจอง Fanmeet และ Concert - รายได้จากการเล่นเกมและของขวัญใน Live

	- รายได้จาก in-app item (เช่น อุปกรณ์ช่วยผ่านด่าน / skin / power-up)
	- โฆษณา และสปอนเซอร์ร่วมในกิจกรรม
Cost Structure	- ค่าพัฒนาแอป, ทีมออกแบบ UX/UI, ระบบ backend
	- ค่าเซิร์ฟเวอร์, ค่า CAC, การตลาด
	- ค่าลิขสิทธิ์และส่วนแบ่งรายได้กับศิลปิน/ค่ายเพลง
	- ทีมดูแลลูกค้า / คอนเทนต์ / บริหารแฟนมีต
Key Metrics	- จำนวนสมาชิกแบบชำระเงิน (Paid Subscribers)
	- รายได้ต่อผู้ใช้ (ARPU)
	- Engagement ในเกมและ Live
	- รายได้จากการจัด Fanmeet และกิจกรรมพิเศษ
Unfair Advantage	- มีคอนเนกชันกับศิลปินและค่ายเพลงไทยโดยตรง
	- ข้อมูลพฤติกรรมแฟนคลับลึกระดับ segment
	- ประสบการณ์จัด Event Fanmeet และ Concert จริง
	- ทีมพัฒนาที่มีประสบการณ์ออกแบบเกมออนไลน์แบบ Multiplayer และอินเทอร์แอคทีฟกับศิลปิน

จากการวิเคราะห์ตามกรอบ Lean Canvas พบว่า FanLand มีองค์ประกอบธุรกิจที่ครบถ้วน ทั้งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน คุณค่าที่แตกต่าง และแหล่งรายได้หลากหลาย โดยเฉพาะฟีเจอร์ที่ออกแบบเพื่อเชื่อมโยงแฟนคลับกับศิลปิน เช่น ระบบสมาชิก ไลฟ์ เกม และ Fanmeet ซึ่งสามารถต่อยอดรายได้แบบ B2C และ B2B ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีความได้เปรียบในด้านการออกแบบ UX/UI ที่เข้าใจพฤติกรรมแฟนคลับ ระบบหลายภาษา และฟีเจอร์เกมแบบเรียลไทม์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากแพลตฟอร์มทั่วไป

เพื่อยกระดับสู่การเป็นธุรกิจจริงที่เติบโตอย่างยั่งยืน ควรมีการศึกษาต่อในด้านการพัฒนาโมเดล Engagement Economy การออกแบบประสบการณ์เชิงลึกระหว่างศิลปินกับแฟน และการประเมินศักยภาพทางธุรกิจของแพลตฟอร์มแฟนด้อมไทยในบริบทสตาร์ทอัพ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นรากฐานสำคัญในการต่อยอด FanLand จากต้นแบบสู่ตลาดจริง

8. สรุปผล

จากการวิจัยในหัวข้อ “การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน FanLand สำหรับแฟนคลับ T-POP และไอดอลไทย” พบว่า กลุ่มแฟนคลับมีความต้องการใช้แพลตฟอร์มที่สามารถรวมฟีเจอร์สำคัญในการติดตามศิลปินไว้ในที่เดียว ไม่ว่าจะเป็นการรับชม Live, การซื้อสินค้า, การเขียนจดหมายถึงศิลปิน หรือการเล่นเกมแบบอินเทอร์แอคทีฟ ร่วมกับศิลปินได้จริง

โดยผู้วิจัยได้ใช้ Pain Point และ Customer Journey ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นฐานในการออกแบบ UX/UI ของต้นแบบแอปพลิเคชัน และทำการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลประเมินอยู่ในระดับสูงเฉลี่ย 4.24 จาก 5 คะแนน

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิด Lean Canvas ชี้ให้เห็นว่า FanLand มีองค์ประกอบที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพที่สามารถแข่งขันในตลาดได้จริง ทั้งในด้านกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คุณค่าที่แตกต่าง ระบบรายได้ที่หลากหลาย และข้อได้เปรียบจากประสบการณ์ในการออกแบบกิจกรรมและเกมที่ตอบโจทย์แฟนคลับยุคใหม่

ผลการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นทั้งต้นแบบเชิงเทคโนโลยี และต้นแบบเชิงธุรกิจที่มีศักยภาพต่อยอดได้จริง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม Soft Power และ Fandom Economy ที่กำลังเติบโตในระดับภูมิภาค

บรรณานุกรม

Kunawong, P. (2022). *T-POP fandom and the global fan economy: Cultural access and media behavior in Latin America*. ASEAN Media Studies Institute.

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (2nd ed.). Basic Books.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Panisara Suttikanchanawong. (2025). *The impact of international policy on entertainment culture: A case study of T-POP and the Chinese market*. Institute of Contemporary Media and Cultural Studies.

Supanet Saensena, et al. (n.d.). *Lean Canvas concepts and startup business analysis*. Wittayapattana Publishing.

อิทธิพลของความเกี่ยวพันบุคคลที่มีชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี

Influences of Celebrity Involvement and Brand Equity on Visit Intention to Destination Brand of Korean Music Label

มทินา ลิ่มวานิชรัตน์[1,**] และ นภวรรณ ตันติเวชกุล[2]

Mathina Limvanicharat and Napawan Tantivejakul

Abstract

This study aimed to examine the influences of celebrity involvement and brand equity on visit intention to destination brands of Korean music labels. The hypotheses proposed that both celebrity involvement and destination brand equity positively affect visit intention, and that celebrity involvement also positively influences destination brand equity. The study aimed to address a research gap concerning the role of music labels in destination brand creation and suggested implications for developing cultural tourism in Thailand.

A quantitative research methodology was employed. Data were collected from 400 Thai K-pop fans who admired artists under SM or YG Entertainment and were familiar with KWANGYA@SEOUL or The SameE but had never visited either location. A structured online questionnaire with close-ended questions was used. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis at a .05 significance level.

The results revealed that both celebrity involvement and destination brand equity significantly influenced visit intention. Emotional bonds between fans and artists played a key motivational role. The study recommends promoting fan tourism and designing destination brands that build emotional connections between consumers and their favorite artists.

Keywords: Celebrity Involvement, Brand Equity, Visit Intention, Destination Brand

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

** Corresponding author; *E-mail address:* 6680024928@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของอิทธิพลของความเกี่ยวพันบุคคลที่มีชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชม ตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี โดยตั้งสมมติฐานว่าความเกี่ยวพันบุคคลมีชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชม และความเกี่ยวพันบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของค่ายเพลงในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง และสามารถประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไทย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแฟนคลับชาวไทยจำนวน 400 คน ที่ชื่นชอบศิลปินจาก SM หรือ YG และรู้จักสถานที่ KWANGYA@SEOUL หรือ The SameE โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดผ่านออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันกับศิลปินและคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชม โดยความผูกพันทางอารมณ์ของแฟนคลับเป็นแรงผลักดันสำคัญ งานวิจัยเสนอให้ส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงแฟนคลับ และออกแบบแบรนด์จุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับศิลปินในระดับจิตใจ

คำสำคัญ: ความเกี่ยวพันบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง ความตั้งใจในการเยี่ยมชม

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคโลกาภิวัตน์ของสื่อ กระแส K-pop กลายเป็นหัวใจสำคัญของ Korean Wave หรือฮันรยู ที่แพร่ขยายจากเกาหลีใต้ไปทั่วภูมิภาคเอเชียและตะวันตก (Shin, 2012) ความนิยมนี้ส่งผลเชิงเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ในปี 2022 เกาหลีใต้มียอดส่งออกอัลบั้มมูลค่ารวม 233 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งฐานแฟนคลับ Korean Wave ทั่วโลกยังเพิ่มขึ้นเป็น 156.6 ล้านคน (Kim, 2022) รัฐบาลเกาหลีใต้จึงใช้ K-pop เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ด้าน Soft Power ตั้งแต่ยุคประธานาธิบดีคิม แดจุง โดยได้ลงทุนถึง 2.9 ล้านล้านวอนเพื่อขยายอุตสาหกรรมนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) และผลักดันให้ประเทศอยู่ในอันดับที่ 15 ของ Global Soft Power Index ปี 2024 จากการจัดอันดับโดยองค์การสหประชาชาติ (Brand Finance, 2024) นอกจากนี้ K-pop ยังส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยมูลค่ารายได้รวม 9.26 ล้านล้านวอน และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเกาหลีใต้มากถึง 16.37 ล้านคน (Hong, 2020) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยศิลปินมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวเกิน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และสินค้าเกี่ยวกับศิลปินมักเป็นหมวดที่ขายดีที่สุด (Moon, 2025)

พฤติกรรมของแฟนคลับ K-pop ไม่ได้จำกัดแค่การเสพสื่อเท่านั้น แต่ขยายไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต งานแฟนไซน์ และการเดินทางตามรอย ศิลปินในสถานที่ต่าง ๆ (Kim, 2012) โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งให้เหตุผลเรื่อง K-pop เป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางไปเกาหลีใต้ (Naenbumrung & Yiamjanya, 2020) ทำให้เขต Gangnam มีการพัฒนา K-Star Road และประติมากรรม Gangnam Dols เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะแหล่งกำเนิดวัฒนธรรม K-pop (Oh, 2018)

ค่ายเพลงจึงกลายเป็นผู้เล่นหลักในการสร้าง ตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Brand) ผ่านสถานที่จริงที่ผสานภาพลักษณ์ของศิลปินเข้ากับประสบการณ์ตรง เช่น KWANGYA@SEOUL ของ SM Entertainment ที่ต่อยอดจากจักรวาล SMCU โดยภายในประกอบด้วยโซนมัลติมีเดีย สินค้าแฟนคลับ และกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชมสะสมกว่า 160,000 คนในปี 2023 ขณะที่ The SameE ของ YG Entertainment เน้นประสบการณ์ที่ใกล้ชิดแฟนคลับผ่านคาเฟ่และร้านจำหน่ายของที่ระลึกภายในพื้นที่ตรงข้ามสำนักงานใหญ่ (Yoon, 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานศึกษาด้าน K-pop tourism จำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ยังเน้นภาพรวมของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยไม่ได้ลงลึกถึงบทบาทของค่ายเพลงในฐานะผู้สร้าง destination brand โดยตรง ทั้งที่งานของ Ferns และ Walls (2012) เคยชี้ให้เห็นว่าความเกี่ยวพันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทาง แต่งานดังกล่าวยังไม่สะท้อนบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิงสมัยใหม่อย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาให้ทราบถึงอิทธิพลของความเกี่ยวพันบุคคลที่มีชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี โดยมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และนำเสนอแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาแบรนด์จุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรม-ความบันเทิงในประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเกี่ยวพันบุคคลมีชื่อเสียงต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเกี่ยวพันบุคคลมีชื่อเสียงต่อมุมมองคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีและแนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม

กระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือ “ฮันรยู” (Hallyu) เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1999 เมื่อซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมในประเทศจีน จากความใกล้เคียงด้านวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ (Jin & Yoon, 2017) ซึ่งนำไปสู่ความนิยมในสื่อบันเทิงอื่น ๆ เช่น K-Pop, ภาพยนตร์, เกมส์, แฟชั่น และอาหาร รวมถึงกระแสท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ (นันทิพา บุษปวรรธนะ และ นาวิน วงศ์สมบุญ, 2563) โดยเฉพาะเพลง K-Pop ที่ผสมผสานแนวเพลงหลากหลาย พร้อมการแสดงของบอยกรุ๊ปและเกิร์ลกรุ๊ป (Asfi, 2020) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก เพลง “Nobody” ของ Wonder Girls ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของ Hallyu 2.0 ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการแพร่กระจายกระแสนี้อย่างรวดเร็ว ในคลื่นลูกที่ 3 และ 4 ของ Hallyu ยังครอบคลุมถึงไลฟ์สไตล์ แฟชั่น (K-Fashion), ความงาม (K-Beauty), อาหาร (K-Food) และการใช้ชีวิตแบบ K-Style ที่ผู้คนทั่วโลกรับมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน (Kim, 2015)

แนวคิดเรื่อง “แฟน” (Fan) และ “แฟนดอม” (Fandom) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระแสฮันรยู โดยแฟนไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อ แต่มีบทบาทเชิงรุกในการผลิตและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม เช่น การตั้งแฟนคลับ ทำคอนเทนต์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับแฟนคนอื่น ๆ Jenkins (1992, 2000) มองว่าแฟนดอมคือการเปลี่ยนปฏิกิริยาส่วนตัวต่อสื่อให้กลายเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในขณะที่ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Tajfel & Turner, 1979) ชี้ว่าการระบุว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนสามารถส่งผลต่อความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง การมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนดอมยังเสริมสร้างความภาคภูมิใจและคุณค่าในตนเอง (Kaye et al., 2019; Kim & Kim, 2017) ซึ่งในบริบทของแฟน K-Pop พวกเขามักมีอัตลักษณ์ร่วมกันและความผูกพันที่แข็งแรงผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนอย่างเข้มข้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความสนใจจากสังคม ไม่ว่าจะมาจากความสำเร็จ ความสามารถเฉพาะตัว หรือสถานะทางสังคม แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นจากเดิมที่คนดังมักเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวงการบันเทิง กีฬา หรือราชวงศ์ มาเป็นบุคคลที่สามารถสร้างชื่อเสียงผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียได้ โดยระบบที่สร้างความเป็นคนดังประกอบด้วยตัวบุคคล สื่อ สาธารณชน

และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็น ศิลปิน K-pop ในวงการเพลงป๊อปเกาหลี ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือศิลปินเดี่ยว พวกเขามักจะอยู่ภายใต้สังกัดบริษัทบันเทิงเกาหลีและต้องผ่านการฝึกฝนอย่างเข้มงวดเพื่อพัฒนาทักษะการร้อง การเต้น และการพูดภาษาต่างประเทศ ก่อนที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการ (Toyryla, 2025)

แนวคิดความเกี่ยวพันบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Involvement) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับคนดังที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับคนดัง หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สะท้อนความชื่นชอบ (Lee et al., 2008) โดย Kim (2012) เสนอว่าความเกี่ยวพันนี้มีสองมิติ ได้แก่ การเชื่อมโยงคนดังกับสถานที่ และระดับความผูกพันทางอารมณ์ของแฟนคลับ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดว่าความผูกพันกับภาพยนตร์หรือดาราสามารถเพิ่มแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยได้ Lee et al. (2008) ยังแบ่งแนวคิดนี้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attraction) หรือระดับความสนใจและความสุขจากการติดตามคนดัง (Wiley, Shaw, & Havitz, 2000) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) หรือระดับที่กิจกรรมเกี่ยวกับคนดังก่อรูปอัตลักษณ์และวิถีชีวิต (Scott & Shafer, 2001) และการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) หรือการที่แฟนคลับใช้กิจกรรมเหล่านี้สะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งการเข้าใจแนวคิดนี้ช่วยอธิบายได้ว่าเหตุใดแฟนคลับจึงมีแนวโน้มเดินทางไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเยี่ยมชม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพประจำ ซึ่งอาจรวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือความบันเทิง (Dilek & Dilek, 2018; นิคม จารุมณี, 2544) โดยเฉพาะในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงแฟนคลับ (Fan Tourism) ซึ่งหมายถึงการเดินทางของแฟนคลับไปยังสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น ศิลปิน หรือสถานที่ถ่ายทำผลงานที่ชื่นชอบ การกระทำดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแฟนคลับ และเสริมสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมในชุมชนของแฟน ๆ (Geraghty, 2018)

ความตั้งใจในการเยี่ยมชม (Visit Intention) หมายถึงความตั้งใจหรือความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ ในอนาคต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การมีความตั้งใจในการเยี่ยมชมสูงจะแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเยี่ยมชมยังถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้จุดหมายปลายทางสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น การศึกษาความตั้งใจในการเยี่ยมชมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถช่วยให้ทราบได้ว่าเราจะสามารถกระตุ้นความตั้งใจในการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวได้อย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้จุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางไปเยือน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางนั้นๆ ในระยะยาว (Yusra et al., 2023)

3.4 แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Brand Equity) หมายถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการสร้างและรักษาแบรนด์ที่แข็งแกร่งซึ่งมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Dahiya & Batra, 2017) โดยสามารถสะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเยี่ยมชม รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่การตลาดและการโปรโมทช่วยเสริมสร้างการรับรู้และกระตุ้นเจตนาในการเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง (Pike, 2009) แนวคิด Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination (CBBETD) ของ Konecnik and Gartner (2007) เน้นการประเมินคุณค่าจากมุมมองผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความแข็งแกร่งของแบรนด์และความสำเร็จของจุดหมายปลายทางในการแข่งขัน

การวัดคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางในงานวิจัยนี้ ใช้ 4 มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Image) คุณภาพตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Quality) และความภักดีต่อตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) (Ferns & Walls, 2021) โดยการรับรู้ตราสินค้าเป็นการจดจำและเชื่อมโยงจุดหมายปลายทางกับข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับ (Aaker, 1991; Dedeoglu et al., 2019) ภาพลักษณ์สะท้อนความรู้สึกและความเชื่อมโยงในใจผู้บริโภคแม้ไม่มีประสบการณ์ตรง (Keller, 1993; Tasci et al., 2007) คุณภาพตราสินค้าเป็นการประเมินความเป็นเลิศที่รับรู้จากข้อมูลและความคาดหวัง (Zeithaml, 1988; Konecnik & Gartner, 2007) ส่วนความภักดีแสดงถึงความผูกพันและความตั้งใจในการเยี่ยมชมซ้ำหรือแนะนำจุดหมายปลายทาง (Aaker, 1991; Boo et al., 2009) ซึ่งมิติเหล่านี้ช่วยอธิบายและประเมินคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางอย่างครอบคลุมและเป็นระบบ

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

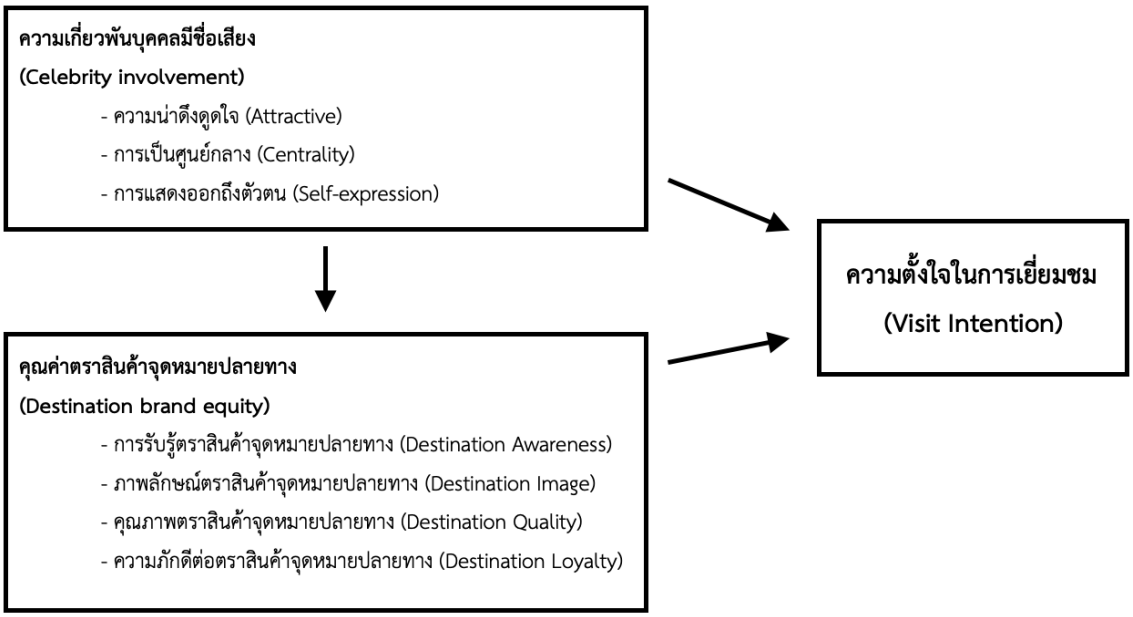
4.1 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความเกี่ยวพันกับบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชม (Visit Intention) สถานที่ตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Brand Equity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชม (Visit Intention) สถานที่ตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี

สมมติฐานที่ 3 ความเกี่ยวพันกับบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Brand Equity)

4.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินจากค่าย SM Entertainment หรือ YG Entertainment ชาวไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จัก KWANGYA@SEOUL หรือ The SameE แต่ไม่เคยไปเยี่ยมชมมาก่อน ผู้วิจัยเลือกกใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane จากการผลการคำนวณได้ 399.48 จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่จะศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

5.2 เครื่องมือ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) มีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในรูปแบบการวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยจะใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self-administration) ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) รวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในรูปแบบคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 6ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและความชื่นชอบศิลปินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับ จำนวน 18 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันบุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า จำนวน 17 ข้อ และส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเยี่ยม

ชม 3 ข้อ แบบสอบถามนำข้อคำถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ เช่น Kim (2012); Jin & Yoon (2017); Keller (2013); Konecnik and Gartner (2007) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

แนวทางที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวจากงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) แล้ว และผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ เมื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test)กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากการวัดด้วย Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.89 โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับ (Fan Behavior) อยู่ที่ 0.93 คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Involvement) อยู่ที่ 0.97 คำถามเกี่ยวกับมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination brand equity) อยู่ที่ 0.96 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเยี่ยมชม (Visit Intention) อยู่ที่ 0.90

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะทำการหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้านประชากร และอธิบายตัวแปรความเกี่ยวพันของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Involvement) คุณค่าของตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Brand Equity) และความตั้งใจในการเยี่ยมชม (Visit Intention) ในส่วนถัดมาจะใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ .05

6. ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด จำนวน 212 คน รองลงมาคือกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 93 คน เพศชาย 81 คน และกลุ่มที่ไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 14 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 31 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด

ความชื่นชอบศิลปิน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบศิลปินจากค่าย SM Entertainment มากที่สุด จำนวน 181 คน รองลงมาคือ YG Entertainment จำนวน 117 คน และชื่นชอบทั้งสองค่าย จำนวน 102 คน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้จัก KWANGYA@SEOUL มากที่สุด ในส่วนของ

ศิลปินที่ชื่นชอบ พบว่า วง NCT ได้รับความนิยมมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ BLACKPINK และอันดับที่ 3 คือ NCT 127 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามศิลปินมาเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี โดยติดตามผ่านช่องทาง Official Page ของศิลปิน เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube Channel และ Weverse มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งติดตามศิลปินเป็นประจำทุกวัน โดยใช้เวลาติดตาม 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการชื่นชอบว่าเป็นเพราะผลงานและความสามารถของศิลปิน และนิยมฟังเพลงหรือสตรีมผลงานผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, Melon และ Apple Music เป็นต้น

ระดับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวัดระดับระดับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีรวมอยู่ในระดับ ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกดีทุกครั้งที่พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นอันดับที่ 1 รู้สึกชอบและสนใจเป็นพิเศษเมื่อได้เห็นศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบตามสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับที่ 2 และ ท่านฟังเพลงหรือร้องเพลงของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับที่ 3 ระดับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ของแบบวัดระดับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบระดับมากที่สุด

ความเกี่ยวพันบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Involvement) ด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการเป็นศูนย์กลาง พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านการแสดงออกถึงตัวตน พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

คุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Brand Equity) ด้านการรับรู้ตราสินค้าจุดหมายปลายทาง พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจุดหมายปลายทาง พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านคุณภาพตราสินค้าจุดหมายปลายทาง พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าจุดหมายปลายทาง พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ความตั้งใจในการเยี่ยมชม (Visit Intention) พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ฉันต้องการจะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว KWANGYA@SEOUL / The SameE ในอนาคตอันใกล้นี้ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมความชื่นชอบกับความเกี่ยวพันบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจในการเยี่ยมชมตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี ระดับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินและความเกี่ยวพันบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันสูงมากและมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ($r = 0.88$, $p<.001$) ระดับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินและคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันสูงและมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ($r = 0.76$, $p<.001$) ระดับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินและความตั้งใจในการเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันสูงและมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ($r = 0.81$, $p<.001$)

สมมติฐานที่ 1 ความเกี่ยวพันกับบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี พบว่า ความเกี่ยวพันบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.771 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($S.E._b$ = 0.053, t = 24.12, p<.001) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี พบว่า คุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.735 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($S.E._b$ = 0.060, t = 21.637, p<.001) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความเกี่ยวพันกับบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง พบว่า ความเกี่ยวพันบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.805 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($S.E._b$ = 0.028, t = 27.098, p<.001) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ความเกี่ยวพันกับบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี พบว่า ความเกี่ยวพันกับบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางของค่ายเพลงเกาหลี สะท้อนว่าแฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินผ่านการติดตามและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ศิลปินจึงกลายเป็นศูนย์กลางทางอารมณ์และสังคมของผู้บริโภค ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ ร่วมกับผู้อื่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่หลงใหลในวัฒนธรรมเกาหลี ศิลปินไม่เพียงทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารการตลาด แต่ยังเป็นแรงผลักดันด้านอารมณ์ที่สำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอย ตามแนวคิดของ Kim (2012) ที่ระบุว่าความเกี่ยวพันกับคนดังในระดับอารมณ์สามารถกระตุ้นให้แฟน ๆ อยากไปเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของ KWANGYA@SEOUL และ The SamE ที่เป็นตัวอย่างของแบรนด์จุดหมายปลายทางที่ได้รับแรงหนุนจากความผูกพันกับศิลปิน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ตราสินค้าจุดหมายปลายทางค่ายเพลงเกาหลี คุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Destination Brand Equity) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ของค่ายเพลงเกาหลี สะท้อนให้เห็นว่า สำหรับแฟนคลับ จุดหมายปลายทางอย่าง KWANGYA@SEOUL และ The SamE ไม่ใช่เพียงสถานที่ทางกายภาพ แต่คือพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความรู้สึก และความผูกพันกับศิลปิน ผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลอย่างมาก แฟนคลับที่มีความผูกพันทางใจกับแบรนด์มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่หรือแชร์ประสบการณ์บนสื่อ

สังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) และ CBBETD ของ Konecnik and Gartner (2007) ที่เน้นความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และประสบการณ์เป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินกับคุณค่าตราสินค้า ยังตอกย้ำว่าความหลงใหลและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับช่วยยกระดับการรับรู้แบรนด์ได้อย่างชัดเจน สถานที่จึงกลายเป็นพื้นที่ทางอารมณ์ ที่แฟนคลับใช้เชื่อมโยงตัวตนกับโลกของศิลปิน มากกว่าจะมองในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้น ผลวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ยังชี้ว่า ความภักดี คือแก่นสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางในบริบทแฟนคลับ K-pop ซึ่งขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ความฝัน และแรงจูงใจเชิงสังคม มากกว่าการประเมินอย่างเป็นเหตุเป็นผล

สมมติฐานที่ 3 ความเกี่ยวพันกับบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันของแฟนคลับกับศิลปินมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าจุดหมายปลายทางของค่ายเพลงเกาหลี โดยเฉพาะในกรณีของ KWANGYA@SEOUL และ The SamE ซึ่งแฟนคลับมองว่าไม่ใช่แค่สถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นพื้นที่ที่สะท้อนตัวตนของศิลปินและแฟนดอม ส่งผลให้มีคุณค่าทางอารมณ์และวัฒนธรรมสูง พฤติกรรมความชื่นชอบศิลปิน เช่น การติดตามผลงานหรือซื้อสินค้า ยังช่วยเสริมความผูกพันทางอารมณ์ และส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของสถานที่ในเชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิด Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) ที่ระบุว่าผู้คนมักนิยามตัวตนผ่านกลุ่มที่สังกัด โดยแฟนคลับมองสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินว่าเป็นพื้นที่ของเรา

การออกแบบสถานที่โดยใช้สัญลักษณ์ สี และ IP ต่าง ๆ ยังช่วยตอกย้ำอัตลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความผูกพันในระดับจิตใจและวัฒนธรรม นอกจากนี้ แนวคิด Fan Tourism (Geraghty, 2018) ยังอธิบายว่าแฟนคลับเดินทางเพื่อแสดงตัวตน ไม่ใช่แค่เพื่อท่องเที่ยว ทำให้สถานที่เหล่านี้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความรักและความภาคภูมิใจในฐานะแฟนคลับ ความเกี่ยวพันกับศิลปินมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางแบรนด์ของสถานที่ โดยแปรเปลี่ยนสถานที่ให้กลายเป็นพื้นที่ทางใจที่มีความหมายลึกซึ้งทั้งในระดับบุคคลและชุมชนแฟนคลับ K-pop ทั่วโลก

8. ข้อจำกัด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของแฟนคลับ K-pop โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของศิลปินจาก SM Entertainment และ YG Entertainment ซึ่งเป็นค่ายเพลงขนาดใหญ่ที่มีการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทางอย่างชัดเจน ได้แก่ KWANGYA@SEOUL และ The SamE อย่างไรก็ตาม การเลือกศึกษาแฟนคลับศิลปินเพียงสองค่ายอาจทำให้ผลการวิจัยสะท้อนเพียงมุมมองของแฟนคลับกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากแฟนคลับของค่ายอื่น ๆ

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 การพัฒนาจุดหมายปลายทางเชิงประสบการณ์โดยค่ายเพลงไทยค่ายเพลงในประเทศไทยสามารถต่อยอดความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับด้วยการออกแบบพื้นที่หรือกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของศิลปิน เช่น แฟนคาเฟ่ พิพิธภัณฑ์ศิลปิน หรือโซนจัดแสดงผลงานเฉพาะกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและกระตุ้นแรงจูงใจในการเยี่ยมชมได้มากกว่าการเป็นเพียงสถานที่ขายสินค้า

9.1.2 การออกแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับความบันเทิงภาคการท่องเที่ยวสามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับศิลปินไทย เช่น ทริปตามรอยศิลปิน การจัดแฟนมีต หรือเทศกาลดนตรีที่ผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

9.1.3 การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคมากกว่าการขายภาพลักษณ์ การนำเสนอเพียงภาพลักษณ์ของศิลปินอาจไม่เพียงพอในการผลักดันให้เกิดการเดินทางจริง ควรเน้นสร้างประสบการณ์ร่วมที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกมีส่วนร่วมและผูกพันอย่างแท้จริง โดยองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง

9.1.4 การส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงแฟนคลับ (Fan Tourism) ภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อผลักดันนโยบาย Fan Tourism ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น การสร้างแลนด์มาร์กที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน การจัดโครงการ “เที่ยวไทยตามรอยศิลปิน” หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวมกิจกรรม คอนเสิร์ต และคอนเทนต์บันเทิงในที่เดียว เพื่อเชื่อมโยงกับอารมณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่ Soft Power เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรม

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ศึกษาแฟนคลับและตราสินค้าจุดหมายปลายทางของค่ายเพลงเกาหลีอื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และพฤติกรรมแฟนคลับแต่ละค่าย

9.2.2 เพิ่มการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและหลากหลายมากขึ้น

9.2.3 ศึกษากลุ่มผู้ที่เคยเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางจริง เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ยังไม่เคยไปช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมแฟนคลับเชิงลึกในบริบทการท่องเที่ยวแฟนดอมมากยิ่งขึ้น

10. สรุปผล

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน โดยเฉพาะเมื่อสถานที่นั้นถูกออกแบบให้มีความหมายเชิงอารมณ์และวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงพื้นที่ทางกายภาพ ความรู้สึกใกล้ชิดศิลปินช่วยเสริมคุณค่าตราสินค้าของสถานที่ และผลักดันให้เกิดการเดินทาง การมีส่วนร่วม และความภักดีในระยะยาว และผลวิจัยนี้สามารถต่อ

ยอดสู่บริบทไทยได้ โดยเฉพาะการพัฒนาพื้นที่ประสบการณ์ เช่น แฟนคาเฟ่หรือพื้นที่สำหรับแฟนคลับ การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยศิลปินที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับความบันเทิง และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ทางใจมากกว่าการขายภาพลักษณ์ ภาครัฐยังสามารถผลักดันนโยบาย Fan Tourism อย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมพลัง Soft Power และส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *นโยบายส่งเสริม Soft Power ของเกาหลีใต้.* https://www.ditp.go.th/post/126705

นันทิพา บุษปวรรธนะ และนาวิน วงศ์สมบุญ. (2563). ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (The success of Korean wave distribution: The roles of government and entertainment sectors). *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 7*(2), 9–10.

นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* โอเดียนสโตร์.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.

Aniuranti, A. (2020). The functions of English terms in Korean popular music (K-Pop): A register analysis. *Surakarta English and Literature Journal, 3*(2),45–53. https://doi.org/10.52429/selju.v3i2.482

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management, 30*, 219–231.

Brand Finance. (2024). *Global soft power index 2024: A world in flux*. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdfDahiya

Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2017). Destination brand equity – A conceptual model. *IOSR Journal of Business and Management, 19*(7), 20–28. https://doi.org/10.9790/487X-1907072028

Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management, 11*, 76–86. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002

Dilek, E., & Dilek, N. K. (2018, April). *The changing meaning of travel, tourism and tourist definitions*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/324720103

Ferns, B. H., & Walls, A. R. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 27–35. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002

Geraghty, L. (2018). Passing through: Popular media tourism, pilgrimage and narratives of Being a fan. In: C. Lundberg, V. Ziakas (eds), *The Routledge handbook of popular culture and tourism*. Taylor & Francis Group. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315559018-19

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management, 51*, 210–222. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019

Hong, C. (2020, July 16). *Korea tourism organization shares survey results about influence of K-pop on tourism.* Soompi. https://www.soompi.com/article/1413229wpp/korea-tourism-organization-shares-survey-results-about-influence-of-k-pop-on-tourism

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2000). Star Trek rerun, reread, and rewritten: Fan writing as textual poaching. In H. Newcomb (Ed.), *Television: The critical view* (pp. 470–494). Oxford University Press.

Jin, D. Y., & Yoon, T. J. (2017). The Korean wave: Retrospect and prospect. *International Journal of Communication, 11*, 2241–2249.

Kaye L. K., Carlisle C. -R., Griffiths L. R. W. (2019). A contextual account of the psychosocial impacts of social identity in a sample of digital gamers. *Psychology of Popular Media Culture, 8*, 259-268.

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

Kim, B. R. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research, 5*(5), 154-160.

Kim, H.-Y. (2022). Hallyu fans exceed 156.6 million: KF report. *The Korea Herald*. https://www.koreaherald.com/article/2805083

Kim M., Kim H. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior, 68*, 232-243.

Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management, 33*(2), 387–396.

Konecnik, M. & Gartner, W. (2007). Costomer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research, 34*(2), 400–421.

Konecnik Ruzzier, M., & Cvelbar, L. K. (2019). Customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management, 11*, 211–230. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003

Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research, 35*(3), 809-832.

Moon, J. (2025, February 5). *South Korea tourism surges in 2024 with record spending and arrivals.* The Korea Herald. https://www.koreaherald.com/article/10412971

Naenbumrung, T., & Yiamjanya, S. (2020, July). *Travel behaviors and motivations induced by K-pop culture: A case study of Thai tourists travelling to Korea* [Conference paper]. Suansunandha Rajabhat University. https://www.researchgate.net/publication/342707574

Oh, Y. (2018). K-Star road: Making Gangnam into a K-Pop–filled place. In *Pop City: Korean popular culture and the selling of place* (pp. 135–158). Cornell University Press. https://doi.org/10.7591/cornell/9781501755538.003.0005

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management, 30*(6), 857-866.

Scott, D. & Shafer, C. S. (2001). Recreation specialization: A critical look at the construct. *Journal of Leisure Research, 33*(3), 319-343.

Shin, H. (2012). The success of hopelessness: the evolution of Korean indie music. *Perfect Beat, 12*(2), 147–165. https://doi.org/10.1558/prbt.v12i2.147

Tajfel H., Turner J. C. (1979). An integrative theory of inter-group conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management, 28*(6), 1529–1540.

Toyryla, L. (2025). *Kpop idol - Life and career of the Korean music artists.* 90 Day Korean. https://www.90daykorean.com/kpop-idol/

Wiley, C. F. E., Shaw S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences, 22*, 19-31.

Yoon, S.-Y. (2021). *YG Entertainment to open its cafe space on Tuesday*. Korea JoongAng Daily. https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/05/31/culture/lifeStyle/YG-Entertainment-the-SamE-cafe/20210531144300288.html

Yusra, H., Vilzati, E., Eliana, E., Fauzi, A. A., Mohd Ariffin, A. A., & Susanto, P. (2023). Stimulating visit intention using social media influencer: Mediating role of enjoyment. *International Journal of Business and Society, 24*(1), 1–18. https://www.researchgate.net/publication/371541341

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.

การศึกษากระบวนการพัฒนาวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น

The Development Process of Thai J-Idol Groups

อิงครัต โพธิบัตร[1,**] และ ปอรรัชม์ ยอดเณร[2]

Ingkarat Pothibatr and Paonrach Yodnane

Abstract

This research aimed to examine the characteristics, components, and development processes of successful Thai J-Idol groups. The results could provide the guidance for idol managers and groups to apply in developing their own projects, while contributing academic knowledge about the Thai J-Idol artist development in Thailand's music industry.

The study employs descriptive research methodology combining documentary research and in-depth interviews. The population includes all Thai J-Idol groups from 2014 to present. The sample consists of groups that debuted between 2017-2021 and remain active today. Data is collected through interviews with 4 idol managers involved in idol group to analyze the development process from producer perspectives.

The study found that Thai J-Idol groups possessed distinctive characteristics including unique image presentation and the integration of Japanese concepts within Thai context. Key components comprised recruitment and training processes, marketing promotion, and fan relationship building. The successful development process consisted of quality music production, comprehensive artist management, and continuous fans support. Key recommendations include viewing idol development as long-term investment with sufficient capital and government support as soft power is recommended.

Keywords: Thai J-Idol, Music Industry, Artist Development

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; *E-mail address*: 6680030628@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะ องค์ประกอบ และกระบวนการพัฒนาวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้บริหารค่ายและวงนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาวงของตนให้ประสบความสำเร็จ และเป็นองค์ความรู้สำหรับแวดวงวิชาการในการศึกษากระบวนการพัฒนาศิลปินอีกรูปแบบในอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก ประชากรคือวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นทั้งหมดตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างคือวงที่เดบิวต์ระหว่าง พ.ศ. 2560-2564 และยังดำเนินกิจกรรมอยู่ในปัจจุบัน โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรม 4 ท่าน เพื่อวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาวงในมุมมองของผู้ผลิต

การศึกษาพบว่าคุณลักษณะของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นประกอบด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และการนำเสนอแนวคิดความเป็นญี่ปุ่นที่ผสมผสานกับบริบทไทย องค์ประกอบสำคัญคือกระบวนการคัดเลือกและฝึกฝน การส่งเสริมการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับ กระบวนการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ การบริหารศิลปินอย่างครบวงจร และการสนับสนุนจากแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะสำคัญคือผู้ประกอบการควรมองเป็นการลงทุนระยะยาว มีเงินทุนเพียงพอ และควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐในฐานะ soft power

คำสำคัญ: ไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น อุตสาหกรรมดนตรี การพัฒนาศิลปิน

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น (Thai J-Idol) เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย โดยก่อกำเนิดจากการผสมผสานอิทธิพลของวัฒนธรรม J-Pop เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมไทย จุดเริ่มต้นของปรากฏการณ์นี้สามารถย้อนกลับไปได้ถึงปี พ.ศ. 2557 เมื่อค่ายเพลง Kelba Music ได้ก่อตั้งวง Siamese Kittenz ซึ่งถือเป็นกลุ่มศิลปินหญิงกลุ่มแรกในประเทศไทยที่มีลักษณะเป็นวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบวัฒนธรรม J-Pop (MetalBridges, 2561)

อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559 เมื่อ AKB48 ซึ่งเป็นวงไอดอลชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น ได้ประกาศจัดตั้งวงสาขาในประเทศไทยภายใต้ชื่อ BNK48 (Waramai_music, 2559) ซึ่งได้เดบิวต์อย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 พร้อมกับซิงเกิ้ลแรก “Aitakatta (อยากจะได้พบเธอ)” (Maymey, 2560) วง BNK48 ได้สร้างปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมครั้งสำคัญผ่านซิงเกิ้ลที่สอง “คุกกี้เสี่ยงทาย” ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างกระแสในวงกว้าง (Sanook.com, 2560) แต่ยังได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมบันเทิงด้วยการได้รับการเสนอชื่อและคว้ารางวัลจากเวทีประกาศรางวัลต่าง ๆ มากมาย โดยเพลงนี้เป็นที่ถูกค้นหาใน Google มากเป็นอันดับที่ 3 ในปี 2018 (Google Trends, n.d.) และปัจจุบัน Music Video เพลงคุกกี้เสี่ยงทายมีจำนวนการรับชมทะลุ 200 ล้านครั้ง (Dark_Libra, 2567)

ความสำเร็จของ BNK48 ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจในอุตสาหกรรมดนตรีไทย โดยเฉพาะการฟื้นคืนชีพของตลาดแผ่น CD และการสร้างรายได้จากหลากหลายช่องทางนอกเหนือจากการขายเพลง เช่น การจัดกิจกรรมมีตแอนด์กรีต การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และการโหวตเลือกตั้ง (โดม ไกรปกรณ์, 2563) ปรากฏการณ์นี้ยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น มีการก่อตั้งวงในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็น “จิกะไอดอล” หรือไอดอลใต้ดิน ซึ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (ธนะปิติ ธิป๋า, 2567)

ต่อมา อุตสาหกรรมนี้ได้เผชิญกับความท้าทายครั้งสำคัญในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้วงไอดอลไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตามปกติ ประกอบกับกระแสวัฒนธรรมเพลง T-Pop ที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แม้ว่าหลายวงจะพยายามปรับตัวด้วยการจัดกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Pran Suwannatat, 2563) และการปรับโครงสร้างขององค์กร แต่บางวงก็ไม่สามารถอยู่รอดได้และต้องยุติกิจกรรมลงในที่สุด เช่น วง Fever ที่ประกาศยุติบทบาทในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 (FEVERTH, 2564)

ภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดเริ่มคลี่คลาย อุตสาหกรรมไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นก็ได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยมีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากแต่เดิมที่หนึ่งองค์กรดูแลวงไอดอลเพียงวงเดียว มาเป็นค่ายเพลงที่ดูแลวงไอดอลตั้งแต่หนึ่งวงขึ้นไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรม โดยในปัจจุบันมีวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นที่ยังดำเนินกิจกรรมอยู่จำนวน 44 วงจาก 14 ค่าย (https://drive.google.com/file/d/1OTUMvu7v0I_Ox_coY8t6W-hHzwGuxWni/view?usp=sharing)

ตลอดระยะเวลา 11 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นประกอบด้วยวงที่มีสถานะต่าง ๆ ทั้งวงที่ยังดำเนินกิจกรรมอยู่ วงที่พักกิจกรรม และวงที่ยุติกิจกรรมไปแล้ว โดยมีวงที่สามารถอยู่ในอุตสาหกรรม

ได้เป็นระยะเวลายาวนานจำนวนน้อย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้วงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นบางวงประสบความสำเร็จและดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน และเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารค่ายหรือวง ผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมดนตรี ตลอดจนแวดวงวิชาการในการศึกษากระบวนการพัฒนาศิลปินรูปแบบหนึ่งในอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะและองค์ประกอบของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น

2.2 เพื่ออธิบายกระบวนการพัฒนาวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จ

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับไอดอลญี่ปุ่น

Aoyagi (2005) อธิบายว่าไอดอลญี่ปุ่นคือศิลปินที่มีภาพลักษณ์โดดเด่น ถูกสร้างและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและแฟนคลับ โดยมีความสามารถหลากหลายด้าน ทั้งการร้อง การเต้น การแสดง และการปรากฏตัวในสื่อต่าง ๆ ซึ่งไอดอลญี่ปุ่นไม่ได้ถูกประเมินจากความสามารถทางศิลปะเพียงอย่างเดียว แต่จากความพยายามและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องต่อหน้าสาธารณชน (Galbraith & Karlin, 2012)

โมเดลธุรกิจของไอดอลญี่ปุ่นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ ระบบการคัดเลือกและฝึกฝนที่เข้มงวด กลยุทธ์การตลาดแบบ 360 องศาที่ครอบคลุมทุกช่องทาง (Marx, 2012) ระบบแฟนคลับและกิจกรรมพิเศษที่สร้างความผูกพัน และการสร้างความสัมพันธ์เสมือนจริง (Parasocial Relationship) ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ซึ่ง Christine R. Yano (2013) ระบุว่าสิ่งนี้เป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมไอดอลญี่ปุ่น

ไอดอลญี่ปุ่นยังสะท้อนและส่งเสริมค่านิยมพื้นฐานของสังคมญี่ปุ่น ได้แก่ การทำงานหนักและความพยายาม (Ganbaru) ความสำคัญของกลุ่ม (Collectivism) การพัฒนาตนเอง (Kaizen) และความกตัญญูต่อแฟนคลับ (Aoyagi, 2000) นอกจากนี้ ความเป็น “Kawaii” หรือความน่ารัก ไม่ได้หมายถึงเพียงความน่ารักทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความไร้เดียงสา ความอ่อนโยน และความไม่สมบูรณ์แบบที่ชวนให้รู้สึกเอ็นดู (Kinsella, 1995)

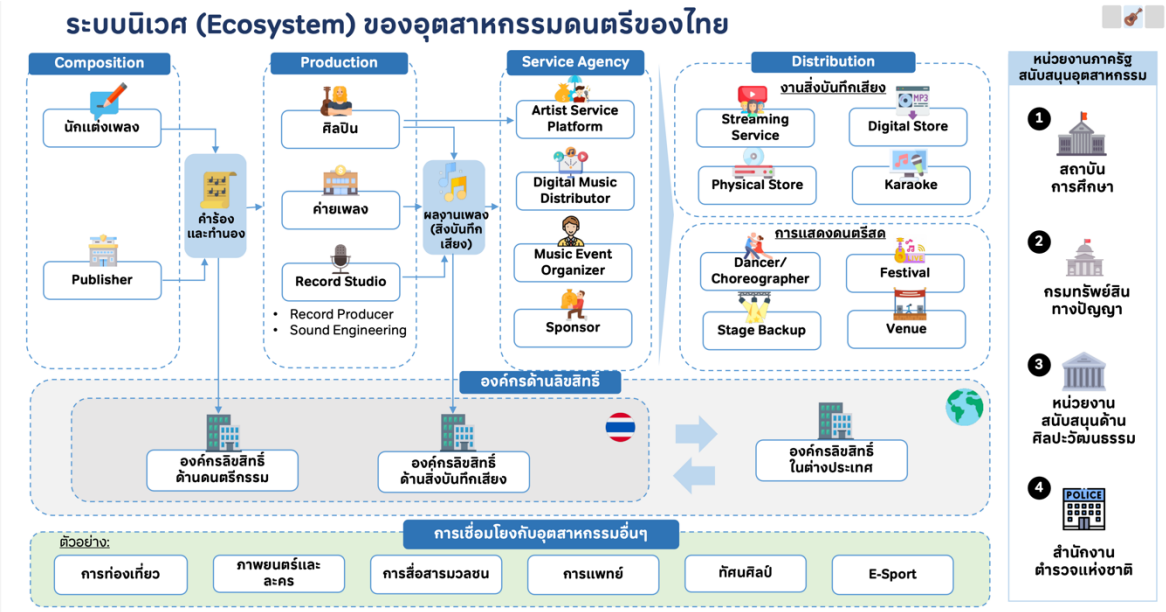
การเคลื่อนย้ายวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่นสู่ไทยเกิดขึ้นผ่านหลายช่องทาง ทั้งสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล (Iwabuchi, 2002) ชุมชนแฟนคลับและการแปลโดยแฟนๆ และการลงทุนร่วมกันระหว่างบริษัทบันเทิงญี่ปุ่นและไทย เมื่อเข้ามาในบริบทไทย วัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่นมีการปรับตัวในหลายมิติ ทั้งการปรับเนื้อหาและการนำเสนอให้เข้ากับบริบทไทย การผสมผสานอัตลักษณ์ไทยและญี่ปุ่น การปรับโมเดลธุรกิจ และการปรับบทบาทและภาพลักษณ์

คุณอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และ Shin Hyunjoon (2007) ระบุว่าการผสมผสานทางวัฒนธรรมในเอเชียไม่ใช่การลอกเลียนแบบ แต่เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ขณะที่ Koichi Iwabuchi (2010) อธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าเป็น “การท้องถิ่นภิวัตน์” (Glocalization) ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการระดับโลกถูกปรับให้เข้ากับตลาดท้องถิ่น แต่ยังคงรักษาจุดแข็งและอัตลักษณ์หลักไว้

3.2 แนวคิดระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2563) หรือ CEA ได้จัดทำ “รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ปี 2563” เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแผนและนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีของไทยให้ไปสู่ระดับโลก

เนื้อหาตอนหนึ่ง ได้อธิบายผลการศึกษาเกี่ยวกับระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ซึ่ง CEA ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมดนตรี และผ่านการวิเคราะห์จากที่ปรึกษา มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
แหล่งที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2563)

1) ห่วงโซ่มูลค่าในการผลิตและจัดจำหน่ายดนตรี ประกอบด้วย กลุ่มประพันธ์ดนตรี (Composition) กลุ่มผลิตผลงาน (Production) กลุ่มเอเจนซี (Agency) และกลุ่มจัดจำหน่าย (Distribution)

2) หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยองค์กรลิขสิทธิ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยในประเทศไทย แบ่งออกเป็นองค์กรลิขสิทธิ์ด้านดนตรีกรรม และองค์กรลิขสิทธิ์ด้านสิ่งบันทึกเสียง

3) หน่วยงานสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา กรมทรัพย์สินทางปัญญา หน่วยงานสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ฯลฯ

4) การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมภาพยนตร์และละคร อุตสาหกรรมการสื่อสารมวลชน อุตสาหกรรมการแพทย์ อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ อุตสาหกรรม E-Sport ฯลฯ

3.3 แนวคิดการบริหารจัดการศิลปิน

การบริหารจัดการศิลปินเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ผสมผสานการพัฒนาความสามารถทางศิลปะกับการบริหารธุรกิจ โดย Paul Allen (2022) ได้รวบรวมแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญในวงการบันเทิงที่ประสบความสำเร็จในการบริหารศิลปินระดับโลก โดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการและศิลปินเป็นรากฐานสำคัญ

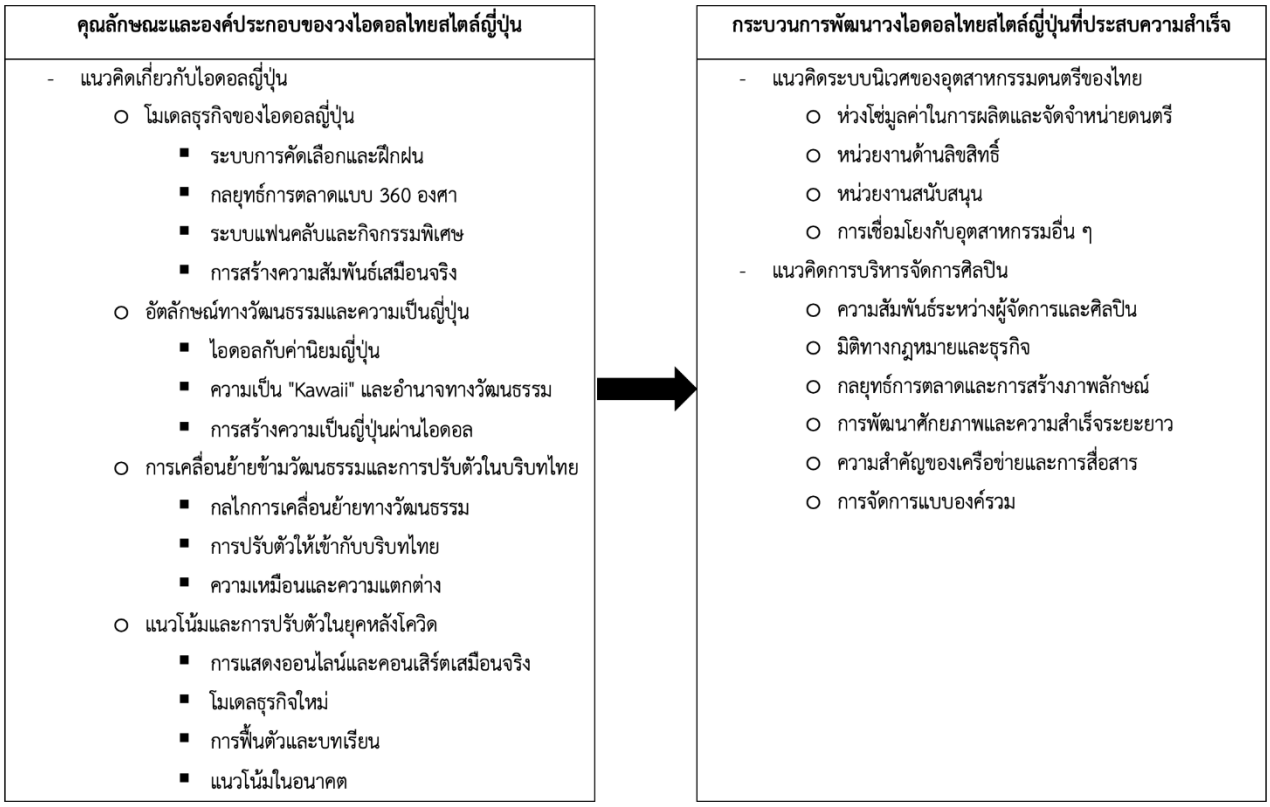
Peter Grant อธิบายว่าความสัมพันธ์นี้ไม่ใช่เพียงธุรกิจ แต่ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและเคารพซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ Lou Pearlman ยังเปรียบเทียบความสัมพันธ์ดังกล่าวกับการสมรส ที่ต้องมีความเชื่อใจและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยหากขาดองค์ประกอบเหล่านี้ ความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันย่อมประสบปัญหาและยากที่จะฟื้นฟู

ในมิติทางกฎหมายและธุรกิจ Tom Parker เน้นความสำคัญของความเข้าใจในด้านนี้ โดยแนะนำให้มีทนายความผู้เชี่ยวชาญด้านบันเทิงเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองและปกป้องผลประโยชน์ของศิลปิน ขณะที่ Lukasz Gottwald (Dr. Luke) ให้ความสำคัญกับการทำสัญญาระยะยาวที่สมเหตุสมผล เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย การบริหารภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน Rene Angelil ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางดนตรีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจในวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย

แนวคิดของ Jon Landau มองว่าการเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จคือการค้นพบจุดสมดุลระหว่างความซื่อสัตย์ต่อตนเองกับความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ผู้จัดการที่ดีจะช่วยให้ศิลปินเข้าใจว่าความสำเร็จไม่ได้หมายถึงการละทิ้งอัตลักษณ์ ส่วน Andrew Loog Oldham มองว่าการพัฒนาศักยภาพของศิลปินเป็นการลงทุนระยะยาวที่มีคุณค่า แม้ผลลัพธ์อาจไม่ปรากฏทันที Bob Doyle เน้นความสำคัญของเครือข่ายความสัมพันธ์ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่มีค่าในอุตสาหกรรมดนตรี ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยการเชื่อมโยงและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในอุตสาหกรรม

Tohme Tohme และ Sharon Osbourne เสนอแนวคิดการจัดการแบบองค์รวมที่ครอบคลุมหลายมิติ ทั้งการเงิน การตลาด การผลิตผลงาน และการดูแลสุขภาวะของศิลปิน การมุ่งเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาที่ซับซ้อน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่อุตสาหกรรมดนตรีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการศิลปินจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น ปรับตัวต่อเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการกระจายความเสี่ยงในโมเดลธุรกิจเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว โดยการพัฒนาแหล่งรายได้หลากหลาย ไม่พึ่งพาเพียงการขายเพลงหรือคอนเสิร์ตเท่านั้น

4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล หน่วยศึกษา การเลือกหน่วยศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลและการเลือกผู้ให้ข้อมูล : ผู้วิจัยเลือกตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น จำนวน 4 ท่าน จาก 4 วง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกวงของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) ดังนี้

1) ดำเนินกิจกรรมในลักษณะของวงไอดอลสไตล์ญี่ปุ่น
2) เดบิวต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2564
3) ปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมงานอีเวนต์อย่างต่อเนื่อง

หน่วยศึกษา : กลุ่มศิลปินที่ดำเนินกิจกรรมในลักษณะของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นทุกวง ครอบคลุมวงที่ดำเนินกิจกรรมตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน หมายรวมถึงวงที่ยังดำเนินกิจกรรมอยู่ วงที่ยุติกิจกรรมไปแล้วอย่างเป็นทางการ วงที่ยุติกิจกรรมไปแล้วอย่างไม่เป็นทางการ และวงที่อยู่ในช่วงพักกิจกรรม

การเลือกหน่วยศึกษา : วงที่เดบิวต์ตั้งแต่ พ.ศ. 2560-2564 และยังดำเนินกิจกรรมอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยเลือกหน่วยศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 วง ได้แก่

1) BNK48 สังกัด iAM เดบิวต์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2560

2) Happy Tail สังกัด Uchuri เดบิวต์เมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2562

3) HatoBito สังกัด A Lot of Tone เดบิวต์เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

4) Castella สังกัด CMJ เดบิวต์เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

5) Sora! Sora! สังกัด Catsolute เดบิวต์เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2564

5.2 เครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) : ใช้ในการศึกษาเอกสารและบทความที่กล่าวถึงคุณลักษณะ องค์ประกอบ และกระบวนการพัฒนาวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น โดยรวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความและข่าวจากสื่อมวลชน สำนักข่าว สื่อออนไลน์ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2561-2568

2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) : ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ถูกกำหนดขึ้นจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับไอดอลญี่ปุ่น แนวคิดระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย และแนวคิดการบริหารจัดการศิลปิน

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยการทดสอบคำถามสัมภาษณ์กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง ครบถ้วน และครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษาผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้สมบูรณ์

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยติดต่อนัดหมายกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น จำนวน 4 ท่าน เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) แบบรายบุคคลผ่านระบบออนไลน์ โดยขออนุญาตบันทึกเสียงและคำให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งชี้แจงที่มา ความสำคัญ และเหตุผลในการเชิญให้สัมภาษณ์ รวมทั้งการนำข้อมูลไปใช้

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะการวิเคราะห์ดังนี้

5.5.1 วิเคราะห์คุณลักษณะและองค์ประกอบของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับไอดอลญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก

5.5.2 วิเคราะห์กระบวนการพัฒนาวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จ ผ่านแนวคิดระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย และแนวคิดการบริหารจัดการศิลปิน โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก

6. ผลการวิจัย

6.1 คุณลักษณะของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น

6.1.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง

การวิเคราะห์คุณลักษณะของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่าแต่ละวงมีการพัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยยังคงรักษาหลักการพื้นฐานของวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่นไว้

วง BNK48 นำเสนอโมเดลธุรกิจที่ปรับมาจาก AKB48 ด้วยแนวคิดหลัก “ไอดอลที่ใครๆ ก็ไปพบได้” (Idol you can meet) ซึ่งสอดคล้องกับที่เกตุวดี มารุมูระ (2561) อธิบายถึงการสร้างความแตกต่างผ่านการเปิดโอกาสให้แฟนคลับเข้าถึงไอดอลได้อย่างใกล้ชิด ความโดดเด่นนี้ปรากฏผ่านระบบการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย การมีสถานที่สำหรับการแสดง (BNK48 Theater) และการขยายเครือข่ายในภูมิภาคผ่านการก่อตั้ง CGM48 ที่เชียงใหม่

วง HatoBito สะท้อนถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่าง โดยมีระบบการบริหารจัดการที่เปรียบเหมือนโรงเรียน มีความยืดหยุ่นในการนำเสนอดนตรีหลากหลายแนว และมีระบบการดูแลสมาชิกที่ครอบคลุม ดังที่ภัทร วิชชุภานนท์ CEO ค่าย A Lot Of Tone และโปรดิวเซอร์วง HatoBito กล่าวว่า

“การนำเสนอของตัว HatoBito จะเป็นเรื่องของระบบมากกว่า เพราะว่าเรามีระบบในการที่จะทำไอดอลแบบไหน ไม่ได้เกี่ยวกับตัวในเรื่องของแนวดนตรีอะไรมากมาย...ระบบของวงก็จะเป็นระบบที่เหมือนเป็นโรงเรียนสอน Member แต่ละคนให้เขาได้มีโอกาสศึกษาเรียนต่าง ๆ แล้วก็สอบติดเพลงอะไรก็ว่าตามเรื่องไป” (ภัทร วิชชุภานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568)

วง Happy Tail, Castella และ Sora! Sora! นำเสนอภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนในแนวทางของตนเอง โดย วง Happy Tail พัฒนาคอนเซ็ปต์ “สาวน้อยเวทมนต์” ที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์ผ่านองค์ประกอบภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นเวทมนต์ ดังที่ณฐพงษ์ ยี่สาร รองผู้จัดการค่าย Uchuri และผู้จัดการวง Happy Tail อธิบายว่า

“จุดเด่นของเราตอนนี้คือ Concept สาวน้อยเวทมนต์ โดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอภาพลักษณ์ Art และก็ Visual อื่น ๆ ที่จะนำเสนอความเป็นเวทมนต์แบบจัดเต็ม ค่อนข้างจะเน้นย้ำเรื่องความน่ารักเป็นพิเศษ” (ณฐพงษ์ ยี่สาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568)

ในส่วนของวง Castella นำเสนอภาพลักษณ์ของ Thai Idol แนว J-Pop สไตล์ญี่ปุ่น ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน โดยวัชรวีร์ ถิรเศรษฐ์ศิริ COO ค่าย A Lot Of Tone และ CEO ค่าย CMJ ต้นสังกัดของวง Castella ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราอยากให้น้องทุกคนมีส่วนร่วมกับตัววง เพลงหลังๆ เนี่ยเราก็จะให้น้องๆ มีส่วนร่วมในการ Produce เพลง โดยที่น้องจะเป็นคนคิดไอเดียมาพอเราได้ไอเดียมาก็จะไปคุยกับทางญี่ปุ่น ว่าทำเพลงประมาณนี้ได้ไหม เนื้อหาประมาณนี้ เพลงออกมาเนื้อหาก็จะเกี่ยวกับน้องคนนั้น” (วัชรวีร์ ถิรเศรษฐ์ศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2568)

และสำหรับ Sora! Sora! มีการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการสร้าง Storyline ที่ชัดเจน โดยใช้ “ท้องฟ้า” เป็นสัญลักษณ์หลักของวง และมีการพัฒนาคอนเซ็ปต์ของแต่ละซิงเกิ้ลตามฤดูกาลต่าง ๆ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลงานและสร้างเรื่องราวที่ต่อเนื่อง โดยรัตติกาล ถนอมจิตร์ กรรมการผู้บริหารค่าย Catsolute ต้นสังกัดของวง Sora! Sora! ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราอยากจะทำวงที่ไม่ว่าเมื่อไหร่เวลาที่คนเป็นแฟนคลับเขาสามารถฟังเพลงหรือคิดถึง หรือนึกถึงภาพได้อยากให้เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวกับแฟนคลับมากที่สุด...กลายเป็นว่าโอเคอาจจะเป็นที่ตัวเราเองด้วยที่เรารู้สึกเหมือนว่าเรามองท้องฟ้า หรือมององค์ประกอบอย่างอื่นที่มันอยู่รายล้อมรอบตัวเราเนี่ยเราก็คิดถึงสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา ก็อยากจะเอาคำว่าท้องฟ้าเนี่ยแหละเข้ามาเป็นตัวแทน” (รัตติกาล ถนอมจิตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2568)

6.1.2 การนำเสนอแนวคิดและค่านิยมความเป็นญี่ปุ่น

การปรับใช้ค่านิยมญี่ปุ่นในบริบทไทยมีความหลากหลายและเป็นไปตามลักษณะของแต่ละวง วง BNK48 นำเสนอความเป็นญี่ปุ่นผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) และการสื่อสารแนวคิด “Ganbatte” หรือความพยายาม ซึ่งเป็นค่านิยมหลักของวัฒนธรรมญี่ปุ่น (คมสัน, 2561) ค่านิยมนี้ปรากฏชัดเจนในการนำเสนอเรื่องราวการพัฒนาและการฝึกฝนของสมาชิก

วง Happy Tail ปรับใช้ค่านิยมญี่ปุ่นในระดับที่พอเหมาะกับบริบทไทย ดังที่ณฐพงษ์ ยี่สาร อธิบายว่า

“มีนำมาใช้บ้างในส่วนของการแปลเนื้อเพลง...แล้วก็มีการหยิบยืมวัฒนธรรมการเชกิที่เป็นสินค้าหยิบมาใช้ แต่มีการดัดแปลงเท่ากับคนไทยมากขึ้น” (ณฐพงษ์ ยี่สาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568)

วง HatoBito นำเสนอค่านิยมของไอดอลญี่ปุ่นในแง่ของการวางตัวอย่างเหมาะสม โดยเน้นที่ความสามารถเป็นหลัก รวมทั้งการรักษาระยะห่างที่เหมาะสมระหว่างสมาชิกวงและแฟนคลับ

“ค่านิยมของญี่ปุ่น บางทีจะมีหลายรูปแบบ แต่ความนิยมจริง ๆ เป็นรูปแบบนี้ คือเราใช้ความสามารถอย่างเดียว คือ การร้องหรือการเต้น” (ภัทร วิชชุภานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568)

ในทำนองเดียวกัน วง Castella นำเสนอค่านิยมของไอดอลญี่ปุ่นผ่านลักษณะการดำเนินงานของวงที่มีลักษณะเดียวกับวงจิกะไอดอล หรือวงไอดอลใต้ดินของญี่ปุ่น โดยวัชรวีร์ ถิรเศรษฐ์ศิริ อธิบายว่า

“การดำเนินงานหรือว่าการทำงาน เราก็จะใช้เหมือนกับวงจิกะไอดอลญี่ปุ่นเลย เราจะมีการให้น้องวางตัวแบบไอดอลญี่ปุ่น...การเข้ามาซ้อมก็จะใช้ Mentality ของญี่ปุ่นทุกอย่างในการซ้อม” (วัชรวีร์ ถิรเศรษฐ์ศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2568)

วง Sora! Sora! มีแนวทางที่เฉพาะตัวในการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นและไทยในสัดส่วน 80% ต่อ 20% ตามลำดับ โดยรัตติกาล ถนอมจิตร์ อธิบายว่า

“ทุกอย่าง ทุกกระบวนการที่ออกมา เราให้คนญี่ปุ่นแต่งเพลงแต่ว่าเราเป็นคนคิด Concept แล้วก็พอเพลงทุกอย่างออกมาเป็นญี่ปุ่นเราก็พยายามที่จะเอา Visual ความเป็นญี่ปุ่นเขามา” (รัตติกาล ถนอมจิตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2568)

ข้อค้นพบที่สำคัญคือการปรับใช้ค่านิยมญี่ปุ่นไม่ได้เป็นการลอกเลียนแบบ แต่เป็นกระบวนการ “Glocalization” ตามแนวคิดของ Iwabuchi (2010) ที่ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมระดับโลกถูกปรับให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น ในขณะที่ยังคงรักษาจุดแข็งและอัตลักษณ์หลักไว้

6.2 องค์ประกอบของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น

6.2.1 กระบวนการคัดเลือก ฝึกฝน และพัฒนาศักยภาพของศิลปิน

การวิเคราะห์กระบวนการคัดเลือกแสดงให้เห็นถึงการปรับใช้หลักการของไอดอลญี่ปุ่นในบริบทไทย วง BNK48 มีกระบวนการคัดเลือกที่เข้มข้นและเป็นขั้นตอน โดยเน้นที่ “การมีความฝัน ความตั้งใจจริงที่อยากมาเป็นไอดอล” มากกว่าความสามารถที่สมบูรณ์แบบ ดังที่พงศ์จักร พิษฐานพร หรือ ครูเอ๊ะ จากวงละอองฟอง (Songtopia, 2567) ระบุว่าผู้สมัครต้องแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงและความพยายามที่มีอยู่ในตัวอย่างแท้จริง

สิ่งที่น่าสังเกตคือการคัดเลือกสมาชิกของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นมีแนวทางที่แตกต่างจากมาตรฐานทั่วไปในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ดังที่เกตุวดี มารุมูระ (2561) อธิบายถึงหลักการของ Yasushi Akimoto ที่มีกฎเหล็ก “คัดคนที่เพอร์เฟกต์ออก” โดยมุ่งเน้นที่เสน่ห์เฉพาะตัวและความมุ่งมั่นมากกว่าความสมบูรณ์แบบ จิรัฐ บวรวัฒนะ CEO ของ BNK48 (อ้างถึงใน คมสัน, 2561) ย้ำแนวคิดนี้ว่า ความเป็นตัวของตัวเองคือเสน่ห์ที่สำคัญที่สุด

กระบวนการฝึกฝนมีความครอบคลุมและเข้มข้น วง BNK48 ใช้เวลาหลังเลิกเรียนในการฝึกซ้อม แบ่งเป็นการเรียนร้องเพลงและเต้น (Songtopia, 2567) วง Happy Tail เน้นการฝึกฝนด้วยสมาชิกเอง โดยสมาชิกรุ่นพี่เป็นผู้ฝึกสอน และมีครูสอนเต้นมืออาชีพมาสอนเพิ่มเติม (ณฐพงษ์ ยี่สาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568) วง HatoBito มีระบบการพัฒนาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยมีครูผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน และที่น่าสนใจคือการมี “นักจิตวิทยาและนักจิตบำบัด” คอยดูแลสภาพจิตใจของสมาชิก (ภัทร วิชชุภานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568) วง Castella มีการแบ่งกลุ่มผู้เข้ารับการฝึกฝนตามระดับความสามารถ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างเหมาะสม (วัชรวีร์ ถิรเศรษฐ์ศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2568) และวง Sora! Sora! เน้นการฝึกฝนร่วมกันอย่างหนักและต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดความสามารถที่มีอยู่เดิมของสมาชิกวง (รัตติกาล ถนอมจิตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2568)

สิ่งที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพศิลปินของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นคือ Mindset ที่ว่า “การเชื่อว่าตัวเองเก่งขึ้นได้” ดังที่พงศจักร พิษฐานพร อธิบายว่า

“ทุกครั้งที่ขึ้นไปโชว์ ต้องดีขึ้น เก่งขึ้น ค่อยๆ ค้นหาบุคลิกภาพ คาแรคเตอร์ของตัวเองไปเรื่อย ๆ เพราะเราไม่ได้ต้องการให้ทุกคนก็อปคาแรคเตอร์ของใคร แล้วให้เมมเบอร์ทุกคนเป็นเหมือนกัน” (พงศจักร พิษฐานพร, อ้างถึงใน Songtopia, 2567)

6.2.2 การส่งเสริมการตลาดแก่วงและสมาชิก

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแสดงให้เห็นถึงการปรับใช้โมเดลที่แตกต่างกันตามขนาดและทรัพยากรของวง วง BNK48 ใช้กลยุทธ์ “Territorial Expansion” ผ่านการใช้เครือข่าย “48 Group” ทั่วเอเชีย และการขยายฐานผ่านสื่อภาพยนตร์และการเปิดวง CGM48 ที่เชียงใหม่ (Lupang, 2562)

วง HatoBito เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Niche Market โดยเน้นไปที่กลุ่มแฟนไอดอลเป็นหลัก โดยเน้นการทำผลงานที่มีคุณภาพและการออกงานในสถานที่สำคัญ ดังที่ภัทร วิชชุภานนท์ อธิบายว่า

“เราพยายามไปจัดงานที่ใหญ่ๆ อย่างเช่นพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ หรือที่ต่าง ๆ อีกหลายที่ เพื่อที่ให้โอกาสตรงจุดนั้น สามารถทำให้คนเห็นได้เยอะ จะไม่ได้มองในตลาดในเชิงมีเดีย เพราะมีเดียสุดท้ายแล้ว มันไม่ได้อะไรในเฟสนี้ เรายังไม่ได้มองในตลาด Mass” (ภัทร วิชชุภานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568)

วง Sora! Sora! มองเห็นความสำคัญและพยายามพัฒนาเนื้อหาของวงผ่านสื่อดิจิทัล โดยรัตติกาล ถนอมจิตร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2568) อธิบายว่า

“เราก็พยายามที่จะสร้างตัวตนในออนไลน์มากขึ้น อย่างตอนนี้อาจจะไม่สังเกตเห็นแต่ว่า มันเริ่มจากเล็กๆ เราพยายามสร้าง YouTube ของค่ายให้มันมี Content หรือว่ามี Pattern ในการติดตามเพิ่มมากขึ้น เพราะเรารู้สึกว่า เราไม่อยากให้วงของเราเป็นแค่วงไอดอลอีกต่อไป” (รัตติกาล ถนอมจิตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2568)

6.2.3 การสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับแฟนคลับ

การสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับเป็นหัวใจสำคัญของโมเดลไอดอลญี่ปุ่น “งานจับมือ” ยังคงเป็นกิจกรรมสำคัญที่สร้างความใกล้ชิด ดังที่ buubae (2561) อธิบายว่า “งานจับมือคือกิจกรรมที่ให้แฟนๆ ได้เดินเข้ามาจับมือกับไอดอลที่ตัวเองชื่นชอบ พร้อมกับบอกความรู้สึก ให้กำลังใจ คุยเล่น” นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม “เชกิ” หรือการถ่ายรูปโพลารอยด์ร่วมกับสมาชิก

การพัฒนาช่องทางดิจิทัลเป็นสิ่งที่วงต่าง ๆ ให้ความสำคัญ เช่น วง Happy Tail พัฒนา Discord เป็น “Community ขนาดเล็ก” ที่ช่วยสร้างความใกล้ชิดกับแฟนคลับ (ณฐพงษ์ ยี่สาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568) วง Sora! Sora! พัฒนา YouTube Membership และ Discord Community (รัตติกาล ถนอมจิตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2568)

สิ่งที่น่าสังเกตคือการปรับกิจกรรมให้เข้ากับบริบทไทย วง HatoBito มีกิจกรรม “แสตมป์” ที่ให้แฟนคลับได้พูดคุยกับสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการทดลองก่อนที่จะตัดสินใจสนับสนุนในกิจกรรมอื่น แต่ต่อมาได้ปรับลดลงเพื่อหาจุดสมดุลที่เหมาะสม (ภัทร วิชชุภานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568)

6.3 กระบวนการพัฒนาวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จ

6.3.1 การผลิตผลงานเพลง

การวิเคราะห์กระบวนการผลิตผลงานเพลงแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นที่อาศัยความร่วมมือกับโปรดิวเซอร์จากทั้งในและต่างประเทศ เช่น การร่วมงานของวง BNK48 กับ Lee Hae Sol โปรดิวเซอร์จาก JYP Publishing ในซิงเกิลที่ 16 “Kiss me! (ให้ฉันได้รู้)” (CreateHatari, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการลงทุนในการพัฒนาคุณภาพผลงานระดับสากล เช่นเดียวกับวง HatoBito ที่ปัจจุบันมีความร่วมมือกับค่ายเพลงญี่ปุ่นในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงให้กับวงแบบครบวงจร (ภัทร วิชชุภานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568)

วง Happy Tail เริ่มจากการคิดคอนเซ็ปต์และวิจัยแนวเพลงที่ผู้ฟังชื่นชอบ (ณฐพงษ์ ยี่สาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568) เช่นเดียวกับวง Sora! Sora! ที่เริ่มจากการคิดคอนเซ็ปต์ตามฤดูกาลและวิจัยข้อมูลที่สอดคล้องกับช่วงเวลาและแต่งเพลง โดยทีมงานจะเลือกโปรดิวเซอร์ญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับสไตล์และมอบโจทย์ให้ส่งเดโมมา (รัตติกาล ถนอมจิตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2568) ในขณะที่ Castella ก็มีการร่วมงานกับโปรดิวเซอร์ญี่ปุ่นเช่นกัน โดย CEO ของค่าย CMJ ซึ่งรับหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์ในฝั่งไทย เป็นผู้ประสานงาน และพัฒนาคอนเซ็ปต์ที่ได้รับจากตัวสมาชิกวง (วัชรวีร์ ถิรเศรษฐ์ศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2568)

การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก วงขนาดใหญ่อย่าง BNK48 ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายครั้ง เช่น การร่วมมือกับกรมประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมของรัฐบาล (วัชชิรานนท์ ทองเทพ, 2561) และการสนับสนุนฟุตบอลทีมชาติไทย (Sanook.com, 2561) อย่างไรก็ตาม วงขนาดเล็กส่วนใหญ่ต้องการการสนับสนุน แต่ยังไม่ได้รับอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินทุนและพื้นที่สำหรับการแสดง

การบริหารจัดการลิขสิทธิ์และการเผยแพร่ผลงานของแต่ละวง มีความหลากหลายที่แตกต่างกัน ทั้งการบริหารจัดการด้วยตนเอง และการใช้บริการจากหน่วยงานภายนอกในการดูแลแบบครบวงจร เช่น วง BNK48 ปรับโครงสร้างองค์กรจากชื่อเดิม BNK48 Office เป็น iAM เพื่อขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) วง HatoBito ดูแลบริหารจัดการด้วยตนเอง ในขณะที่วง Happy Tail, Castella และ Sora! Sora! มีหน่วยงานเอเจนซีดูแลลิขสิทธิ์และการเผยแพร่ผลงานในรูปแบบ Multi Channel Network (MCN)

การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยจากการศึกษาพบว่า วงส่วนใหญ่มีความร่วมมือกับอุตสาหกรรมเกม เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ BNK48 ยังมีแผนขยายธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ โดยวางแผนลงทุนกว่า 60 ล้านบาทในปี 2564 (Thairath Money, 2564)

6.3.2 การบริหารศิลปิน

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทีมงานและศิลปินมีแนวทางหลากหลาย วง HatoBito ใช้การดูแลแบบครอบครัว โดยภัทร วิชุภานนท์ ผู้บริหารวง HatoBito ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราดูแลศิลปินทั้งหมดในค่ายเหมือนเป็นลูกเป็นหลานเลย เพราะว่าเราคุยกับพ่อแม่เขาทุกคน ก็จะเป็นวงที่ซีเรียสเรื่องนี้มาก เรื่องการเข้าใจเด็กแล้วก็เรื่องการทำงานกับเด็ก เราก็จะดูแลเขาเหมือนลูก โดยที่ไม่ให้ใครมาทำร้ายเขา และไม่ให้เขาทำร้ายใครเช่นเดียวกัน และก็จะดูทั้งครอบครัวคุณพ่อคุณแม่” (ภัทร วิชชุภานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568)

ในทำนองเดียวกัน วง Castella ใช้การสื่อสารแบบพี่น้อง โดยวัชรวีร์ ถิรเศรษฐ์ศิริ ผู้บริหารวง Castella ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราจะคุยกันแบบพี่น้อง มีใครจะเสนออะไร เราก็จะคุยกันในวงแคบๆ และค่อนข้างจะเป็นกันเอง เรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบพี่น้อง เพราะว่าจริงๆ ผมอยากให้วงของเราคือทุกคนคิดอะไรอยากได้อะไร คือคุยกันให้จบได้เลย” (วัชรวีร์ ถิรเศรษฐ์ศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2568)

กรณีของ BNK48 ณัฐพล บวรวัฒนะ (อ้างถึงใน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2561) อธิบายแนวทางการบริหารอธิบายว่า เขาให้ใจกับสมาชิกทุกคนอย่างเต็มที่ โดยมองพวกเธอเป็นน้องสาว มีระบบดูแลที่ครอบคลุมทั้งทีม AR และชั่วโมงโฮมรูม

ในประเด็นของการบริหารจัดการสัญญา วง Sora! Sora! เน้นการ “คุยกันตั้งแต่แรกเริ่ม” เกี่ยวกับส่วนแบ่งและผลประโยชน์

“เราจะคุยกันตั้งแต่แรกว่าจะทำอะไรบ้าง ส่วนแบ่งหรือผลประโยชน์ใด ๆ น้องจะได้อะไรบ้าง ถ้าจะได้อะไรและเอาสิ่งเหล่านั้นไปทำอะไรต่อ เราจะคุยกันให้เคลียร์ตั้งแต่เริ่มแรกเพราะว่าเป็นเรื่องที่ Sensitive มาก ๆ” (รัตติกาล ถนอมจิตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2568)

ในส่วนของวง Happy Tail เน้นความเป็นธรรมในการบริหารจัดการสัญญา โดยณฐพงษ์ ยี่สาร ผู้บริหารวง Happy Tail ให้สัมภาษณ์ว่า

“เรามีการร่างสัญญาที่รัดกุม มีการ Revise ตัวสัญญาโดยทนายมืออาชีพ ทำให้ตัวสัญญาของเราเนี่ย ครอบคลุมและก็แฟร์ และยุติธรรม เราไม่ได้มีการเขียนสัญญาที่เป็น Over สัญญา สิ่งที่เป็นไปไม่ได้จริงหรือการเรียกค่าปรับเกินจริงในส่วนนี้จะไม่มี เรามีการปกป้องผลประโยชน์ของน้องของวงอย่างยุติธรรม” (ณฐพงษ์ ยี่สาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤษภาคม 2568)

การสร้างเครือข่ายเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญ วง BNK48 มีเครือข่ายแข็งแกร่งกับ 48 Group ในญี่ปุ่น เห็นได้จากการจัดงาน “AKB48 Group CIRCLE JAM 2023” (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) และการมีส่วนร่วมในซิงเกิ้ลพิเศษโอกาสครบรอบ 20 ปีของ AKB48 (AKB48.TH, 2568) ในขณะที่วงขนาดเล็กก็มีเครือข่ายกับค่ายอื่น ๆ ในประเทศและต่างประเทศเช่นกัน

การพัฒนาในระยะยาวมีแนวทางหลากหลาย หลายวงมองถึงความสำคัญของการมีพื้นที่ถาวร เช่น Theater หรือคาเฟ่ เพื่อสร้างความมั่นคงและชุมชนกับแฟนคลับ ในขณะที่บางวงเน้นการพัฒนาคุณภาพผลงานและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับแฟนคลับผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

7. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการปรับใช้แนวคิดไอดอลญี่ปุ่นในบริบทไทยที่สอดคล้องกับแนวคิด Glocalization ของ Iwabuchi (2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นไม่ได้ลอกเลียนแบบโมเดลญี่ปุ่นทั้งหมด แต่มีการปรับให้เข้ากับบริบทวัฒนธรรมไทย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และ Shin Hyunjoon (2007) ที่ว่าการผสมผสานทางวัฒนธรรมในเอเชียเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ การที่วงไอดอลต้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ยังสอดคล้องกับแนวคิดระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยที่ CEA (2563) นำเสนอโดยเฉพาะการที่ BNK48 ขยายธุรกิจไปสู่การผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ แสดงให้เห็นถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากธุรกิจดนตรี ในการบริหารจัดการศิลปิน

ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดการจัดการแบบองค์รวมของ Tohme Tohme and Sharon Osbourne (อ้างถึงใน Allen, 2022) โดยการที่ทุกวงมีกระบวนการฝึกฝนที่เข้มข้นและเป็นระบบ รวมถึงการประเมินผลที่ครอบคลุมหลายมิติ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นได้พัฒนาไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณีกร เจริญกุศล และ วรินดา เนินเพิ่มพิสุทธิ์ (2562) ที่พบว่ากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินไอดอลเป็นกระบวนการที่ต้องวางแผนอย่างเป็นระบบ

การสร้างความสัมพันธ์เสมือนจริง (Parasocial Relationship) ระหว่างไอดอลกับแฟนคลับผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ก็สอดคล้องกับที่ Yano (2013) ระบุว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมไอดอลญี่ปุ่น โดยการพัฒนาช่องทางดิจิทัลเพิ่มเติมจากกิจกรรมออฟไลน์แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของรัฐนันท์ ขจัดภัย (2562) ที่พบว่าไอดอลไทยมีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้นและเป็นส่วนตัวมากกว่า สามารถแสดงตัวตนและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

จากการศึกษายังพบว่าวงขนาดเล็กต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้น ขณะที่วงขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงการสนับสนุนได้ง่ายกว่า สิ่งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษดากร ด้วงเขียว (2563) ที่พบว่าปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาครัฐ มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของค่ายเพลง

นอกจากนี้ วงที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องมีปัจจัยร่วมที่สำคัญคือการมีเงินทุนที่เพียงพอ การบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ การสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bob Doyle (อ้างถึงใน Allen, 2022) ที่เน้นความสำคัญของเครือข่ายความสัมพันธ์ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่มีค่าในอุตสาหกรรมดนตรี อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างทีมงาน ศิลปิน และแฟนคลับ ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยา พงศ์กุลภา (2552) ที่พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของศิลปินประกอบด้วยอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ศักยภาพที่ได้รับการพัฒนาอย่างมืออาชีพ และภาพลักษณ์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นอย่างยั่งยืนและสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ต่อไป

8. ข้อจำกัด

การศึกษาในครั้งนี้ประสบกับข้อจำกัดหลายประการในกระบวนการดำเนินงาน โดยข้อจำกัดแรกเกี่ยวข้องกับลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเอกสาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ในขณะที่เอกสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์มีจำนวนจำกัดสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ ประการที่สองข้อมูลบางส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่เผยแพร่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 ซึ่งอาจมีความล้าสมัยและไม่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและนโยบายที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ประการสุดท้าย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ในรูปแบบออนไลน์พบข้อจำกัดด้านคุณภาพของอุปกรณ์สื่อสารของผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของไมโครโฟนที่ไม่เอื้อต่อการบันทึกเสียงที่ชัดเจน ส่งผลให้กระบวนการถอดความและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีความยุ่งยากและใช้เวลามากขึ้น

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ผู้ประกอบการควรมองการพัฒนาวงไอดอลเป็นการลงทุนระยะยาว มีเงินทุนที่พร้อมลงทุนจริงจัง หลีกเลี่ยงการหมุนเงินระยะสั้นที่นำไปสู่หนี้สะสม และควรลงทุนในบุคลากรสนับสนุน เช่น จิตแพทย์ แม้ไม่ได้ผลตอบแทนโดยตรงแต่เป็นพื้นฐานสำคัญของความยั่งยืน

9.1.2 ควรสื่อสารให้คนทั่วไปเข้าใจวัฒนธรรมไอดอล และปรับทัศนคติเรื่องการซื้อบัตรเข้าชมงานโดยให้แฟนคลับตระหนักว่าเป็นการสนับสนุนให้วงการอยู่รอดและพัฒนาต่อไปได้ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการขาดทุนเรื้อรัง

9.1.3 ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในฐานะ Soft Power ขณะที่ผู้ประกอบการควรร่วมมือพัฒนาวงการด้วยการแข่งขันเชิงคุณภาพ และสร้างความหลากหลายของเอกลักษณ์แต่ละวง เพื่อขยายฐานแฟนคลับและนำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืน

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาโดยมุ่งเน้นมุมมองของผู้ผลิต ซึ่งการวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตให้ครอบคลุมมุมมองของศิลปินและแฟนคลับ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ของอุตสาหกรรมไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น

9.2.2 เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยภายในอุตสาหกรรม การวิจัยต่อไปอาจวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและบริบทแวดล้อม รวมถึงการเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมดนตรีของไทยกลุ่มอื่น ๆ และอุตสาหกรรมไอดอลในประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เห็นจุดเด่นและการปรับประยุกต์ข้ามวัฒนธรรม

9.2.3 อุตสาหกรรมไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น มีศักยภาพการส่งออกทางวัฒนธรรม การวิจัยในอนาคตอาจศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ปัจจัยความสำเร็จ และอุปสรรคในการสร้างฐานแฟนคลับข้ามชาติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนานโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศ

10. สรุปผล

การศึกษากระบวนการพัฒนาวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นครั้งนี้พบว่า วงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นมีคุณลักษณะที่โดดเด่นในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมความเป็นญี่ปุ่นที่ปรับให้เข้ากับบริบทไทย โดยแต่ละวงมีการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น BNK48 ใช้แนวคิด “ไอดอลที่ใคร ๆ ก็ไปพบได้” Happy Tail นำเสนอคอนเซ็ปต์ “สาวน้อยเวทมนต์” และ HatoBito โดดเด่นด้านระบบการบริหารจัดการที่คล้ายโรงเรียน การนำเสนอค่านิยมญี่ปุ่นมีการปรับใช้ในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การนำเสนอผ่าน แนวคิด “Ganbatte” ไปจนถึงการผสมผสานวัฒนธรรมไทยในสัดส่วนที่เหมาะสม สำหรับองค์ประกอบของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นประกอบด้วยกระบวนการคัดเลือก ฝึกฝน และพัฒนาศักยภาพที่เน้นความตั้งใจและความพยายามมากกว่าความสามารถที่สมบูรณ์แบบ การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายตั้งแต่กลยุทธ์ “Territorial Expansion” การตลาดแบบ Niche Market ไปจนถึงการใช้สื่อดิจิทัลสร้างสรรค์เนื้อหา และการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับผ่านงานจับมือ กิจกรรมเชกิ และช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ในด้านกระบวนการพัฒนาวงที่ประสบความสำเร็จ พบว่าประกอบด้วยการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ โดยมีความโดดเด่นที่การสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันของโปรดิวเซอร์จากทั้งในและต่างประเทศ การบริหารศิลปินเน้นการสร้างความสัมพันธ์แบบครอบครัวหรือพี่น้อง มีระบบดูแลที่ครอบคลุมรวมถึงจิตแพทย์ การสร้างเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เกม ภาพยนตร์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาในระยะยาว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณีกร เจริญกุศล และวรินดา เนินเพิ่มพิสุทธิ์. (2562). *กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลกรุ๊ปวง Sweat16*. มหาวิทยาลัยรังสิต. https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-023.pdf

กฤษดากร ด้วงเขียว. (2563). *การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอดในยุค* technology disruption: *กรณีศึกษา ค่ายเพลง Muzik Move* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกตุวดี มารุมูระ. (2561). *บทเรียนการตลาดจาก AKB48 ต้นแบบความสำเร็จของ BNK48.* The Standard. https://thestandard.co/marketing-lessons-from-akb48-master-the-success-of-bnk48/

คมสัน. (2561). *Come on Baby! ตีแผ่โมเดลธุรกิจไอดอล ทำไม จิรัฐ บวรวัฒนะ จึงมองว่า ถ้าไม่ใช่ยุคนี้ BNK48 อาจมาได้ไม่ไกลถึงขนาดนี้.* MarketingOops! https://www.marketingoops.com/news/biz-news/bnk48-ceo-2018-interview/

โดม ไกรปกรณ์. (2563). ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความซบเซาของธุรกิจเพลงไทย: ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย. *วารสารประวัติศาสตร์ 2563,* 191-210.

ธนะปิติ ธิป๋า. (2567). 4 ทศวรรษ กลุ่มศิลปินหญิงไทย : จาก “คณะนักร้อง” สู่ “ไอดอล-เกิร์ลกรุ๊ป”. *วารสารประวัติศาสตร์ มศว*, *49*(1), 36-62. https://so19.tci-thaijo.org/index.php/JOH/article/view/454

นครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2561). *BNK48 กับ จ๊อบซัง ผู้จัดการวงที่แฟนคลับก็อยากขอจับมือ*. The Secret Sauce. https://thestandard.co/podcast/thesecretsauce35/

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). BNK48 เปลี่ยนชื่อใหม่ iAM ปรับโมเดลธุรกิจ ดึง “ติ๊ก-เจษฎาภรณ์” ปั้นไอดอลชาย/รับบริหารศิลปินไทย-เทศ. *ประชาชาติธุรกิจ.* https://www.prachachat.net/marketing/news-388631

ปิยา พงศ์กุลภา. (2552). กลยุทธ์การบริหารศิลปินในยุคผันผวน : กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). BNK48 ร่วมแจม “ไทยแลนด์เกมโชว์ 2018” มหกรรมเกมระดับเอเชีย. *MGR Online*. https://mgronline.com/game/detail/9610000088306

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). AKB48 / BNK48 / CGM48 แท็กทีมความสนุก สุดปังต้นปีหน้า ใน AKB48 Group CIRCLE JAM 2023. *MGR Online*. https://mgronline.com/entertainment/detail/9650000102955

รัฐนันท์ ขจัดภัย. (2562). การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชชิรานนท์ ทองเทพ. (2561). *จับมือ "BNK48" กลยุทธ์แนวใหม่ "ประยุทธ์" เพื่อเจาะฐานคนรุ่นใหม่ ปูทางศึกเลือกตั้ง*. BBC News ไทย. https://www.bbc.com/thai/thailand-43875496

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ปี 2563.*

อนุชิต ไกรวิจิตร. (2565). *ประมวลภาพ iAM เปิดตัวค่ายเพลง Independent Records ต่อยอดศักยภาพด้านดนตรี เติมความแปลกใหม่บนสนาม T-Pop*. The Standard. https://thestandard.co/iam-independent-records/

AKB48.TH. (2568). *ประกาศซิงเกิ้ลที่ระลึก 20 ปี AKB48 โดยมีทั้ง OG เมมเบอร์ และเมมเบอร์วงพี่น้องต่างประเทศเข้าร่วมด้วย* Facebook. https://www.facebook.com/AKB48.TH/posts/pfbid0u4Mqq2Q7PPzpiPwYcfDg5RSKnCQT96WuPe9AhKnrpGHwCRJPBC66kEwkLzheqtvTl

Buubae. (2561). *คู่มือการเป็นโอตะที่ดี ๑๐๑ : บทที่ 2 งานจับมือต้องทำตัวยังไงบ้าง.* MangoZero. https://www.mangozero.com/how-to-be-nice-bnk48-ota-chapter-2/

CreateHatari. (2567). *ส่องความปัง! "พิม-ปาเอญ่า-คนิ้ง" เล่าเบื้องหลัง การทำงานเพลงมิติใหม่ของ "BNK48".* TrueID. https://music.trueid.net/th-th/detail/GqvRy1BKKD0q

Dark_Libra. (2567). *BNK48 สร้างปรากฏการณ์เพลงฮิต "คุกกี้เสี่ยงทาย" ยอดวิวทะลุ 200 ล้าน.* Online Station. https://www.online-station.net/entertainment/794868/

FEVERTH. (2564). *ประกาศเรื่อง ยุติบทบาทของวง Fever Facebook.* https://www.facebook.com/photo.php?fbid=930617050842016&id=250710182166043&set=a.250971065473288

Lupang. (2562). *เจาะโมเดล Territorial Expansion กลยุทธ์สร้างมูลค่า 'BNK48' ให้โตได้แบบไม่ง้อกระแส.* MarketingOops! https://www.marketingoops.com/news/bnk48-model-business/

Maymey. (2560). *ภาพ คลิป จัดเต็ม! BNK48 The Debut เปิดตัว 16 เซ็นบัตสึ พร้อมสัมภาษณ์พิเศษ 6 สาว ยูนิตแรก*. TrueID. https://music.trueid.net/th-th/detail/LBlK6R22PAz

MetalBridges. (2561). *มารู้จักวงแมวสยาม Siamese Kittenz กันเถอะ!* https://www.metalbridges.com/siamese-kittenz/

Pran Suwannatat. (2563). *โควิดกระทบวงไอดอลไทย ในวันที่จัดงานจับมือไม่ได้ ต้องปรับตัวไลฟ์สด VDO Call กับแฟนๆ.* Brand Inside. https://brandinside.asia/thai-idol-adapt-to-covid-19-situation/

Sanook.com. (2560). *BNK48 เปิดโอกาสโอตะ! ร่วมถ่ายเอ็มวีเพลง “คุกกี้เสี่ยงทาย”.* Sanook.com. https://www.sanook.com/music/2391541/

Sanook.com. (2561). *ตามคาด! “ช้างศึก” ดึง “BNK48” เป็นไอดอลร่วมเชียร์ทีมชาติไทย.* Sanook.com. https://www.sanook.com/sport/678977/

Songtopia. (2567). *HITSTORY x BNK*48 *หลักสูตรไอดอล จากพี่เอ๊ะ ละอองฟอง* [*FULL EP.*19]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-UkJN5djGkg

Thairath Money. (2564). *ผ่าแผนการตลาด BNK48 ปี 2021 จะเห็นไอดอลวางไมค์เป็นนักแสดงในทุกแพลตฟอร์ม.* Thairath Money. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2053332

waramai_music. (2559). *เตรียมตัวให้ดี!!! BNK48 วงน้องสาวจาก AKB48 เริ่มประกาศออดิชั่นแล้ว.* TrueID. https://music.trueid.net/th-th/detail/N7XdPzzy4Rk

ภาษาอังกฤษ

Allen, P. (2022). *Artist management for the music business* (5th ed.). Taylor & Francis. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003179009

Aoyagi, H. (2000). Pop idols and the Asian identity. In *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture* (pp. 309-326).

Aoyagi, H. (2005). *Islands of eight million smiles: Idol performance and symbolic production in contemporary Japan* (Vol. 252). Harvard University Asia Center. https://doi.org/10.2307/j.ctt1tm7fbd

Galbraith, P. W., & Karlin, J. G. (2012). *Idols and Celebrity in japanese media culture*. Palgrave Macmillan UK.

Google Trends. (n.d.). *Google’s year in search*. https://trends.withgoogle.com/year-in-search/2018/th/

Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press. https://doi.org/10.1215/9780822384083

Iwabuchi, K. (2010). Undoing inter-national fandom in the age of brand nationalism. *Mechademia*, 5, 87-96. http://www.jstor.org/stable/41510958

Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In *Women, media and consumption in Japan*. Routledge.

Marx, D. W. (2012). The Jimusho system: Understanding the production logic of the Japanese entertainment industry. In *Idols and celebrity in Japanese media culture* (pp. 35-55). Springer.

Siriyuvasak, U., & and Hyunjoon, S. (2007). Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies, 8*(1), 109-136. https://doi.org/10.1080/14649370601119113

Yano, C. R. (2013). *Pink globalization Hello Kitty's trek across the Pacific*. Duke University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv1131ccn

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายของแฟนคลับสาววาย กรณีศึกษา ลีเจโน่กับนาแจมิน วง NCT DREAM

Communication Processes in the Construction of Diverse Fan Identities: A Case Study of Yaoi Fans of Lee Jeno and Na Jaemin from NCT DREAM

ณัฏฐธิดา เกตุอุบล[1,**] และ กำจร หลุยยะพงศ์[2]

Natthatida Ketubon and Kamjohn Louiyapong

Abstract

This research aims to explore the communication processes that construct diverse identities within Y-girl fan communities, focusing on a case study of Lee Jeno and Na Jaemin from the K-pop group NCT DREAM. The study emphasizes fans who support imagined romantic pairings—specifically “Nomin” (Jeno and Jaemin) and “Minno” (Jaemin and Jeno). A qualitative methodology was employed, combining in-depth interviews and participant observation in both online and offline settings.

Participants in this study consisted of 12 individuals who were selected based on their status as fans of NCT DREAM and active members of the Y-girl sub-fandoms, particularly within the “Nomin” and “Minno” communities. Data collection focused on understanding how these fans communicate and express their identities across different platforms and social contexts.

The findings suggest that fandom culture in the digital age is highly complex and fluid. In particular, Y-girl fans actively shape both their own identities and those of others through communication, fan activities, and collaborative participation. These practices not only reflect personal preferences but also help foster inclusive spaces for diverse expressions of affection, imagination, and identity. This study contributes to the broader academic discourse by illuminating how fan cultures are continually evolving and multifaceted in contemporary digital society.

Keywords: Y-Girl Fandom, Identity Communication, Imagined Couples, Nomin, Minno

---

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

*Corresponding author; *E-mail address*: natthatida.ket@dome.tu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายของแฟนคลับสาววาย กรณีศึกษา ลีเจโน่กับนาแจมิน วง NCT DREAM โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาของกลุ่มแฟนคลับที่สนับสนุนคู่ชิปในจินตนาการ “โน่มิน” (เจโน่และแจมิน) และ “มินโน่” (แจมินและเจโน่) การวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในทั้งพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาผ่านการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ทั้งบนพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นแฟนคลับของ NCT DRAEM และแฟนคลับสาววายของลีเจโน่และนาแจมิน โดยเป็นกลุ่มโน่มินและกลุ่มมินโน่ การศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 12 คน

สรุปผลการวิจัยได้ว่าวัฒนธรรมแฟนคลับในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนและไหลลื่น โดยเฉพาะแฟนคลับสาววายที่สามารถกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองและผู้อื่นผ่านการสื่อสาร การทำกิจกรรมร่วมกัน และการสื่อสารที่ช่วยสร้างพื้นที่ให้กับความหลากหลายของความชอบในสังคมดิจิทัลปัจจุบัน งานนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเปิดพื้นที่วิชาการสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนคลับที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

คำสำคัญ: แฟนคลับสาววาย กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ คู่ชิป โน่มิน มินโน่

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันแฟนคลับสาววายมีการสื่อสารกันบนโลกออนไลน์และออฟไลน์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวจนกลายเป็นชุมชนจริงและเสมือนจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และยังเปลี่ยนแฟนคลับจากที่เคยเป็นเพียงผู้บริโภคฝ่ายเดียวก็กลายมาเป็นผู้ผลิตข้อมูลได้เองเช่นกัน บนพื้นที่ออฟไลน์มีการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับสาววายมากขึ้น ได้แก่ การรวมตัวกันในสถานที่ต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า ร้านคาเฟ่ งานนิทรรศการ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้พูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารกันของกลุ่มแฟนคลับสาววายในปัจจุบัน ได้แก่ ทวิตเตอร์ (X), TikTok และ readAwrite การใช้งานผู้ใช้จะสามารถส่งต่อข้อมูลได้โดยการกระจายข่าวสารในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งยังสามารถโพสต์เนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือฟิคชั่น ทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามข่าวสารและสร้างเรื่องราวที่จินตนาการของตนเองต่อศิลปินที่ชื่นชอบได้อย่างทันที จุดที่สำคัญ คือ กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการจิ้นหรือชิป หรือการคิดเองว่าศิลปินชายมีความรักกันเองในวง ศิลปินที่ถูกนำมาจินตนาการเข้าด้วยกันจะถูกเรียกว่า “คู่จิ้น” (Imagined Couples) หรือ “คู่ชิป” (Ships) ส่วนแฟนคลับเป็นคนผลิตข้อมูลและรับข้อมูลจะถูกเรียกว่า “ชิปเปอร์” แต่คำว่าคู่จิ้นและคู่ชิปไม่ได้มีความแตกต่างกัน เพราะล้วนเป็นการที่แฟนคลับส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์นอกเหนือจากเนื้อเรื่องหลักหรือจากความเป็นจริง โดยการชิปนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งการชิปคนในโลกความเป็นจริง เช่น นักร้อง นักแสดง คนมีชื่อเสียง และเกิดขึ้นได้จากตัวละครสมมติ นิยาย การ์ตูน หรือละครโทรทัศน์ จุดนี้เองที่ทำให้อัตลักษณ์แฟนคลับสาววายมีความแตกต่างหลากหลายมากไปกว่าเดิม

ในสังคมสมัยใหม่ทำให้เรามีความต้องการที่จะบอกว่าเรามีตัวตนและต้องมีการรวมกลุ่มกัน ที่ผ่านมาก็ได้มีคนศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ที่กำหนดเองของกลุ่มแฟนคลับ เช่น การสร้างความหมายของสาววาย (นันทิชา ลือพืช, 2560) หรือพฤติกรรมของสาววาย (ภัชรพรรณ์ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, 2562) ทั้งหมดจะมีการศึกษาเพียงตัวตนและอัตลักษณ์หนึ่งเดียวของสาววายเท่านั้น แต่การศึกษากลุ่มแฟนคลับสาววายครั้งนี้มีจุดที่แตกต่างกันกับของผู้อื่นที่ผ่านมา คือ ไม่ได้มีแค่อัตลักษณ์กลุ่มแฟนคลับสาววายเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น แต่ภายใต้อำนาจของกลุ่มแฟนคลับสาววายแล้วยังมีกลุ่มย่อยของกลุ่มแฟนคลับสาววายลงไปอีกหลากหลายเส้นทาง เพื่อที่จะเป็นการแสดงออกถึงตัวตนที่มีความแตกต่างและทางเลือกที่หลากหลายของคนในปัจจุบัน อัตลักษณ์โดยทั่วไปจะเป็นคนอื่นที่บอกเราหรือกลุ่มแฟนคลับบอกเรา แต่ครั้งนี้เราเป็นคนบอกได้เองว่าฉันคือใคร ภายใต้ความเป็นแฟนคลับของฉัน ฉันจึงสามารถมีเส้นทางหลากหลายที่จะเป็นได้ และเราบอกเกี่ยวกับความเป็นเราให้กลุ่มตนเอง ระหว่างกลุ่ม และบุคคลภายนอกได้รับรู้อย่างชัดเจน ดังนั้นจะเห็นได้เด่นชัดจากกรณีตัวอย่างแฟนคลับในวง NCT ซึ่งนอกจากจะมีอัตลักษณ์ NCT แล้ว แฟนคลับยังมีลักษณะย่อยด้วยการจิ้นศิลปินในวงอีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับสาววาย คือ “โน่มิน” และ “มินโน่” เป็นชื่อเรียกคู่ชิป (ship) หรือคู่รักในจินตนาการของสาววายการชิปนี้เกิดจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเคมีที่ดีระหว่างทั้งสองคน ซึ่งแฟนคลับสังเกตเห็นและสนับสนุน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1) โน่มิน (Nomin) หมายถึง คู่ของเจโน่และแจมิน โดยชื่อ “โน่” มาจาก “เจโน่” และ “มิน” มาจาก “แจมิน” ทั้งนี้ การนำชื่อแรกมากก่อน คือ “โน่” มีความหมายโดยนัย คือ ฝ่ายรุก หรือ พระเอก ส่วน ชื่อหลัง “มิน” คือ ฝ่ายรับ หรือ นายเอก

2) มินโน่ (Minno) หมายถึง คู่ของแจมินและเจโน่ โดยสลับลำดับชื่อเป็น “มิน” จาก “แจมิน” และ “โน่” จาก “เจโน่” ทั้งนี้ การนำชื่อแรกมากก่อน คือ “มิน” มีความหมายโดยนัย คือ ฝ่ายรุก หรือ พระเอก ส่วน ชื่อหลัง “โน่” คือ ฝ่ายรับ หรือ นายเอก

ในประเทศไทยกลุ่มแฟนคลับสาววายที่สนับสนุนการชิป “โน่มิน” และ “มินโน่” เริ่มมีความนิยมมากขึ้นพร้อมกับการเติบโตของฐานแฟนคลับ NCT DREAM แฟนคลับชาวไทยได้สร้างเนื้อหาและแบ่งปันโมเมนต์ของทั้งสองคนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น TikTok และ X (เดิมคือ Twitter) เป็นต้น และนอกจากนี้ การชิป “โน่มิน” และ “มินโน่” ในประเทศไทยสะท้อนถึงความรักและการสนับสนุนที่แฟนคลับมีต่อสมาชิกวง NCT DREAM และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแฟนด้อมที่มีความหลากหลายและสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ตัวอย่างกิจกรรมและเนื้อหาที่แฟนคลับสามารถสร้างสรรค์ขึ้น ได้แก่

1) การจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มแฟนคลับ: แฟนคลับของ NCT โดยเฉพาะคู่ “โน่มิน” (เจโน่และแจมิน) “มินโน่” (แจมินและเจโน่) ได้จัดกิจกรรมหรือโปรเจกต์ต่าง ๆ เพื่อเฉลิมฉลองและแสดงความรักต่อศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ

2) การผลิตวิดีโอและเนื้อหาใน TikTok: แฟนคลับชาวไทยได้สร้างและแชร์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับ “โน่มิน” และ “มินโน่” บนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อแสดงความรักและสนับสนุนคู่ชิปนี้ โดยใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เช่น #โน่มิน และ #มินโน่

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาใน X (เดิมคือ Twitter): มีการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ “โน่มิน” และ “มินโน่” บน X (เดิมคือ Twitter) โดยแฟนคลับได้แชร์ภาพและวิดีโอที่สะท้อนความสัมพันธ์ของทั้งสองคน

4) การสร้างสรรค์เนื้อหานิยายแฟนฟิคชั่น: เน้นความสัมพันธ์ระหว่าง “โน่มิน” (เจโน่และแจมิน) และ “มินโน่” (แจมินและเจโน่) นิยายแฟนฟิคของโน่มินและมินโน่มีหลากหลายแนว ทั้งโรแมนติกคอมเมดี้ ดราม่า และอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของนักเขียน ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านตามความชอบและอารมณ์ของตนเอง ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มแฟนคลับ NCT โดยเฉพาะในประเทศไทย ทั้งนี้ แพลตฟอร์มและแหล่งอ่านนิยาย ได้แก่ ReadAWrite : เป็นเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมนิยายแฟนฟิคของโน่มินและมินโน่จำนวนมากที่รวมเรื่องราวของเจโน่และแจมินจากนักเขียนหลายท่าน Lemon8 : มีการแนะนำฟิคโน่มินที่น่าสนใจจากผู้ใช้งาน เช่น บทความ “แนะนำฟิคโน่มิน จาก ReadAWrite ep.1” ที่รวบรวมฟิคที่ผู้เขียนชื่นชอบและแนะนำให้ผู้อ่าน TikTok : มีการแชร์และแนะนำฟิคโน่มินผ่านแฮชแท็ก #นิยายโน่มิน ซึ่งผู้ใช้สามารถค้นหาและติดตามผลงานที่น่าสนใจได้ และ X (เดิมคือ Twitter) : มีการรวบรวมฟิคมินโน่ที่น่าสนใจ

กล่าวได้ว่าแฟนคลับสาววายในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและโปรโมตคู่ชิป “โน่มิน” และ “มินโน่” ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความรักและความผูกพันที่มีต่อศิลปินและคู่ชิปนี้ และการมีส่วนร่วมของแฟนคลับสาววายชาวไทยในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “โน่มิน” และ “มินโน่” ไม่เพียงแสดงถึงความรักที่มีต่อศิลปิน แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีในชุมชนแฟนคลับอีกด้วย

อย่างไรก็ดีการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้สนใจการรวมกลุ่มและการสร้างสรรค์สื่อของสาววายเท่านั้น เพราะเนื่องจากกรณีนี้ สาววายกลับมีความหลากหลายแม้จะอยู่ในกลุ่ม NCT DREAM เดียวกัน จึงเกิดคำถามต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ที่หลากหลายของกลุ่มแฟนคลับสาววาย เพราะนอกจากอัตลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับ NCT DREAM แล้วนั้น ภายใต้ความเป็นแฟนคลับ NCT DREAM ยังมีอัตลักษณ์ย่อยของกลุ่มแฟนคลับสาววายที่มีหลากหลายกลุ่ม ก็คือ “โน่มิน” และ “มินโน่” ซึ่งอาจมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถึงแม้จะชื่นชอบ NCT DREAM แต่ภายใต้อำนาจของสาววาย ทำให้เกิดการแยกกันกลุ่มโน่มินและกลุ่มมินโน่ ใครคือพระเอก ใครคือนายเอก สองกลุ่มมีการต่อสู้อัตลักษณ์ของกลุ่มตนเองและระหว่างกัน แต่มีเหตุการณ์บางจังหวะได้ทำให้กลุ่มโน่มินและกลุ่มมินโน่ที่แยกกันได้รวมพลังอัตลักษณ์ของทั้งสองกลุ่มเป็นหนึ่งเดียวกัน นี่คือ NCT DREAM แต่ยังมีกลิ่นอัตลักษณ์ “โน่มิน” และ “มินโน่” การศึกษาในครั้งนี้จึงพิจารณาตั้งแต่ (1) ภาพรวมของอัตลักษณ์ NCT DREAM และ (2) การแยกย่อยของอัตลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม “โน่มิน” และ “มินโน่” และ (3) การปฏิสัมพันธ์ของ 2 กลุ่มเพื่อยังคงรวมตัวกันเป็นแฟนคลับใหญ่ NCT DREAM โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับสาววายไม่ได้มีเพียงอัตลักษณ์เดียวเท่านั้น แต่ภายใต้ความเป็นแฟนคลับนั่น ความจริงแล้วแฟนคลับสาววายมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและย่อยมากกว่าอันเดียว เพราะการเป็นแฟนคลับสาววายจะเกิดจากการชื่นชอบที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลและสามารถเลือกด้วยตนเองได้ว่าตนเองอยากมีอัตลักษณ์แบบใด จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าในแฟนคลับสาววายของลีเจโน่และนาแจมินจะมีกระบวนสื่อสารอัตลักษณ์การแสดงออกที่อาจเหมือนกัน แตกต่างกันและหลากหลาย จึงทำให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมาโดยได้เลือกกรณีศึกษาของแฟนคลับสาววายของลีเจโน่และนาแจมิน วง NCT DREAM งานศึกษาครั้งนี้ จึงเลือกที่จะศึกษา (1) อัตลักษณ์รวมของ NCT DREAM (2) อัตลักษณ์ย่อยของ NCT DREAM ในโลกความเป็นจริงที่มีทั้งโน่มินและมินโน่ว่าพวกเขามีการสื่อสาร การบริโภค การผลิตสื่อ และ (3) อัตลักษณ์รวมของ NCT DREAM ภายใต้การปะทะกันของโน่มินและมินโน่ บนพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์กันอย่างไร

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาที่มาและพัฒนาการของแฟนคลับ NCT DREAM และกลุ่ม “โน่มิน” กับกลุ่ม “มินโน่” ตลอดจนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ NCT DREAM

2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มย่อยโน่มินและมินโน่

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์เพื่อการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับ “โน่มิน” และ “มินโน่” ภายใต้ NCT DREAM

2.4 เพื่อศึกษาการปะทะกันของการสื่อสารอัตลักษณ์ทั้งหมด รวมถึงการเปรียบเทียบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการแยกย่อยและรวมตัวกันของกลุ่ม “โน่มิน” และกลุ่ม “มินโน่” และ NCT DREAM

3. การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม 1) อัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ 2) แฟนคลับและการสื่อสารของแฟนคลับ 3) การสร้างความหมายของสาววาย

3.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์

ปุณรภา ประดิษฐพงษ์, กฤษณะ เชื้อชัยนาท และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2565) ศึกษางานวิจัย เรื่อง “อัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย” ศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์การสื่อสารของ Influencer ด้านสุขภาพ และศึกษาอัตลักษณ์การสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์การสื่อสารของ Influencer ด้านสุขภาพประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความตรงไปตรงมา คือ การสื่อสารอย่างซื่อสัตย์และโปร่งใส 2) ความเชี่ยวชาญ คือ ความรู้และความสามารถ 3) ความชัดเจน คือ การนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น 4) เอกลักษณ์เฉพาะ คือ ลักษณะเฉพาะตัวที่ทำให้แตกต่างจากผู้อื่น 5) ความจริงใจ คือ ความตั้งใจที่ดีและความปรารถนาดีต่อผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังเผยว่า อัตลักษณ์การสื่อสารของ Influencer ด้านสุขภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความตรงไปตรงมาและความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ จึงสรุปได้ว่า การที่ Influencer ด้านสุขภาพมีอัตลักษณ์การสื่อสารที่ประกอบด้วยความตรงไปตรงมา ความเชี่ยวชาญ ความชัดเจน เอกลักษณ์เฉพาะ และความจริงใจ สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาผู้คนก็สามารถสื่อสารและต่อสู้เพื่ออัตลักษณ์ของตนได้ ทำให้ทราบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ที่ผ่านมามักถูกกำหนดเพียงจากการที่ผู้อื่นมองเห็นหรือบอกเราเท่านั้น ทว่า การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับสาววาย ไม่ใช่คนอื่นกำหนดและเรากำหนดอย่างเดียว แต่มีอัตลักษณ์หลากหลายอย่างน้อย 3-4 กลุ่ม ซึ่งกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายของแฟนคลับสาววายที่สนใจศึกษามีดังนี้

1) การใช้สัญลักษณ์และศัพท์เฉพาะ คือ แฟนคลับสาววายมักใช้สัญลักษณ์และคำศัพท์เฉพาะ ทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ เช่น คำว่า “จิ้น” (มาจาก “Imagine”) เพื่อสื่อถึงการจินตนาการ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหรือบุคคลที่ชื่นชอบ การใช้คำและสัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความรู้สึกร่วมในกลุ่ม

2) การสื่อสารภายในกลุ่ม คือ การสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับสาววายมักเกิดขึ้นในพื้นที่เฉพาะ เช่น กลุ่มโซเชียลมีเดียหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแบ่งปันผลงานแฟนฟิคชั่น หรือแฟนอาร์ต เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและยืนยันอัตลักษณ์ร่วมกัน

3) การสื่อสารภายนอกกลุ่ม คือ การสื่อสารกับสังคมภายนอกอาจมีความระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากความเข้าใจและการยอมรับที่แตกต่างกันทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ แฟนคลับสาววายบางคนอาจเลือกที่จะไม่เปิดเผยความชื่นชอบของตนในที่สาธารณะ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตัดสินหรือไม่เข้าใจ

4) การสื่อสารออฟไลน์ คือ แม้ว่าการสื่อสารออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญ แต่การพบปะกันในชีวิตจริงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานแฟนมีตติ้ง หรือการรวมกลุ่มในชุมชนเฉพาะ ก็มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

5) การสื่อสารออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ TikTok และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นพื้นที่สำคัญที่แฟนคลับสาววายใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันผลงาน และสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชน การสื่อสารออนไลน์ช่วยให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ที่มีความสนใจเดียวกันได้อย่างกว้างขวางและไม่จำกัดสถานที่

6) การสร้างสรรค์เนื้อหา คือ แฟนคลับสาววายบางส่วนมีบทบาทในการผลิตเนื้อหาใหม่ๆ เช่น แฟนฟิคชั่น (Fan Fiction) หรือ แฟนอาร์ต (Fan Art) ที่เกี่ยวข้องกับคู่ที่พวกเธอชื่นชอบ การสร้างสรรค์เหล่านี้เป็นการแสดงออกถึงความหลงใหลและการมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับสาววาย

7) การสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนคลับ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวงและคู่ที่เราชื่นชอบ เช่น งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง หรือ การรวมกลุ่มในสถานที่สาธารณหรือพื้นที่ออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับสาววาย

3.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแฟนคลับและการสื่อสารของแฟนคลับ

ศุภิสรา นิ่มครุท (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมกึ่งความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา ศิลปินทงบังชินกิ โดยจะศึกษากระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิและผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิในปัจจุบัน งานวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมผ่านสื่อทวิตเตอร์ ร่วมไปกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตามศิลปินไปในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ไปรับที่สนามบิน และออกอาการกรี๊ดทุกครั้งที่เจอของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ เป็นเพียงการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อศิลปิน โดยไม่คำนึงว่าจะถูกมองเป็นพวกคลั่งไคล้ หรือ ขาดสติ การรวมตัวกันของแฟนคลับวงทงบังชินกิ มีการรวมตัวกัน

ผ่านทางทวิตเตอร์ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์จนเป็นเครือข่ายแบบใยแมงมุมได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ในกลุ่มแฟนคลับกันเอง โดยผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามในทวิตเตอร์สูง จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาของสารหรือทิศทางแนวความคิดของกลุ่ม แฟนคลับยังมีติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม ทำให้ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านเครือข่ายแฟนคลับขนาดใหญ่ และเกิดความรู้สึกที่แตกต่าง เนื่องจากแฟนคลับจะมีความรู้ความเข้าใจในตัวศิลปินมากกว่าการนำเสนอในแนวความคิดของสื่อมวลชนที่เป็นคนนอก ซึ่งจากการรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนคลับด้วยกันเองนี้ ทำให้แฟนคลับมีส่วนร่วมรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ จนเป็นความรู้สึกผูกพันกับตัวศิลปินก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับที่เป็นเหมือนการสร้างจินตนาการในโลกเสมือนจริง และนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งการเลียนแบบศิลปินในด้านความคิด ทัศนคติการสนับสนุน ศิลปินด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการติดตามศิลปินเพื่อพบเจอตัวจริง เป็นต้น

3.3 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างความหมายของสาววาย

นันทิชา ลือพีช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความหมายของสาววาย โดยศึกษาสาววายแสดงความหมายและเพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์อย่างไร งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการตีความหมายเชิงสัญญะลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์เป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์ และวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า สาววายมีการสร้างความความหมายของสาววายว่า สาววายเป็นกลุ่มคนปกติทั่วไปที่มีรสนิยมและความชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชายในทุกรูปแบบของความสัมพันธ์และกลุ่มคนที่ยอมรับและเปิดโอกาสให้กับความหลากหลายทางเพศ รวมไปถึงเป็นผู้หญิงที่มีจินตนาการและให้ความเคารพความสัมพันธ์ของชายรักชายในชีวิตจริง

โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์

“อัตลักษณ์” มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา รวมทั้งมีการศึกษาจากหลายสำนักคิดด้วย โดยแนวทางการศึกษาแบบเดิม เชื่อว่าทิศทางการศึกษาอัตลักษณ์นั้นอาจจะจำแนก ได้เป็น 2 ทิศทางหลัก คือ ทิศทางแรกเป็นการศึกษา “ผลผลิตของอัตลักษณ์” (Product) อันมีที่มาจากคำนิยามของอัตลักษณ์ที่ว่าอัตลักษณ์ คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่บอกว่าเราเป็นใคร หรือคนอื่นบอกว่าเราเป็นใคร ทิศทางที่สองเป็นการศึกษา “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์” (Identity Process/Production) ดังแนวคิดของวิชาสังคมวิทยา สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่สนใจว่า “ตัวตน” (Self) ที่เราเป็นอยู่ใน ทุกวันนี้ก่อร่างสร้างสมมาได้อย่างไร โดยระบุว่า “ตัวตน” ของเรานั้นก่อร่างมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ “คนอื่น” และปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นจะกระทำผ่าน “การสื่อสาร” ระหว่างตัวเรากับ

ผู้อื่น จึงนับได้ว่าสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ได้นำทั้งมิติทางสังคมและมิติด้านการสื่อสารเข้ามาสัมพันธ์กับประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

การเป็นกลุ่มแฟนคลับสาววายของลีเจโน่และนาแจมินจะมีการสร้างอัตลักษณ์ย่อยของตนเองเพื่อต่อรองระหว่างกลุ่มและรวมกลุ่มกันเพื่อต่อรองกับสังคมภายนอก จึงแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ “โน่มิน” และ “มินโน่” เนื่องจากอำนาจของสาววาย และบางจังหวะทั้ง 2 กลุ่มได้กลับมารวมพลังเป็นหนึ่งเดียวกันเป็น NCT DREAM คือ ปกป้องความเป็นเราจากคนภายนอกหรือกลุ่มอื่น และการรวมตัวที่ตามงานคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของกลุ่มและของวง NCT DREAM

อัตลักษณ์ย่อยของกลุ่มแฟนคลับสาววายของลีเจโน่และนาแจมิน คือ กลุ่ม”โน่มิน” และ กลุ่ม”มินโน่” จึงถูกกลุ่มแฟนคลับสาววายสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเกราะป้องกันการถูกตีตราของสังคม ด้วยการนิยามว่าตนเองเป็นใครและทำไปเพื่ออะไรของกลุ่มแฟนคลับสาววาย แม้ดูไร้สาระสำหรับคนนอก แต่การนิยามตนเองว่าเป็นผู้ที่ทำอะไรเพื่อให้ตนเองมีความสุข แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับสาววายไม่ได้มองตนเองเป็นผู้ที่สร้างความเดือดร้อนให้สังคมอย่างที่ถูกกล่าวหา นอกจากนี้แฟนคลับกลุ่ม “โน่มิน” และ “มินโน่” ในแต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป โดยมีการแสดงออกบนพื้นที่ที่เป็นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ส่วนตัวใน ชีวิตประจำวัน พื้นที่การรวมตัวกันเมื่อมีงานคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้งต่าง ๆ หรือพื้นที่บนออนไลน์ (กลุ่มแฟนคลับจะเน้นใช้ทวิตเตอร์ และ TikTok) เพื่อเป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์ย่อยของตนเองที่รักศิลปินของตน

3.3.1.1 การสื่อสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์

การสื่อสาร (Communication) นับเป็นหนึ่งในพฤติกรรมสำคัญของมนุษย์เพราะการสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลของทุกฝ่ายและมีการสื่อสารกันในทุกสังคม การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมายในสังคม และการสื่อสารยังทำให้เกิดความเข้าใจกันภายใน สังคมส่งผลให้สังคมมีสัมพันธ์ภาพที่ดีอีกด้วย การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้เกิดการพัฒนา เนื่องจากการสื่อสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของการพูดเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึง ท่าทาง การใช้สัญลักษณ์รูปภาพ ตัวอักษร เพื่อทดแทนการสื่อสารจากการพูดได้ทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (อ้างถึงใน ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข, 2562)

3.3.1.2 ความสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

1) การสร้างความเข้าใจและการยอมรับ คือ การสื่อสารอัตลักษณ์ช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจและยอมรับความเป็นตัวตนของเรา หรือของกลุ่มที่เราสังกัด

2) การสร้างความสัมพันธ์ คือ การสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเชื่อมโยงกับผู้อื่นที่มีความสนใจหรือค่านิยมคล้ายคลึงกัน

3) การส่งเสริมภาพลักษณ์ คือ สำหรับองค์กรหรือชุมชน การสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในสายตาของสาธารณชน

4) การต่อสู้อำนาจ คือ การสื่อสารอัตลักษณ์สามารถเป็นเครื่องมือในการต่อรองและท้าทายโครงสร้างอำนาจที่มีอยู่ในสังคม โดยการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่างหรือถูกกดทับสามารถสร้างพื้นที่ในการยืนยันตัวตนและสิทธิของ

การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่สำคัญในการแสดงและถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม

จากการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ สัญลักษณ์ เรื่องราว และวิธีการต่าง ๆ เพื่อแสดงและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของบุคคลหรือกลุ่มให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจ และการศึกษาที่ผ่านมามักจะมีแค่ 2 อัตลักษณ์เท่านั้น คือ คนอื่นบอกเราและเราบอกคนอื่น แต่การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ที่หลากหลายของแฟนคลับสาววายที่อยู่ (1) ภายใต้อัตลักษณ์ของแฟนคลับรวม คือ NCT DREAM (2) อัตลักษณ์ที่ย่อยลงไป คือ “โน่มิน” และ “มินโน่” และ (3) อัตลักษณ์ที่มีการปะทะกันของอัตลักษณ์กลุ่มย่อยและอัตลักษณ์กลุ่มใหญ่ (NCT DREAM) ซึ่งกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายของกลุ่มแฟนคลับสาววาย มีทั้งการใช้สัญลักษณ์และศัพท์เฉพาะ การสื่อสารภายในกลุ่ม การสื่อสารภายนอกกลุ่มผ่านการสื่อสารออฟไลน์ การสื่อสารออนไลน์ โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาและการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนคลับ อัตลักษณ์แฟนคลับสาววายจึงมีความหลากหลาย

3.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและการสื่อสารแฟนคลับ

3.3.2.1 การสื่อสารของแฟนคลับเกาหลี

การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเป็นการสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยมักจะใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ลักษณะการสื่อสารที่ใช้จะเป็นการสื่อสารไม่เป็นทางการภายในกลุ่ม เน้นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ทัศนคติ และมุมมองเรื่องราวต่าง ๆ โดยมีการใช้ทั้งภาษาเกาหลี ภาษาอังกฤษ และ ภาษาไทยในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการสื่อสาร ส่วนการสื่อสารในโลกออนไลน์ และ ออฟไลน์ ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสนับสนุนศิลปินผ่านการซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และ การเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมพบปะกันระหว่างแฟนคลับกันเอง เป็นต้น

นอกจากการสื่อสารกันของกลุ่มแฟนคลับโน่มินและมินโน่ภายในกลุ่มแล้ว กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ยังมีวิธีการสื่อสารเรื่องราวของตนเองและกลุ่มของตนเองไปสู่ระหว่างกลุ่มและบุคคลอื่นภายนอก โดยการนำเสนอเรื่องราวศิลปินคนโปรดผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น การนำเสนอข้อมูลผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอบนพื้นที่ออฟไลน์และออนไลน์ ในกรณีของออฟไลน์จากการวิจัยพบว่า มีการสื่อสารผ่านพื้นที่กลางห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน บนจอ LED ส่วนการเผยแพร่ผ่านบนพื้นที่ออนไลน์ เช่น การซื้อโฆษณาในอินสตราแกรม การตัดต่อคลิปและติดแฮชแท็กชื่อของกลุ่มตนเอง หรือชื่อคู่ศิลปินที่ตนเองจิ้น เพื่อให้กลุ่มบุคคลอื่นสามารถรับรู้เรื่องราวได้ง่ายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในการสื่อสารเรื่องราวของคู่ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบไปสู่ภายนอก

กลุ่มแฟนคลับสาววายเหล่านี้มักจะทิ้งร่องรอยหรือแสดงความเป็นตัวตนของพวกเขาผ่านการออกแบบงานศิลปะ กล่าวคือ ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำไปเผยแพร่สู่สายตาบุคคลอื่น กลุ่มแฟนคลับสาววายเหล่านี้จะช่วยกันสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาเอง ในทุก ๆ ผลงาน มักจะมีเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความ

เป็นแฟนคลับสาวเสมอ เช่น การใช้สีของคู่ศิลปิน การใช้รูปภาพที่สามารถสื่อถึงศิลปินคู่นั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เห็นผลงานสามารถเชื่อมโยงความเข้าใจและสามารถจดจำไปถึงศิลปินคู่นั้นได้ นอกจากนี้ในการสร้างสรรค์ผลงานยังมีการใช้ภาพของศิลปิน มาสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะต่าง ๆ เช่น ภาพแนวการ์ตูน ภาพวาดระบายสีน้ำ หรือ สติ๊กเกอร์ภาพศิลปิน เป็นต้น (สยามรัฐออนไลน์, 2561)

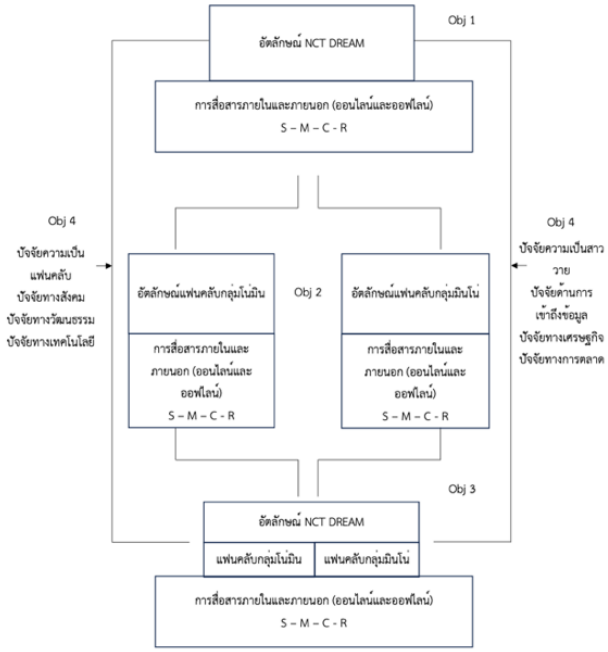
3.3.3 แนวคิดสาววาย (Yaoi)

นันทิชา ลือพืช (2560) เมื่อเอ่ยถึง “สาววาย” หรือกลุ่มผู้หญิงที่มีความชื่นชอบความรักและความสัมพันธ์ของชายรักชาย นับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีความแปลกใหม่และมีความน่าสนใจที่ผู้หญิงจะมีความสนใจ และมีความชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชาย เพราะหากเมื่อมองตามความคิดกระแสหลักในสังคมแล้วนั้นคงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในสังคมนั้นยังคงให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ของรักต่างเพศเป็นสำคัญ เพราะเกิดจากปัจจัยหลายอย่างประการ ทั้งระบบปิตาธิปไตย บรรทัดฐานทางสังคม การขาดความเข้าใจในความหลากหลายทางเพศและการต่อเชิงอำนาจของระบบชายเป็นใหญ่ ดังนั้นแล้วการเกิดขึ้นของผู้หญิงที่ชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชายหรือสาววายนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่ามีความน่าสนใจ

แต่ทั้งนี้หากมองสาววายจากภายนอกแล้วนั้นไม่สามารถบอกได้เลยว่าผู้หญิงคนใดที่เป็นสาววาย เพราะสาววายยังมีการใช้ชีวิตบนพื้นที่ออฟไลน์ หรือพื้นที่ทางสังคมที่คนทุกคนมีกิจกรรมหรือปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในพื้นที่ดังกล่าว สาววายก็เป็นบุคคลที่มีปฏิกิริยากับบุคคลอื่นในสังคมด้วย เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษาสถานที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้นแล้วการที่จะบอกว่า “ตนเป็นสาววาย” นั้นจึงต้องมาจากการที่บุคคล ผู้นั้นบอกตัวตนของตนเองว่ามีรสนิยมดังกล่าว ถึงแม้ว่าการเกิดขึ้นของสาววายจะมีความน่าสนใจอย่างไรก็ตามเราไม่สามารถมองได้จากภายนอกว่า ใครที่เป็นสาววาย และไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัดว่าสาววายมีลักษณะอย่างไร เพราะในพื้นที่ออฟไลน์สาววายไม่ได้มีการแสดงตัวตน หรือแสดงออกถึงความชื่นชอบความสัมพันธ์ชายรักชายผ่านการบริโภควัฒนธรรมย่อยดังกล่าวจึงกลายเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนจึงทำให้คนไทยหลายคนในสังคมยังคงมีความสงสัยถึงความหมายที่แท้จริงของสาววายนั่นเอง

ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับสาววายในประเทศไทยหลากหลายด้าน ทั้งการสร้างอัตลักษณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในสื่อวายและสาววายเป็นบุคคลที่เปิดรับสื่อ แต่การศึกษาครั้งนี้มีจุดต่างไม่ได้ศึกษาระดับปัจเจก จะศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับสาววาย เพราะการรวมตัวของแฟนคลับสาววายในประเทศไทยสร้างพลังและอิทธิพลที่มากกว่าการสนับสนุนระดับปัจเจก ทั้งการสนับสนุนทางการเงิน การสร้างสรรค์เนื้อหา การสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง และแฟนคลับสาววายยังมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและซับซ้อน ดังกรณีนี้คือ การนิยามศิลปินที่เรารัก ตามจินตนาการของสาววายแต่ละกลุ่ม คือ “โน่มิน” และ “มินโน่” ทำให้ความเข้าใจพฤติกรรมและการแสดงออกของพวกเขาช่วยให้เห็นภาพรวมของวัฒนธรรมแฟนคลับในสังคมไทยที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาผ่านการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ทั้งบนพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์

5.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

5.1.1 ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นแอดมินของบ้าน NCT DREAM จำนวน 2 คน

5.1.2 ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นแอดมินของบ้านของโน่มินและมินโน่ โดยเป็นแอดมินบ้านโน่มิน จำนวน 2 คน และแอดมินบ้านมินโน่ จำนวน 2 คน

5.1.3 ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นแฟนคลับลีเจโน่และนาแจมิน โดยเป็นกลุ่มโน่มิน จำนวน 3 คน และ กลุ่มมินโน่ จำนวน 3 คน

5.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

5.2.2 การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation)

5.2.3 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความมั่นเชื่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์

อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ทั้งบนพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลกระทำโดยอาศัยการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และได้รับข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา เพื่อส่งผลให้ข้อมูลเกิดความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นได้ในเชิงวิชาการ

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบอลล์หิมะ (Snowball Sampling) รวมจำนวนทั้งสิ้น 12 คน นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ทั้งในพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้วิจัยลงพื้นที่จริงด้วยตนเองเพื่อสังเกตพฤติกรรมและเก็บข้อมูลภาคสนามอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยให้เข้าใจบริบทการสื่อสารและการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับได้อย่างรอบด้าน

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายของกลุ่มแฟนคลับสาววาย ลีเจโน่กับนาแจมิน วง NCT DREAM

6. ผลการวิจัย

6.1 จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาที่มาและพัฒนาการของแฟนคลับ NCT DREAM และกลุ่ม “โน่มิน” กับกลุ่ม “มินโน่”

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับของวง NCT DREAM ในประเทศไทยมีพัฒนาการที่เห็นได้จากการเติบโตของกิจกรรมและขนาดการจัดงาน เช่น จากเดิมที่ใช้สถานที่อย่างธันเดอร์โดมหรืออิมแพคฯ จนพัฒนามาจัดที่สนามราชมังคลากีฬาสถาน ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของการเติบโตในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีในไทย จากคำให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “มันกลายเป็นแบบดรีมเป็นวงเดียวที่ได้ขึ้นราชมัง” ซึ่งบ่งชี้ถึงความภาคภูมิใจของแฟนคลับและบทบาทในการผลักดันวงผ่านพลังของแฟนคลับ

ในแง่ของอัตลักษณ์ แฟนคลับมีการใช้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมย่อย เช่น การแต่งกายตามเมน การพกตุ๊กตา การ์ด และสัญลักษณ์อย่างเลข 7 แทนสมาชิกวง เพื่อสื่อสารความเป็น “ดรีมเส้น” อัตลักษณ์เหล่านี้มีลักษณะร่วมกันและสามารถสื่อสารออกสู่สาธารณะ ทั้งในพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์ โดยอัตลักษณ์หลักของแฟนคลับรวม (Core Identity) คือ “NCTzen” หรือแฟนคลับของวงทั้งหมด

เชิงทฤษฎี แนวคิดของ Hecht et al. (2005) และกาญจนา แก้วเทพ (2555) อธิบายว่าการสร้างอัตลักษณ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยผ่านการสื่อสารทั้งในมิติอารมณ์ พฤติกรรม และการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของแฟนคลับ NCT DREAM อย่างชัดเจน

6.2 จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มย่อย “โน่มิน” และ “มินโน่”

กลุ่มย่อยทั้งสองแสดงออกถึงอัตลักษณ์ผ่านการใช้พื้นที่สื่อที่ต่างกัน เช่น Twitter และ TikTok รวมถึงคอมมูนิตี้เฉพาะทาง เช่น การจัดคาเฟ่เฉพาะคู่ชิปและผลิตของสะสมเฉพาะทาง โดยมีการใช้สัญลักษณ์ในการแสดงความเป็นกลุ่ม เช่น ตุ๊กตา การ์ด และแฮชแท็กเฉพาะคู่ เช่น #โน่มิน หรือ #มินโน่

การแยกกลุ่ม “โน่มิน” (เจโน่รุก – แจมินรับ) และ “มินโน่” (แจมินรุก – เจโน่รับ) เป็นผลจากการมองเห็นตัวละครในจินตนาการที่ต่างกัน เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ฝั่งมินโน่จะมองแจมินเป็นพี่ ในขณะที่โน่มินมองแจมินตัวเล็กตัวน้อย”

ตามแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2555) และแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ กลุ่มแฟนคลับย่อยเหล่านี้กำลังใช้การสื่อสารเพื่อสร้าง “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์” (Identity Production) ไม่ใช่เพียงแค่ผลผลิตของอัตลักษณ์เท่านั้น แฟนคลับเหล่านี้กำลัง “ต่อรอง” ความหมายของตัวตนกับกลุ่มอื่นและสังคมผ่านการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

6.3 จากวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาการสื่อสารเพื่อรวมกลุ่มของแฟนคลับ “โน่มิน” และ “มินโน่” ภายใต้ NCT DREAM

แม้ว่าจะมีการแบ่งกลุ่มย่อยอย่างชัดเจน แต่การรวมตัวกันภายใต้กลุ่มแฟนคลับใหญ่ “NCTzen” ยังคงเกิดขึ้นอย่างเข้มแข็ง ปัจจัยที่นำไปสู่ความร่วมมือ คือ ความรักที่มีต่อศิลปิน ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและเป้าหมายเดียวกันในการสนับสนุนวง ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ถ้าแฟนคลับไม่ทำแล้วใครจะทำ”

ในแง่ของกิจกรรมร่วม เช่น การจัดโปรเจกต์ซัพพอร์ตในงานคอนเสิร์ต หรือ การเปิดคาเฟ่ของสมาชิก NCT DREAM ทำให้กลุ่ม “โน่มิน” และ “มินโน่” สามารถรวมตัวและทำงานร่วมกันได้ แม้จะมีความต่างในมุมมอง โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “เวลานั่งข้างกับคนที่ชิปคนละโพ ก็แค่รับรู้กันว่าคนละโพกันและก็เอ็นจอย ไม่มีทะเลาะกันในพื้นที่ออฟไลน์”

6.4 จากวัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษาความขัดแย้ง เปรียบเทียบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการแยกย่อยและรวมตัวของกลุ่ม “โน่มิน” และ “มินโน่” กับ NCT DREAM

ผลการวิจัยพบว่าการปะทะกันของกลุ่มโน่มินและมินโน่มีอยู่จริงในพื้นที่ออนไลน์ โดยเฉพาะบน Twitter ซึ่งเกิดจากความต่างของ “โพ” หรือการมองโมเมนต์ในมุมต่างกัน อย่างไรก็ตาม แฟนคลับส่วนใหญ่ยังคงยอมรับและเคารพความชอบของกันและกัน มีการแสดงออกถึงความเป็น “ติ่งผู้ใหญ่” ที่เน้นการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ และรู้ว่าเมื่อใดควรหลีกเลี่ยงการปะทะ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรวมกลุ่ม ได้แก่ ความรักในวงโดยรวม ความผูกพันของกลุ่มเพื่อน และการจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การไปคอนเสิร์ต การตั้งเดรสโค้ด การซื้อของขวัญวันเกิดศิลปิน ซึ่งช่วยยืนยันอัตลักษณ์ร่วมในฐานะ “ดรีมเส้น”

การอภิปรายผลสะท้อนให้เห็นว่า แฟนคลับกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์แบบเคลื่อนไหว (Fluid Identity) ซึ่งสามารถเปลี่ยนไปตามบริบทและความสัมพันธ์กับคนอื่นตามแนวคิดของ Woodward (อ้างถึงใน นันดา วีรวิทยานุกูล, 2544) และ Hecht et al. (2005) ที่เสนอว่าอัตลักษณ์เป็นทั้งการรับรู้ตนเองและภาพสะท้อนจากผู้อื่น

สรุป

แฟนคลับสาววายของ NCT DREAM ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปิน แต่ยังมีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรม สื่อสารอัตลักษณ์ และสร้างชุมชนทางเลือกในโลกดิจิทัล ทั้งนี้ อัตลักษณ์ของพวกเขาไม่ได้เป็นสิ่งตายตัว แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสื่อสารที่ต่อเนื่องและต่อรองได้ตลอดเวลา

7. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แฟนคลับสาววายของวง NCT DREAM เป็นกลุ่มที่มีพลวัตทางอัตลักษณ์สูง และการแสดงออกทางวัฒนธรรมแฟนคลับไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเสพสื่อ แต่เป็นการ “มีส่วนร่วม” ในการผลิตซ้ำความหมาย สร้างวาทกรรม และกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองและกลุ่มผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างหลากหลาย ทั้งในมิติของการเลือก “คู่ชิป” (เช่น โน่มิน/มินโน่) การรวมตัวเป็นกลุ่มย่อย และการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ผ่านแฟชั่น ของสะสม สื่อ และกิจกรรม

7.1 อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction-based Identity)

จากข้อมูลของกลุ่มแฟนคลับได้แสดงถึงการต่อรองอัตลักษณ์ผ่านมุมมองที่แตกต่างกันในคู่ชิป เช่น การวางโพสิชั่นของ “ลี เจโน่” และ “นา แจมิน” เป็นพี่หรือเป็นน้อง ขึ้นอยู่กับกรอบการตีความเฉพาะของแต่ละกลุ่ม แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ Woodward (2544) และ Hecht et al. (2005) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ “คนอื่น” และจะถูกนิยามผ่านสายตาของผู้อื่นเช่นเดียวกับที่ตนเองนิยามตนเอง ซึ่งในบริบทนี้คือเพื่อนร่วมด้อม ผู้ติดตามในโลกออนไลน์ และคอมมูนิตี้แฟนคลับ

7.2 วัฒนธรรมแฟนคลับในฐานะวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

การรวมกลุ่มในนาม “โน่มิน” และ “มินโน่” เป็นการสร้างอัตลักษณ์ย่อยที่โดดเด่น โดยใช้สัญลักษณ์เฉพาะ เช่น สี โทนภาพ ฟิกชัน ตุ๊กตา การ์ด หรือภาษาภายในกลุ่ม เช่น คำเรียก “น้องแจมิน” หรือ “พี่โน่” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภารัตน์ พันฤทธิดำ (2544) ที่ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมย่อยใช้ “สัญลักษณ์” เป็นเครื่องมือแสดงออกถึงความแตกต่างทางอัตลักษณ์ และมีการดำรงอยู่ผ่านพื้นที่ของกลุ่ม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

7.3 การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญของการสร้างและเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์

สื่อออนไลน์ เช่น Twitter และ TikTok ทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ทางวาทกรรม” ที่แฟนคลับใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล แสดงความเห็น หรือแม้แต่การโต้เถียงกับกลุ่มอื่น เช่น ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงว่า “แฟนวอร์เกิดขึ้นทุกวัน” บนทวิตเตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2555) และ Jenkins (2006) ที่มองว่าการสื่อสารไม่ใช่เพียงการส่งสาร แต่เป็นการเจรจาต่อรองอำนาจและสร้างความหมายใหม่ ซึ่งในกรณีนี้คือการต่อรองว่าใครคือ “เมน” ใครคือ “โพ” และใครควรเป็นผู้แทนของอัตลักษณ์กลุ่ม

7.4 อัตลักษณ์ร่วมภายใต้การรวมกลุ่มแฟนคลับ NCT DREAM

แม้จะมีความแตกต่างในกลุ่มย่อย แต่แฟนคลับสามารถรวมตัวกันได้ภายใต้ชื่อ “ดรีมเส้น” โดยยึดความรักต่อวง NCT DREAM เป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Apinya (2546) ที่ระบุว่าอัตลักษณ์

สามารถเปลี่ยนแปลงและประสานกันได้เมื่อมีบริบททางสังคมที่เอื้อต่อการรวมกลุ่ม เช่น การจัดคาเฟ่ 7DREAM หรือการไปคอนเสิร์ตร่วมกัน ที่แฟนคลับกลุ่มต่าง ๆ พร้อมใจกันแสดงพลังสนับสนุน “วง” เหนือ “คู่ชิป”

7.5 ความลื่นไหลและการยอมรับความหลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างบางรายกล่าวว่า “บางคนชิปทั้งโน่มินและมินโน่” หรือ “ความชอบวัดเป็นปริมาณไม่ได้” สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของแฟนคลับในยุคดิจิทัลไม่ตายตัว แต่ลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท เช่น จากฟิคชั่นหนึ่งเรื่อง จากอีเวนต์หนึ่งครั้ง หรือจากปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น โดยแนวคิดของ Apinya และ Hecht et al. ช่วยอธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าอัตลักษณ์คือ “กระบวนการ” มากกว่าการเป็นสิ่งคงที่

8. ข้อจำกัด

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นกลุ่มแฟนคลับสาววายที่ติดตามวง NCT DREAM โดยเฉพาะกลุ่ม “โน่มิน” และ “มินโน่” ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มแฟนคลับทั้งหมด อีกทั้งข้อมูลส่วนใหญ่เก็บจากแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงอาจไม่สะท้อนประสบการณ์หรือการสื่อสารในกิจกรรมออฟไลน์ได้ครบถ้วน

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ส่งเสริมความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์และวัฒนธรรมย่อยของแฟนคลับ

จากการศึกษาพบว่าแฟนคลับสาววาย โดยเฉพาะกลุ่มที่ชิปโน่มินและมินโน่ มีการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างหลากหลาย ผ่านการเลือกใช้สี การพกของสะสม การแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรวมกลุ่มจัดกิจกรรม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการยอมรับความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมย่อยในกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะในบริบทที่สังคมไทยเริ่มเปิดกว้างมากขึ้น

9.1.2 ส่งเสริมการใช้สื่ออย่างมีความรับผิดชอบในการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ

ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มแฟนคลับ เช่น แฟนคลับสาววายกับแฟนคลับ NCT DREAM ด้วยกันเอง มักเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ มากกว่าการปะทะกันในพื้นที่ออฟไลน์ การพัฒนาแนวคิดเรื่อง “การสื่อสารอย่างเคารพในความแตกต่าง” จึงเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มออนไลน์ไม่บั่นทอนความสัมพันธ์และอัตลักษณ์ของกันและกัน

9.1.3 ควรมีการศึกษาวัฒนธรรมแฟนคลับในฐานะปฏิบัติการทางสังคมร่วมสมัย

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภควัฒนธรรมเกาหลี แต่เป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมร่วมด้วย การขยายผลการศึกษาไปสู่กลุ่มแฟนคลับของยูนิตอื่น ศิลปินอื่น หรือแม้แต่กลุ่มแฟนคลับในประเทศอื่น อาจช่วยต่อยอดองค์ความรู้ด้านสื่อ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมแฟนคลับของวงอื่นหรือแฟนคลับที่มีลักษณะวัฒนธรรมย่อยแตกต่างออกไป เพื่อเปรียบเทียบและทำความเข้าใจพลวัตของกลุ่มแฟนคลับในภาพรวม

9.2.2 การวิจัยในอนาคตอาจศึกษารูปแบบการสื่อสารแบบออฟไลน์ร่วมด้วย เช่น การรวมตัวในกิจกรรมแฟนอีเวนต์หรือคาเฟ่แฟนคลับ เพื่อเห็นมิติทางกายภาพของการแสดงออกทางอัตลักษณ์

9.2.3 แนะนำให้ศึกษาอิทธิพลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ต่างกัน (เช่น X, Instagram, TikTok) ต่อการสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเข้าใจบทบาทของช่องทางสื่อที่แตกต่างกันในการสื่อสารภายในวัฒนธรรมแฟนคลับ

10. สรุปผล

งานวิจัยนี้ช่วยเปิดเผยถึงความซับซ้อนของแฟนคลับสาววายในบริบทของ K-pop โดยเฉพาะในประเทศไทยผ่านกรณีศึกษาของ NCT DREAM กลุ่มแฟนคลับมีการสร้างอัตลักษณ์ตนเองผ่านการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในมิติของตัวตนส่วนบุคคล การรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

ความแตกต่างของคู่ชิปและรูปแบบการแสดงออกไม่ใช่อุปสรรคของการอยู่ร่วมกัน แต่กลับกลายเป็นโอกาสของการสร้างพื้นที่ร่วมทางวัฒนธรรมในชุมชนแฟนด้อม โดยเฉพาะในประเทศไทยที่วัฒนธรรมสาววายมีพื้นที่และการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์.* การพิมพ์

จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรือนกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7*(1), 220-228.

นันทิชา ลือพืช. (2560). *การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์.* [ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุณยนุช นาคะ. (2560). *แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัชรพรรณ์ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5*(1), 34-49.

ภัทราวดี หงส์เอก และบุหงา ชัยสุวรรณ (2565). การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 26*(3), 43-55.

ศุภิสรา นิ่มครุฑ. (2560). *กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงทงบังชินกิ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุปรีดา ช่อลำไย. (2549), *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงชัย แมคอินไตย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การศึกษาการต่อสู้ต่อรองของแฟนคลับชาวจีนต่อคู่จิ้นศิลปินไทยบิวกิ้นพีพี ภายใต้บริบทสังคมจีนที่รัฐควบคุมสื่อและเพศสภาพ

Chinese Fanclub Struggles and Battle for Follow Thai Couple BilkinPP in the Context of Chinese State Control Media and Gender

Xiaoping Wu[1,**] และ กำจร หลุยยะพงศ์[2]

Xiaoping Wu and Kamjohn Louiyapong

Abstract

This research had the objectives to study the origin and growth of the Thai artist couple BillkinPP, in the context of Chinese society where the state controls media and gender, and to study the network characteristics of Chinese fanclub and media consumption of the member, for study the struggles of Chinese fans to follow the Thai artist couple BillkinPP.

This study employs qualitative method included document review and in-depth interviews with a total of 9 interviewees and participant observation in the Wechat group network and the BillkinPP's concert venue at the Thailand

The study found that Chinese fans mainly used Chinese platforms to follow the Thai artist couple Buakin PP, and used the WeChat group space as a network to build a community with strong relationships through online and offline communication. However, members of the WeChat network consumed media from online to China and Thai offline concerts to fight and release pressures in Chinese society. The third form which consumed Thai concerts, was the most liberating form.

Keywords: Fan Club, WeChat Group, Media Consumption Pattern

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตของคู่จิ้นศิลปินไทย บิวกิ้นพีพี ในจีน ภายใต้บริบทสังคมจีนที่รัฐควบคุมสื่อและเพศสภาพ และศึกษาลักษณะแฟนคลับและการบริโภคสื่อและการต่อสู้ของแฟนคลับชาวจีนต่อคู่จิ้นศิลปินไทย บิวกิ้นพีพี ภายใต้บริบทสังคมจีนที่รัฐควบคุมสื่อและเพศสภาพ เพื่อทำความเข้าใจกับความสามารถการต่อสู้ต่อรองของแฟนคลับชาวจีน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาผ่านการทบกวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวนทั้งหมด 9 คน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในเครือข่ายที่เป็นกลุ่มวีแชท (Wechat) และสนามที่จัดคอนเสิร์ตไทยของคู่จิ้นบิวกิ้นพีพี

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับชาวจีนใช้แพลตฟอร์มจีนเป็นหลักในติดตามคู่จิ้นศิลปินไทย บิวกิ้นพีพี และใช้พื้นที่กลุ่มวีแชทเป็นเครือข่ายสร้างชุมชนที่มีความสัมพันธ์อย่างสนิทสนมผ่านการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ และสมาชิกในเครือข่ายดังกล่าวบริโภคสื่อตั้งแต่ระดับออนไลน์ไปจนระดับคอนเสิร์ตออไฟลน์เพื่อต่อสู้และปดปล่อยตัวที่ถูดกดดันใต้สังคมจีน โดยระดับที่สามที่บริโภคคอนเสิร์ตไทยเป็นรูปแบบได้ปลดปล่อยมากที่สุด

คำสำคัญ: แฟนคลับ กลุ่มวีแชท รูปแบบการบริโภคสื่อ

1. หลักการและเหตุผล

ตามที่ประชากรโลกทราบกันดีว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศระบอบสังคมนิยม แต่สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่ใช่สังคมนิยมในรูปแบบเดียวกับสหภาพโซเวียต หรือกลุ่มประเทศที่ใช้ระบบสังคมนิยมแต่เป็นสังคมนิยมที่พัฒนาตามสภาพจริงบนฐานวัฒนธรรมประเทศ (วิภา อุตมฉันท์ และนิรันดร์ อุตมฉันท์, 2549) ตามระบอบปกครองนี้ สื่อจีนก็มีลักษณะเฉพาะที่รัฐมีสิทธิ์ควบคุมสื่อมวลชนที่สอดคล้องกัน สื่อจีนจึงตรงกันข้ามกับสื่อเสรี และหลักการควบคุมสื่อของจีน คือ “พรรคบริหารสื่อ” สื่อจีนจะให้ความสำคัญในด้านการเมืองเป็นหลัก ใช้สื่อถ่ายทอดคำสั่งเพื่อจัดระเบียบประชาชน สื่อถือเป็นเครื่องมือทางอุดมการณ์ของรัฐบาลและพรรค **卞地**诗 (2019, น. 37) ได้กล่าวสำ สื่ออยู่ภายใต้ควบคุมตลอดเวลาโดยใช้วิธีการแบ่งส่วน จากแนวนอนจะรวมทั้งควบคุมด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ 4 ประเภท จากแนวตั้งจะรวมทั้งสื่อส่วนกลางไปถึงสื่อท้องถิ่น เช่น สื่อมณฑล สื่อทุกประเภทต้องอยู่ใต้การกำกับของคณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์และรัฐบาลที่สอดคล้องกัน

สื่อบันเทิงวายเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกควบคุมในประเทศจีน การพัฒนาของวัฒนธรรมวายในจีนใกล้เคียงกับไทย โดยได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปลาย ศตวรรษที่ 20 ที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างเพศเดียวกัน **汪若琪** (2022, p. 10) ยังกล่าวเพิ่มว่า ในจีนวายถูกเรียกกันว่า “**耽美**” (Danmei) สื่อวายเติบโตแบบก้าวกระโดดในจีนและมีหลากหลายรูปแบบ เช่น นิยาย การ์ตูน ละครวิทยุวาย ซีรีส์วาย และภาพยนตร์วาย นอกจากการชมวายจีน ผู้ชมจีนยังพยายามหาช่องทางดูสื่อวายจากต่างประเทศด้วย โดยมีนักวิจัยจน**宋**纯 (2017, p. 35) กล่าวว่า การอ่านนิยายวายเป็นวิธีการของผู้หญิงจีนที่ใช้มาต่อต้านสังคมปิตาธิปไตยและต่อสู้กับการถูกกดทับทางสังคมของประเทศจีน และช่วงปี พ.ศ. 2559-2564 ซีรีส์วายได้ได้พัฒนาอย่างก้าวหน้ามากและรับความนิยมสูงในจีน สะสมแฟนคลับไปจำนวนมาก แต่หลังจาก พ.ศ. 2564 รัฐบาลจีนจึงเร่งการควบคุมในด้านซีรีส์วายตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจนช่องทางการเผยแพร่ซีรีส์วายจีน เนื่องจากรัฐบาลจีนเห็นว่าเป็นวัฒนธรรมที่ขัดกับวัฒนธรรมดั้งเดิม และการเผยแพร่อย่างกว้างส่งผลกระทบด้านลบต่อการปลูกฝังค่านิยมของวัยรุ่น จึงเริ่มกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อวายในจีน

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อไทยได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการส่งซีรีส์วายไปยังประเทศอื่น และประสบความสำเร็จอย่างมากในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีน ซีรีส์วายหลายเรื่องที่ได้รับความนิยมในจีน นอกจากกระแสการติดตามซีรีส์วายไทยแล้ว ผู้ชมชาวจีนจำนวนมากยังเกิดพฤติกรรมที่ติดตามศิลปินไทยที่เล่นบทหลังจบซีรีส์วาย

คู่จิ้นศิลปินไทยหนึ่งในนั้นที่ได้รับความนิยมในจีน คือ บิวกิ้นพีพี นับจากผู้ติดตาม Super Topic ที่ชื่อ “BKPP” มีจำนวน 980,000 คนบนแพลตฟอร์ม Weibo ของจีน(นับจากวันที่ 25/11/2567) ยอดวิวอ่าน Text จากพื้นที่ Super Topic “BKPP” ของ Weibo เกินจำนวน 1,650 ล้านครั้ง (นับจากวันที่ 25/11/2567) แฟนคลับชาวจีนรวมตัวกันในพื้นที่ Super Topic และสร้างเครือข่ายบนแอปพลิเคชัน Wechat ซึ่งเป็นแอปการสื่อสารที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศจีนขึ้นมาเรื่อย ทำให้สื่อสารสะดวกขึ้นแต่ก็เพิ่มความซับซ้อนด้วย จนเครือข่ายแฟนคลับแบบนี้กระจัดกระจายไปทั่วและนับจำนวนไม่ได้

ส่วนความเป็นมาของคู่จิ้นนี้ บิวกิ้นและพีพีก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงด้วยการเป็นนักแสดงในสังกัด นาดาว บางกอก (Nadao Bangkok) เมื่อปี พ.ศ. 2559 แล้วขึ้นชื่อในจีนเริ่มที่ได้บทรับบทนำพระเอก-นายเอกในซีรีสวายเรื่อง แปลรักฉันด้วยใจเธอ หลังจากดังขึ้นยังได้เปิดบริษัทค่ายเป็นของตัวเองในนาม Billkin Entertainment และ PPKrit Entertainment นอกจากนี้ยังได้ผลิตผลงานเพลงและผลงานภาพยนตร์ด้วย ทั้งหมดนี้ได้รับการตอบรับในหมวดหมู่แฟนคลับจีนอย่างดี

ปรากฏการณ์การติดตามนี้เป็นสิ่งที่คลั่งไคล้ ตามแนวคิดแฟนคลับ Jenkins (อ้างถึงใน ณัฐสุพงศ์ สุขโสต, 2548, น. 31) เสนอว่า แฟนเป็นบุคคลที่เต็มด้วยความรักและมีความกระตือรือร้น (Active) การเป็นแฟนคลับถือเป็นวิธีการต่อสู้ชนิดหนึ่งสำหรับกลุ่มแฟนๆ นับตั้งแต่ที่แฟนคลับคู่จิ้นชาวจีนติดตามศิลปินคู่นี้ผ่านวิธีการออนไลน์ ติดต่อและเกิดปฏิสัมพันธ์กันจนเกิดการรวมตัวกัน ส่งผลการสร้างเครือข่ายจากโลกออนไลน์ไปออฟไลน์ ทั้งหมดนี้เพื่อยืนยันในสิ่งที่ตนรักและการต่อสู้บางอย่าง ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยและความสนใจในเรื่องของบริบทที่รัฐบาลจีนไม่อนุญาตให้ผลิตซีรีส์วายหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักเพศเดียวกันแม้แต่ในคอนเสิร์ต แต่แฟนคลับก็พยายามหาวิธีทางในการชื่นชมบิวกิ้นพีพี จึงทำให้สนใจว่าสาวจีนจะมีพลังการการต่อสู้กับรัฐบาลที่ควบคุมสื่อวายในแบบไหน อีกทั้งยังมีเงื่อนไขต่าง ๆ ระหว่างการติดตามในลักษณะใด โดยศึกษาผ่านกลุ่มแฟนคลับต่อคู่จิ้นบิวกิ้นพีพี ทั้งการบริโภคสื่อของแฟนคลับ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการเข้ามาและการเติบโตของคู่จิ้นศิลปินไทย บิวกิ้นพีพี ภายใต้บริบทสังคมจีนที่รัฐควบคุมสื่อและเพศสภาพ

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะแฟนคลับชาวจีนต่อคู่จิ้นศิลปินไทย บิวกิ้นพีพี

2.3 เพื่อศึกษาการบริโภคสื่อและการต่อสู้ของแฟนคลับชาวจีนต่อคู่จิ้นศิลปินไทย บิวกิ้นพีพี

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการต่อสู้ต่อรองของแฟนคลับชาวจีนต่อคู่จิ้นศิลปินไทย บิวกิ้นพีพี ภายใต้บริบทสังคมจีนที่รัฐควบคุมสื่อและเพศสภาพ” โดยจะศึกษาจะไปสู่ถึงหลังสังคมจีนควบคุม ซีรีส์วายแล้วกลุ่มสาววายจีนจะต่อสู้อย่างไรผ่านการรวมตัวเป็นด้อมเพื่อจิ้นคู่ศิลปินไทยบิวกิ้นพีพี ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ว่าประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดสื่อจีนกับสังคมนิยมแบบจีน

สื่อของสาธารณรัฐสังคมจีนเป็นสื่ออยู่ใต้ทฤษฎีโซเวียต-อำนาจเบ็ดเสร็จแต่แต่ปัจจุบันนี้อาจมีความเปลี่ยนแปลง แต่สื่อมวลชนของจีนเป็นลักษณะสังคมนิยม แม้ว่าจีนได้รับทุนนิยมเข้าไปอยู่ด้วย ด้านการเมืองยังเป็นสังคมนิยม แต่จีนไม่ใช่สังคมนิยมแบบสหภาพโซเวียตหรือกลุ่มประเทศที่ใช้ระบบสังคมนิยม จีนเป็น

สังคมนิยมที่พัฒนาตามสภาพจริงของตนเองบนฐานวัฒนธรรมตนเอง หัวใจสำคัญคือบริหารด้วยพรรคคอมมิวนิสต์จีน แต่สื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อของรัฐบาลอันเนื่องจากรัฐบาลจีนคิดว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศ (วิภา อุตมฉันท์ และนิรันดร์ อุตมฉันท์, 2549, น. 19-21)

ในระบบการจัดการสื่อของจีน รัฐบาลจีนออกกฎเกณฑ์ควบคุมอุตสาหกรรมสื่อโดย “การบริหารจัดการแบบแบ่งส่วน” (条块管理) เพื่อจัดสรรอำนาจสื่อตามแนวนอนและแนวตั้ง แนวนอน ประกอบรูปแบบสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็น 4 ประเภท ส่วนแนวตั้งจะบริหารตั้งแต่ระดับส่วนกลาง (ระดับชาติ) ระดับมณฑล ระดับเมือง และระดับอำเภอเป็น 4 ระดับ (卡地诗, 2019, น. 37) นอกจากนั้น ยังมีกฎเกณฑ์ควบคุมสื่อนอกประเทศจีนในการเข้าถึงตลาดจีนอย่างเป็นระบบโดยรัฐบาลผ่าน “บทบัญญัติของสาธารณรัฐประชาชนจีนว่าด้วยการจัดการเครือข่ายระหว่างประเทศของเครือข่ายข้อมูลคอมพิวเตอร์” (中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定)

3.2 แนวคิดค่านิยมและบรรทัดฐานทางเพศแบบดั้งเดิมประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศที่ได้พัฒนามาพร้อมกับวัฒนธรรมของลัทธิขงจื๊อ หนึ่งในนั้นจะระบุถึงเรื่องครอบครัวและรัฐบาลจีนก้ใช้แนวคิดดำเนินจัดการกับประชาชน Sigley (2001, อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2548, น. 231-235) ได้กล่าวว่า วาทกรรมเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวจากรัฐบาลจีนเต็มไปด้วยเรื่องสุขอนามัยการเจริญพันธุ์ โดยนิยามว่าครอบครัวคือ “หน่วยพื้นฐานของสังคม” เป็นที่ที่แต่งงาน การมีลูกเลี้ยงลูก ความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งถือว่าหากจัดการเรื่องครอบครัวดี ก็จะสามารถทำให้สังคมมั่นคง รักษาเสถียรภาพไปต่อได้ รัฐบาลมีความตั้งใจในการจัดระเบียบของคนในครอบครัว ใช้เรื่องการจัดการความสัมพันธ์ครอบครัวโดยใช้แบบแผนของวัฒนธรรมขงจื๊อมาปั้นแต่งเป็นวัฒนธรรมประชานิยมเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับการอบรมและสั่งสอนให้ทำตามพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ถูกมองว่าเป็นแบบจริยธรรมหรือเป็นศีลธรรม ดังนั้นการจัดการครอบครัวเป็นวิธีการปกครองของรัฐบาล นอกจากนั้น ชาวจีนยังถูกสอนให้ทำตามค่านิยมหลักสังคมนิยมประเทศจีนซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาความรักชาติ การอุทิศงาน ความซื่อสัตย์ และความเป็นมิตรต่าง ๆ ตั้งแต่อายุน้อย ๆ ให้เป็นบรรทัดฐานทางศีลธรรมพื้นฐานของคนในสังคมแล้ว มีเป้าหมายให้เด็กทำตามค่านิยมเหล่านี้เพื่อสร้างสังคมอันสามัคคีร่วมกัน

3.3 ทฤษฎีแฟนและแฟนคลับ

คำว่า “แฟน” มาจากคำว่า Fanatics หรือ ความบ้าคลั่ง ใช้อธิบายในความหมายเชิงลบ ถึงพฤติกรรมการคลั่งไคล้ต่อประเด็นต่าง ๆ เป็นปรากฏการณ์ที่เห็นในกลุ่มผู้ติดตามประเด็นต่าง ๆ อย่างเข้มข้น ไร้เหตุผล และมักนำไปสู่ปัญหา (ณัฐสุพงศ์ สุขโสต, 2548, น. 22-23)

ส่วนในเรื่องการตัวตัวของแฟน กาญจนา แก้วเทพ (2565, อ้างถึงใน กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์, 2563, น. 12) สรุปว่า การรวมตัวกันของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และสื่อสารกันในรูปของความเป็น “คนคอเดียวกัน” ซึ่งภายใต้กรอบคิดนี้ อาจรู้จักกันในนิยามอย่างคำว่า “แฟนดอม” และกาญจนา แก้วเทพ (2555, น. 400) ก็ได้อภิปรายประเด็นของเหล่า “แฟน” ผ่านมิติเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relationship) ว่าแม้การศึกษาเรื่องแฟนจะอยู่ในพื้นที่ของความบันเทิงไม่ใช่การต่อสู้แย่งชิง

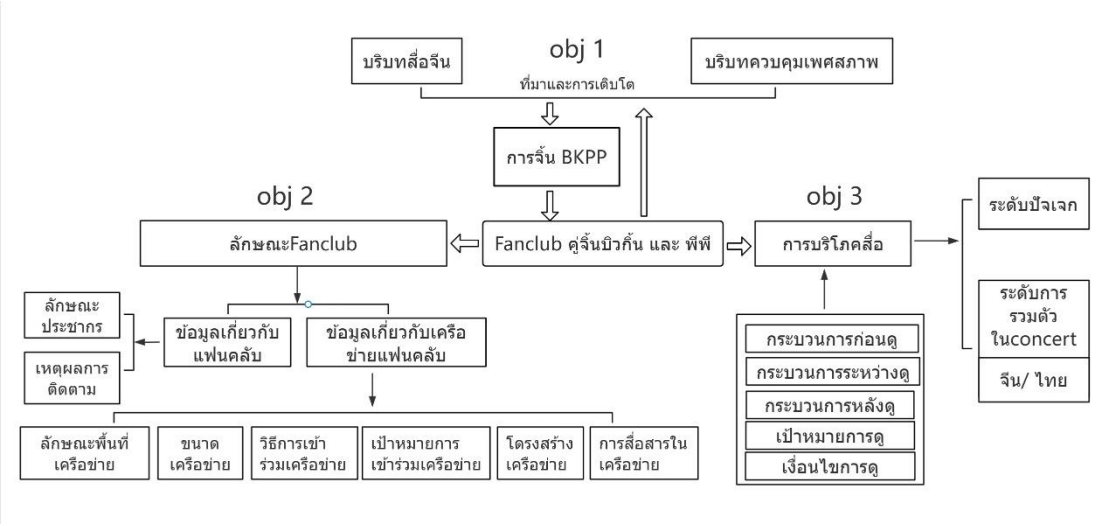
อำนาจทางการปกครองแต่ก็ยังปรากฏความเป็นสายสัมพันธ์เชิงอำนาจตามรูปแบบการเมืองเรื่องวัฒนธรรมของ Raymond William ซึ่งเมื่อมองคำว่า “อำนาจ” สามารถจำแนกได้เป็น 3 ข้อคือ 1) การต่อสู้แบบปัจเจกในชีวิตประจำวันของกลุ่มแฟน เป็นการต่อสู้ผ่านการบริโภค หรือไม่บริโภค 2) การต่อสู้แบบกลุ่มในชีวิตประจำวัน การต่อสู้จะเกิดได้ต้องเกิดการรวมกลุ่มก้อนของแฟนคลับและเกิดขึ้น 3) การต่อสู้ทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ ต้องทำความเข้าใจตัวบทของสื่อและบริบททางสังคมของสื่อนั้น ๆ ไปจนถึงการต่อต้านสถาบันต่าง ๆ ในสังคมผ่านตัวบทเหล่านั้น ซึ่งสะท้อนถึงการต่อสู้/ต่อต้าน ค่านิยม ขนบทำเนียบประเพณี และข้อบังคับของวัฒนธรรมหลัก ที่กำหนดกรอบและกฎเกณฑ์ของสิ่งที่ถูกควรในสังคม

3.4 ทฤษฎีวัฒนธรรมวาย

วาย มาจากคำว่า ยาโออิ (Yaoi) วัฒนธรรมวายได้หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยในช่วงยุค 90 มาจากหมู่แฟนคลับเพลงญี่ปุ่น ที่ศิลปินจะมีการเซอร์วิส แฟนคลับด้วยการหอมแก้ม โอบกอดกัน โดยแฟนคลับ จะเรียกศิลปินคู่นั้นว่า “คู่จิ้น” มาจาก Imagine

ในประเทศจีน การศึกษาวัฒนธรรมวายกับผู้ชมสตรีชาวจีนของ 宋华 (2017, p. 35) ระบุว่า นิยายวายเดิมเป็นทางออกสำหรับผู้หญิงที่มีความต้องการจะต่อต้านสังคมปิตาธิปไตย และต่อสู้กับการถูกกดทับทางอำนาจ เนื่องจากร่างกายของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและควบคุมในสังคมปิตาธิปไตยมาโดยตลอด แต่สถานะแบบนี้ได้ถูกเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังถูกทำลายโดยกลุ่มสาววายในระหว่างการชมสื่อแบบซีรีส์วาย ผู้ชายถูกสลับสถานะ และกลายเป็นวัตถุที่ถูกจ้องมองโดยผู้หญิง ผู้หญิงกลายเป็นผู้มีอำนาจในการจดจ้อง และวิจารณ์ผู้ชายจากมุมมองที่แตกต่างจากเดิม สะท้อนภาพการเอาชีวิตรอดของผู้หญิงในโลกของสื่อ และการแสวงหาเพศสภาพเท่าเทียน เสรีภาพ และความเสมอภาคด้วย ในขณะเดียวกันยังเป็นผลมาจากการตื่นรู้ในประเด็นเรื่องสิทธิ์และเสรีภาพของผู้หญิงด้วย

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาผ่านการทบกวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง(Documentary Research) เพื่อศึกษาการเข้ามาและการเติบโตของบิวกิ้นพีพีในจีนเน้นศึกษาจากภาพรวมของแฟนคลับชาวจีน และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเครือข่ายวีแชท (Wechat) ที่คัดเลือกมาเพื่อค้นหาลักษณะการบริโภคของสมาชิกในเครือข่ายและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในเครือข่ายดังกล่าวและสังเกตการณ์ในสนามที่จัดคอนเสิร์ตเพื่อเป็นข้อมูลส่วนเสริมการวิเคราะห์ลักษณะเครือข่ายแฟนคลับและลักษะการบริโภคแฟนคลับ รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ผู้ให้ข้อมูล

5.1.1 ผู้ให้ข้อมูลเป็นแฟนคลับชาวจีนต่อคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี โดยไม่ระบุมณฑล 2 คน

5.1.2 ผู้ให้ข้อมูลที่ทำหน้าที่เป็นแอดมินและสมาชิกที่กระตือรือร้นในเครือข่ายวีแชทที่ชื่อ “กรุ๊ป3 กวางสีหวูหย้าวเข่อยี” (ชื่อแปล) จำนวน 2 คน โดยเป็นเครือข่ายที่มีลักษณะโดดเด่นในด้านสมาชิก 495 คนมาจากมณฑลเดียวกันหมดคือ กวางสี

5.1.3 ผู้ให้ข้อมูลเป็นสมาชิกในในเครือข่ายวีแชทที่ชื่อ “กรุ๊ป3 กวางสีหวูหย้าวเข่อยี” (ชื่อแปล) โดยทั้ง 3 ลักษณะ ดังนี้ (1) สมาชิกบริโภคออนไลน์ 2 คน (2) สมาชิกบริโภคคอนเสิร์ตจีน 1คนกับแมดมินที่เป็นที่รับสัมภาษณ์ลักษณะเครือข่ายข้างต้น 1 คน (3) สมาชิกบริโภคคอนเสิร์ตไทย 2 คน

5.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 3 วิธีการ คือ

5.2.1 เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

5.2.2 เครื่องมือการทบทวนเอกสาร (Documentary Research)

5.2.3 เครื่องมือการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผ่านการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง อาจไม่มีความผิดพลาดในเรื่องของความเที่ยงตรง รวมถึงได้รับคำแนะนาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงข้องบังคับในจีนและข้อมูลที่เกี่ยวกับบิวกิ้นพีพีในสื่อสังคมออนไลน์จีน และเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากเครือข่ายวีแชทและสนามจัดคอนเสิร์ตและใช้การบันทึกเสียงโดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจานวน 9 คน

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถามนำวิจัย เกณฑ์การวิเคราห์ประกอบดังต่อไปนี้

5.5.1 การวิเคราะห์ที่มาและการเติบโตของบิวกิ้นพีพีในประเทศจีน โดยเกณฑ์การวิเคราะห์ประกอบด้วย (1) บริบทการควบคุมสื่อวายในจีน (2) การชมซีรีส์วายของไทยในจีน (3) การรู้จักบิวกิ้นพีพีในจีน (4) การรวมกลุ่มแฟนคลับชาวจีนต่อบิวกิ้นพีพีในประเทศจีน

5.5.2 การวิเคราะห์ลักษณะเครือข่ายวีแชท “กรุ๊ป3 กวางสีหวูหย้าวเข่อยี” (ชื่อแปล) โดยมีสมาชิก 495 คนที่มาจากมณฑลกวางสีเป็นตัวแทนเครือข่าย เกณฑ์การวิเคราะห์ประกอบด้วย (1) ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนคลับ ได้แก่ (1.1) ลักษณะประชากร (1.2) เหตุผลการติดตาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายแฟนคลับ ได้แก่ (2.1) ลักษณะพื้นที่ของเครือข่ายแฟนคลับ (2.2) ขนาดเครือข่าย (2.3) วิธีการเข้าร่วมเครือข่ายแฟนคลับ (2.4) เป้าหมายการเข้าร่วมเครือข่ายแฟนคลับ (2.5) โครงสร้างเครือข่ายแฟนคลับ (2.6) การสื่อสารในเครือข่ายแฟนคลับ

5.5.3 การวิเคราะห์การต่อสู้ต่อรองของแฟนคลับคู่จิ้นผ่านรูปแบบและลักษณะการบริโภคสื่อซึ่งประกอบด้วย (1) การบริโภคสื่อในออนไลน์ (2) การบริโภคสื่อในคอนเสิร์ต (Concert) ที่จีน (3) การบริโภคสื่อในคอนเสิร์ต (Concert) ที่ไทย ทั้ง 3 รูปแบบโดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ประกอบด้วย (1) กระบวนการก่อนดู (2) กระบวนการระหว่างดู (3) กระบวนการหลังดู (4) เงื่อนไขเกิดการบริโภค (5) เป้าหมายการบริโภค เช่น เป้าหมายเพื่อจิ้นหรือการต่อสู้

6. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ด้วยการทบทวนเอกสาร การสังเกตณ์การและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาพบว่า ประเทศจีนว่าด้วยการแบนเนื้อหาซีรีส์วาย เช่น การนำเสนอความรักร่วมเพศ จะถูกมองว่า “ละเมิดศีลธรรมทางสังคม” หรือ “ทำลายประเพณีวัฒนธรรมเดิมของชาติ” และจะส่งผลกระทบด้านลบต่อผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มยาวชน หลังจากปี พ.ศ. 2564 รัฐบาลจีนจึงเริ่มกวาดล้างซีรีส์วายในตลาดอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้ตลาดหยุดผลิตซีรีส์วาย แม้กระทั่งแพลตฟอร์มสื่อใหม่ในจีนก็เริ่ม Censor เนื้อหาที่โพสต์เพื่อเข้าข้างกฎระเบียบของสำนักงานบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศจีน (National Radio and Television Administration) รวมถึงในรายการโทรทัศน์หรือกิจกรรมออฟไลน์ที่ประกอบการแสดงของศิลปินแก็จะมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด การแสดงของคู่จิ้นเพศเดียวกันส่วนใหญ่ถูกหน่วยงานที่ตรวจสอบปฏิเสธและไม่อนุญาติให้ออกงานคู่กัน กล่าวได้ว่าล้วนถูกกำกับตั้งแต่การผลิตซีรีส์วายไปจนถึงการเผยแพร่ ตลาดเริ่มถูกกำกับและบีบรัดตลาดซีรีส์วายจึงขาดพื้นที่จัดทำและออกอากาศ รายการบันเทิงต่าง ๆ ก็ตั้งใจหลีกเสี่ยงการคุยประเด็นการของคู่จิ้นเพศเดียวกัน

จากการควบคุมนั้น ชาวจีนส่วนหนึ่งเริ่มหันมาดูซีรีส์วายของไทยผ่านวิธีการชมที่ซับซ้อนเพื่อเอาชนะการควบคุมสื่อวายตามบริบทที่เปลี่ยนไป คู่จิ้นบิวกิ้นพีพีถูกถูกยอมรับในจีนผ่านการชมซีรีส์วายเรื่อง แปลรักฉันด้วยใจเธอ เมื่อปี พ.ศ. 2564-2565 ซึ่งเป็นช่วงที่จีนควบคุมซีรีส์วายจีน และต้องการหาไฟล์ที่กลุ่มแฟนซับเผยแพร่ใต้ความเม้นท์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและเข้าไปเว็บไซต์ที่ฝากไฟล์ เช่น Baiduyun cloud หรือ Quark cloud เพื่อเซฟข้อมูลเข้าโทรศัพท์ตนเองและชมแบบส่วนตัว หรือชมผ่านแอพลิเคชั่นบางอัน เช่น แอป **泰圈** (ไท่ชวน) และ**泰**剧兔 (ไท่จู้ทู่) แต่ไม่เป็นแอพลิเคชั่นทางการและถูกรัฐบาลปิดบ่อยมาก รวมยังต้องทนโฆษณาระหว่างการชม

หลังแฟนคลับชาวจีนติดตามคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี ได้เกิดการรวมตัวกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พื้นที่รวมตัวรูปแบบออนไลน์รวมทั้งแพลตฟอร์ม Weibo, Xiaohongshu (Rednote), Tiktok จีน, และ Wechat ยังได้รวมตัวบนแพลตฟอร์มนอกประเทศจีน เช่น Instagram เป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง สื่อสารและสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นและไปสู่การรวมตัวในโลกความเป็นจริงด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนคู่จิ้นศิลปินไทย บิวกิ้นพีพี เช่น รวมตัวจัดงานวันเกิดของสองคน หรือวันที่มีความหมายต่อความรักความสัมพันธ์หรือร่วมกันไปเชียร์ผลงานของสองคนนี้

6.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3

6.2.1 ลักษณะเครือข่ายวีแชทต่อคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี พบว่า แฟนคลับทั่วประเทศจีนอาจนิยมใช้แพลตฟอร์มจีนที่เปิดกว้างมากขึ้นในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวข้องกับคู่บิวกิ้นพีพีให้มากสุด แต่ในกรณีที่แฟนคลับมาจากมณฑลกวางสีกัน จะเน้นใช้กลุ่ม WeChat เพื่อรวมตัวกันและสร้างชุมชนที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น พร้อมมีความมั่นคง และกระตือรือร้นอย่างต่อเนื่อง เพราะแฟนคลับจากมณฑลนี้มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันและไม่ค่อยมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนเป็นครอบครัว ผู้ที่เข้าร่วมเครือข่าย WeChat ของกวางสีล้วนเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 12-40 ปี และทุกคนมีเป้าหมายเข้ากลุ่มเพื่อหาเพื่อนกับคนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกันและช่วยกันคลายเครียดกัน และจิ้นบิวกิ้นพีพีด้วยกัน

ยังพบว่า สามารถขยายตัวเครือข่ายบนวีแชทได้หลังจำนวนสมาชิกในกลุ่มครบ 500 คน ผู้ประสานงานเครือข่ายวีแชทจะสร้างกลุ่มใหม่ต่อไปโดยอยากให้แฟนคลับจากมณฑลกลางสีเข้ากลุ่มเครือข่ายด้วยกันได้ ในโครงสร้างเครือข่ายดังกล่าวประกอบด้วยผู้ประสานงานและสมาชิกแฟนคลับทั่วไป ผู้ประสานงานทำหน้าที่ช่วยระษาระเบียบการสนทนาภายในกลุ่มเพื่อให้การสื่อสารมีกฎเกณฑ์และไม่เกิดการคุยเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือความไม่เข้าเรื่อง สมาชิกในเครือสามารถสนทนาอย่างอิสระและบ่อยครั้งได้ และใช้กลุ่ม WeChat เป็นสถานที่นี้พูดคุยสิ่งเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคู่บิวกิ้นพีพี และสิ่งที่เกี่ยวกับงานได้เพื่อระบายความกดดันในชีวิตจริง

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประสานงานในเครือข่ายวีแชทนั้นยังทำหน้าที่จัดกิจกรรมออฟไลน์ เช่น กิจกรรมฉลองวันเกิดของคู่ บิวกิ้นพีพี หรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนผลงานศิลปินคู่นี้ และเชิญชวนสมาชิกในเครือข่ายและแฟนคลับนอกเครือข่ายเข้าร่วมด้วยกัน ผู้ประสานงานและสมาชิกทั่วไปจะช่วยกันโปรโมตงานที่จะเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังงานด้วยกันเพื่อสื่อสารเครือข่าย

อย่างไรก็ดี การผสมวิธีการออนไลน์และออฟไลน์ทำให้สมาชิกใต้เครือข่าย WeChat นี้ได้พบปะกัน ไม่ใช่อยู่ในความสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหรือเป็นคนแปลกหน้าเท่านั้น แต่ยังขยายความสัมพันธ์ปสู่โลกแห่งความเป็นจริงอีกด้วย ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้ดีขึ้นและเป็นมิตร วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมเครือข่ายวีแชทยังคงมีความเหนียวแน่นและมีชีวิตชีวาต่อไปเรื่อย ๆ

6.2.2 รูปแบบและลักษณะการบริโภคสื่อของสมาชิกเครือข่ายวีแชทต่อบิวกิ้นพีพี จากการศึกษาพบว่า จากรูปแบบการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเครือข่ายข้างต้นทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่บริโภคสื่อออนไลน์ กลุ่มที่บริโภคคอนเสิร์ตในประเทศจีน และกลุ่มที่บริโภคคอนเสิร์ตในประเทศไทย พบว่ามีทั้งสามกลุ่มติดข้อจำกัดและมีเป้าหมายมากมายการบริโภคสื่อในระดับต่าง ๆ พฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มแสดงถึงระดับการต่อสู้ต่อรองที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสื่อออนไลน์เกี่ยวกับคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ได้รับความกดดันในการเรียนและชีวิตประจำวัน และรู้สึกไม่สบายใจและเหนื่อยล้า จึงบริโภคสื่อที่เกี่ยวกับคู่บิวกิ้นพีพีแบบออนไลน์ เนื่องจากเห็นว่า ความรักจริงของทั้งสองช่วยบรรเทาความทุกข์และปรับอารมณ์ได้ และการดูละครชายหญิงในชีวิตประจำวันนั้นจริง ๆ น่ากดดัน และพวกเธอชอบดูเรื่องราวความรักที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ชายมากกว่าเพื่อคลายความกดดันจากการเป็นผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างนี้ยังเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ บิวกิ้นพีพี นั้นหาได้ยากในจีนและเป็นความรักความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบเหมือนในอุตมคติที่หวังไว้ จึงสนใจที่จะดูคู่นี้ ระหว่างการบริโภคสื่อ พวกเธอเห็นว่าเป็นช่องทางที่รับรู้และเข้าใจความรู้สึกของคนกลุ่มที่มีรสนิยมรักเพศเดียวกัน ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ขาดแคลนในสังคมจีนหรือไม่ค่อยเห็นได้ง่าย แต่กลุ่มตัวอย่างยังคงต้องการที่จะทำความเข้าใจกลุ่มนี้เช่นกัน และเมื่อบริโภคสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยึดมั่นในเรื่องแม้จะห้ามผลิตในจีนแต่ไม่ได้หมายถึงห้ามติดตามหรือมุดไปดูของเนื้อหาวายต่างประเทศ ดังนั้น เมื่อไม่มีเนื้อหาประเภทนี้ในประเทศจีนให้พวกเอผ่อนคลายได้ พวกเธอจึงต้องบริโภคสื่อวายจากต่างประเทศเพื่อบรรเทาทุกข์และปลดปล่อยตัวเอง อย่างไรก็ตามพวกเธอเน้นย้ำว่าไม่ได้ละเมิดกฎข้อบังคับของประเทศที่ห้ามใช้บริการ โปรแกรม VPN เพราะพวกเธอดูเนื้อกา

ของผู้อื่นเก็บมาเผยแพร่ในแพลตฟอร์มจีนต่อเป็นหลัก และไม่ได้ดูจากแพลตฟอร์มจากประเทศ เนื่องจากโดนเตือนจากตำรวจจีนให้หยุดใช้ VPN

สรุปได้ว่า คนกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดเรื่องเงินและเทคนิคการใช้โปรแกรม VPN ดังนั้น สมาชิกกลุ่มนี้จึงต่อสู้และต่อรองกับการควบคุมได้ในระดับน้อยเท่านั้นเมื่อบริโภคออนไลน์

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ที่บริโภคคอนเสิร์ตจีนของคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี ก็เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ถูกกดดันในชีวิตประจำวันและการทำงาน และยังบริโภคสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน เพื่อการบรรเทาความกดดันในโลกความเป็นจริง แต่เมื่อรับชมบนออนไลน์ กลุ่มนี้ก็พยายามเปิดบังและไม่ให้คนที่รู้จักในชีวิตจริงรู้ ดังนั้นคนกลุ่มคนนี้จึงมีความต้องการที่จะบริโภคคอนเสิร์ตแบบออฟไลน์ในจีนมากกว่าออนไลน์เนื่องจากต้องการการรับชมความรักของคู่จริงนี้ที่เป็นความสัมพันธ์แบบอุดมคติและประสบการณ์จริงในคอนเสิร์ตมากกว่าออนไลน์เพื่อปลดปล่อยตัวเอง เพราะกลุ่มนี้ก็เห็นว่าตัวตนในวิติประจำวันและทำงานเป็นตัวตนที่กดดัน ไม่สามารถแสดงตัวได้อย่างเต็มที จึงต้องการสร้างความทรงจำที่ดีและแสดงตัวตนอย่างเต็มที่ในคอนเสิร์ตจีนของบิวกิ้นพีพีเพื่อให้ตัวเองมีกำลังใจสู้ต่อไปกับชีวิตประจำวันและความกดดันต่าง ๆ ได้ แต่เนื่องจากการควบคุมสองสื่อจีน คู่จ้น บิวกิ้นพีพีเป็นศิลปินด้านวาย หากต้องการเข้าไปเปิดคอนเสิร์ตหรือการแสดงที่ประเทศจีนต้องการผ่านการตรวจสอบที่เข้มงวดกว่าจากรัฐบาลจีน โดยทั่วไปแล้ว พวกเขาสองคนไม่สามารถแสดงคู่กันบนเวทีในงานขนาดใหญ่ ดังนั้นเมื่อร่วมคอนเสิร์ตจีน จะเป็นคอนเสิร์ตเดี่ยวมากกว่า แต่ก็แสดงว่า เวลาร่วมงานต้องการการต่อสู้กับการควบคุมของรัฐ และเมื่อไปถึงคอนเสิร์ตจีน กลุ่มตัวอย่างยังกังวลเรื่องหลายอย่าง เช่น กลัวว่าถ้าแสดงตัวในคอนเสิร์ตมากเกินกำหนดจะส่งผลต่อให้ผู้อื่นร้องเรียนและกระทบเชิงลบต่อการแสดงต้องหยุดจากการตระหนักดีตามประเพณีวัฒนธรรมของสังคมจีนมีการยอมรับกลุ่มแบบนั้นข้นข้างต่ำ ดังนั้น พวกเธอก็จะยับยั้งตัวเอง เก็บตัวไว้ในระดับหนึ่งไม่ให้ขัดต่อกับนโนบายจีน ถึงแม้พวกเขาจะตะโกนชื่อคู่จิ้นอย่างตั้งใจหรือโบกธงในสถานที่จริงเพื่อพิสูจน์ว่าตัวเองเป็นแฟนคลับคู่จิ้น แต่ก็จะตั้งใจลดความถี่การเรียก ชื่อคู่จิ้น หรือจำกัดความถี่ของการโบกธงเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบต่อตนเองหรือศิลปิน

สามารถเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนี้แม้จะต่อสู้ต่อรองมากกว่ากลุ่มออนไลน์ แต่ก็ติดกับประเด็นนโยบายของจีนและการยอมรับวายหรือกลุ่มรักเพศเดียวกันในสังคมจีน จากนั้นพยายามหาช่องโหว่ในการดู รวมถึงติดเงื่อนไขเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตและข้อจำกัดด้านเวลาชมคอนเสิร์ต แสดงว่าการต่อสู้ต่อรองของกลุ่มนี้ได้ไปสู่อีกระดับหนึ่ง สามารถที่จะปลดหล่อยตัวให้มากขึ้น แต่ความกังวลก็ส่งผลให้แฟนคลับไม่สามารถแสดงตัวอย่างเต็มที่ตามที่ต้องการ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามที่บริโภคคอนเสิร์ตไทยของคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ติดตามคู่นี้อย่างมีความจงรักภักดี ยังคงยึดมั่นในการถือว่า คู่จิ้นนี้เป็นเสาหลักทางจิตวิญญาณเพื่อปลอบใจตัวเองและคลายความกดดันในชีวิตประจำวัน การทำงาน และสังคม แต่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารมากกว่าสองกลุ่มหน้าเพื่อเข้าถคงข้อมูลที่เกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุดเมื่อไปชมคอนเสิร์ตที่ประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นสถานที่ที่พวกเธอไม่คุ้นเคย จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลจากหลายๆ เพื่อเตรียมความพร้อม ส่วนกลุ่มนี้มาชมคอนเสิร์ตไทยเพื่อการแสดงออกถึงความจิ้นโดยไม่ต้องควบคุมตนเองเหมือนในจีน

เพราะไม่กล้าแสดงออกอย่างเต็มที่ จึงส่งผลให้พวกเธอมีความปรารถนาที่จะมาเมืองไทยเพื่อดื่มด่ำกับการจิ้นคู่บิวกิ้นพีพี อย่างคลั่งไคล้มากขึ้น

นอกจากนั้น การมาเมืองไทยก็เป็นโอกาสที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับทั่วโลกได้เนื่องจากแฟนคับติดตามคู่นี้กระจายอยู่ทั่วโลก และพวกเธอยังตระหนักถึงว่าในไทยสามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่อาจเกิดจากรับชมคอนเสิร์ตบิวกิ้นพีพีในจีน นึกถึงเรื่องการชมคอนเสิร์ตในไทยจะไม่มีความกังวลเกี่ยวกับความไม่ยอมรับทางสังคมอีกต่อไป และจะไม่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมของผู้อื่นและการวิพากษ์วิจารณ์ทางสังคมต่อคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี ในสังคมจีนด้วย ในไทยมีอิสระที่จิ้นมากกว่า และยังสามารถชมการอสดงคู่ของบิวกิ้นพีพีด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่ทำยากในจีน นอกจากนั้นพวกเธอยังสามารถใช้โอกาสนี้มาใช้ชีวิตในประเทศไทยเป็นเวลาช่วงหนึ่ง ใช้ช่วงเวลานี้ไปติดตามสิ่งที่ชื่นชอบ โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้อื่น หนีจากปัญหาต่าง ๆ ในประเทศจีนด้วย และปลดปล่อยตัวเองอย่างเต็มที่ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเมืองไทยเพื่อชมคอนเสิร์ตไทยจึงได้รับอิสรภาพมากขึ้นกว่าสองกลุ่มก่อนหน้า และต่อสู้ต่อรองกับความกดดันด้วยวิธีนี้เป็นระดับที่มากว่าสองกลุ่มหน้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพวกเขาเดินทางไปต่างประเทศ พวกเธอจึงต้องจัดการเอกสารที่ซับซ้อน เช่น พาสปอร์ต เป็นต้น และพวกเขาสามารถอยู่ในประเทศไทยได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งประมาณ 3-7 วัน จากนั้นยังต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อจ่ายค่ากิจกรรมและค่าใช้จ่ายในไทย และท้ายที่สุดพวกเขาก็ต้องกลับประเทศจีนเพื่อกลับไปใช้ชีวิตปกติ

7. การอภิปรายผล

7.1 การอธิบายด้วยแนวคิดแฟนคลับ Jenkins ว่าด้วยเรื่องแฟนเป็นกล่ามที่มีความ active และความสร้างสรรค์และ Textual Poachers

ในการศึกษาครั้งนี้ แฟน ๆ ชาวจีนที่ชื่อชอบคู่จิ้นศิลปินไทย บิวกิ้นและพีพี เริ่มจากการชมซีรี่ส์วายทั้งสอง หรือชื่นชอบพวกเขาหลังจากที่ได้รับการแนะนำจากผู้อื่นและเริ่มติดตามพวกเขา ซึ่งสอดคลองกับแนวคิดแฟนคลับที่ Jenkins (1992) ให้ความหมายว่า “แฟน” เป็นกลุ่มหลงใหลในบางสิ่งบางอย่างจนเกิดพฤติกรรมบ้าคลั่งอย่างไร้เหตุผล ส่วนแฟนๆในปัจจุบันนี้มักจะหมายถึงผู้ที่นิยมหรือชื่นชอบ และแฟนเป็นกลุ่มติดตามแบบ Active และแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองเป็นแฟน รวมกับความโดดเด่นด้านการตีความ เข้าใจตัวบทที่ตนเองติดตาม ยังสามารถผลิตซ้ำตัวบท ต่อยอดจากตัวบทดั้งเดิม ทั้งในลักษณะความคิดสร้างสรรค์เนื้อหา จากการศึกษาครั้งนี้ แฟน ๆ ชาวจีนต่อคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี ก็เป็นกลุ่มคนที่สร้างสรรค์และมีความกระตือรือร้นเช่นกัน แฟน ๆ เหล่านี้แบ่งปันและส่งข้อความบนแพลตฟอร์มจีนกันเต็มไปด้วยความรักที่มีต่อคู่จิ้นนี้ และตั้งใจจะรวมตัวกันเพื่อก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับชาวจีนต่อ บิวกิ้นพีพี ที่หลากหลายในประเทศจีน ซึ่งก็สอดคล้องกับความหมายของ “แฟนดอม” ว่า เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ร่วมมีกระตือรือร้นและการสื่อสาร การรวมกลุ่มกันของแฟนทำให้เกิดสภาวะความเป็นชุมชนเสมือน (กาญจนา แก้วเทพ, 2565) โดยแฟนคลับชาวจีนต่อคู่ บิวกิ้นพีพีเกิดการรวมตัวกันผ่านแพลตฟอร์มจีนต่าง ๆ เช่น พื้นที่ Super topic และ #hashtag บน Weibo และพื้นที่ #hashtag บนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu (Rednote) และ Tiktok จีน รวมกับกลุ่ม

แฟนคลับบน WeChat และแพลตฟอร์ม IG ของนอกประเทศจีน แฟนคลับชาวจีนสามารถโพสต์และดูเนื้อหาในพื้นที่เหล่านั้นและสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ เช่น กดไลค์ และแสดงความคิดเห็นกับแฟนคลับผู้อื่น ส่งผลให้เกิดเป็นชุมชนแฟนคลับออนไลน์ และแฟนคลับต่างผลิตเนื้อหาสื่อในชุมชนดังกล่าว เช่น การตัดต่อคลิป การตีความกัน และกลุ่มแฟนคลับยังพยายามเข้าร่วมกิจกรรมออฟไลน์ด้วยกัน พบปะกันขยายความสัมพันธ์จากออนไลน์ไปสู่โลกความเป็นจริง เช่น กลุ่มแฟนคลับ WeChat ที่ก่อตั้งกลุ่มโดยแฟนคลับจากมณฑลกวางสี ได้จัดกิจกรรมออฟไลน์ต่าง ๆ เพื่อโปรโมตผลงานบิวกิ้นพีพีหรือเพื่อให้ผู้อื่นรู้จักสองคนมากขึ้น รวมถึงสมาชิกเครือข่ายวีแชทของกวางสีจะเข้าร่วมงานอย่างกระตือรือร้น ไม่เพียงแต่ช่วยนการโปรโมตกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังทำสิ่งของระลึกเองเพื่อแลกเปลี่ยนกันที่หน้างานกับผู้ที่ร่วมงาน พูดคุยและถ่ายรูปร่วมกันระหว่างกิจกรรม ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับมีความ Active และความคิดสร้างสรรค์ที่ชัดเจน และเป็นกลุ่มที่สร้างสรรค์อย่างแข็งขันเพราะรักบิวกิ้นพีพีกัน

ในขณะเดียวกัน กลุ่มแฟนคลับชาวจีน ก็ตีความความสัมพันธ์ของ บิวกิ้นพีพี ว่าเป็นคู่รักที่แท้จริง และเชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างสองคนนี้มีความเสมอภาค เติบโตด้วยกัน และสนับสนุนซึ่งกันและกันมาตลอด แฟนคลับคิดว่าเป็นความสัมพันธ์ที่พบยากในประเทศจีน และรู้สึกว่าได้เห็นความสัมพันธ์ในอุดมคติบนตัว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเหตุผลที่พวกแฟนคลับชาวจีนยังคงติดตามาถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแฟนคลับของ Henry Jenkins ในประเด็น “Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture” ว่า แฟนคลับมีการอ่านซ้ำตัวบท และคิดไตร่ตรองตัวบท แม้ในประเด็นที่พวกเขาชื่นชอบทั้งยังมีการวินิจฉัยด้วยวิธีการของตน จะเห็นได้ว่า การตีความความสัมพันธ์ระหว่าง บิวกิ้นพีพี ว่าเป็นคู่รักจริงจากแฟนคลับชาวจีน เนื่องจากแฟนคลับชาวจีนมีความต้องการทางอารมณ์ของตนเองและเอามาใส่ลงในเรื่องราวของบิวกิ้นพีพี พยายามอธิบายและสร้างประสบการณ์ว่าพวกเขาเป็นคู่รักที่แท้จริง การตีความความสัมพันธ์แบบนี้เป็นการกระทำที่ขยายความของตัวแฟนคลับ และเป็นรูปแบบ Textual Poacher อย่างหนึ่ง ซึ่งการกระทำนี้อาจเกิดจากเรื่องแฟนคลับชาวจีนต้องความสัมพันธ์ประเภทนี้ พวกเขาจึงจินตนาการหรือตีความที่พวกเธอต้องการ เพื่อปลอบใจตัวเองที่ไม่สามารถพบกับความสัมพันธ์ประเภทนี้ในโลกความเป็นจริงได้ หรือเพื่อแสดงออกถึงความปรารถนาของตนเอง

7.2 การอธิบายด้วยแนวคิดวัฒนธรรมวายและแฟนคลับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดจากข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมวาย แฟนคลับชาวจีนต่อคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี เป็นกลุ่มแฟนคลับของวัฒนธรรมย่อยอย่างวัฒนธรรมสาววายในประเทศจีน หลังรัฐบาลจีนได้ทำลายสายพานการผลิตทั้งหมดของซีรีย์วายในประเทศ ในขณะเดียวกันประเทศจีนเองก็มีการจำกัดการเข้าถึงเว็บต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตอยู่ก่อนแล้ว ทำให้สามารถคัดกรองเนื้อหาที่มาจากต่างประเทศได้ในระดับหนึ่ง แต่ช่องทางในการเสพสื่อนอกประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ยังคงมีอยู่ผ่านการใช้งาน VPN หรือเครือข่ายเสมือนที่หลอกระบบที่ภาครัฐควบคุมและหาช่องโหว่บนระบบเครือข่ายให้ผู้ใช้สามารถ “มุด” ออกนอกการปิดกั้นของรัฐบาลได้ ซึ่งการ “มุด” ของเหล่าแฟนคลับทำให้พวกเขาสามารถเสพสื่อวายจากต่างประเทศ และในจังหวะเดียวกันกับที่ซีรีส์วายถูกกวาดล้างในประเทศจีน ชาวจีนที่ “มุด” ออกมาก็พบเจอกับซีรีส์วายไทยของบิวกิ้นพีพี

หากมองในประเด็นเรื่องอำนาจของแฟนคลับ ตามการอธิบายและจัดจำแนกของกาญจนา แก้วเทพ (2555) ว่า “เรื่องแฟนจะอยู่ในพื้นที่ของความบันเทิง แต่ปรากฏความเป็นสายสัมพันธ์เชิงอำนาจตามรูปแบบการเมืองเรื่องวัฒนธรรม จึงมีลักษณะการต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจของวัฒนธรรมบางอย่างในสังคม สามารถจำแนกการต่อสู้ ได้เป็น 3 ข้อ ได้แก่นั้น 1) การต่อสู้แบบปัจเจก ในชีวิตประจำวัน ของกลุ่มแฟน 2) การต่อสู้แบบกลุ่ม ในชีวิตประจำวัน 3) การต่อสู้ทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ “ ซึ่งนำมาอธิบายในการศึกษาระดับการต่อสู้ของแฟนคลับบิวกิ้นพีพีได้ดังนี้

7.2.1 การต่อสู้และต่อรองของเหล่าแฟนคลับบิวกิ้นพีพีต่อภาครัฐในระดับปัจเจก จากการแบนซีรีส์วายและเนื้อหาที่ไม่เหมาะควรของรัฐบาลจีน แฟนคลับบิวกิ้วพีพี ได้ต่อสู้เพื่อความชื่นชอบของตัวเองผ่านการใช้ทุนในการสมัคร VPN เพื่อ “มุด” ออกไปยังอินเทอร์เน็ตนอกการควบคุมของรัฐบาลจีน เช่น การใช้ Instagram ติดตามบิวกิ้นพีพี ไปจนถึงการแรกเริ่มเดิมทีของการดูซีรีย์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ก็เป็นการต่อสู้เพื่อดูสื่อในลักษณะที่ตนเองชอบ เพราะแม้ว่าจะเกิดการแบนไม่ให้เผยแพร่ซีรีย์วายในเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ แต่ก็ยังมีการดูผ่านลิงค์ เช่น Quark Cloud หรือ Baiduyun Cloud ที่มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ฝากไฟล์และค่อนข้างเป็นส่วนตัว หรือผ่านแอปพลิเคชันบางตัวที่มีผู้ใช้งานน้อยและมักจะถูกแบนบ่อย แต่แฟนคลับก็ยอมชมและสู้ต่อ

7.2.2 การต่อสู้และต่อรองของแฟนคลับบิวกิ้นพีพีต่อภาครัฐในระดับกลุ่ม การดูซีรีย์วายผ่านลิงค์ในเช่น Quark Cloud หรือ Baiduyun Cloud ที่มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ฝากไฟล์ หรือแอปพลิเคชันบางตัวที่มีผู้ใช้งานน้อยและมักจะถูกแบนบ่อย หรือรวมตัวบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งอันนี้ก็สะท้อนภาพการต่อสู้/ต่อรองของแฟนคลับในระดับกลุ่มที่มีการโยงกันเป็นเครือข่ายเนื่องจากมีการเผยแพร่ลิงค์เหล่านั้นใน คอมเม้น รวมถึงการรวมตัวเป็นเครือข่ายในแพลตฟอร์มจีนต่าง ๆ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบิวกิ้นพีพีอย่างทั่วถึง ส่งภาพและหรือวิดิโอต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะรวมตัวที่เป็นกลุ่มวีแชท และคุยการในกลุ่มอย่างสนิทสนม

นับตั้งแต่จากการสร้างลิงค์ที่บรรจุซีรีส์วายพร้อมกัน และแชร์ข้อมูลที่เก็บจากแพลตฟอร์มไทย ที่แฟนคลับจำนวนหนึ่ง “มุด” ออกไปนอกประเทศจีนและหาไฟล์ซีรีส์และเก็บไว้ในเครื่องตนเอง จากนั้นจึงอัปโหลดไว้บนแพลตฟอร์มจีนและค่อยเผยแพร่ไปทั่ว แม้ว่าให้รัฐบาลจีนพบลิงค์หรือเนื้อหาดังกล่าวออกจากระบบ แต่ไฟล์ที่อยู่ในเครื่องของของผู้ใช้ ยังสามารถอัปโหลดอีกหรือแชร์เข้ากลุ่มเมื่อไรก็ได้ นอกจากนี้ คนที่ได้ไฟล์ไปผ่านการกดดูในลิงค์ ยังสามารถดาวน์โหลดไฟล์เก็บไว้ และอัปโหลดใหม่หรือแชร์ให้ผู้อื่น ทำให้การต่อสู้เพื่อดูซีรีย์วายและเนื้อหาเกี่ยวกับวายของบิวกิ้นพีพีในประเทศจีน โดยมีลักษณะเฉพาะที่การต่อสู้กับกฎหมายจีน ด้วยการหาช่องโหว่เพียงเล็กน้อยในระบบที่รัฐบาลจีนควบคุมไว้แล้ว และใช้ช่องโหว่นั้นกระจายสารตั้งต้นของเครือข่ายแฟนคลับตัวเองออกไป

7.2.3 การต่อสู้ผ่านการเมืองสัญลักษณ์ต่อขนบธรรมเนียมแบบจีน ในประเด็นการต่อสู้ผ่านการเมืองเชิงสัญลักษณ์นี้ เป็นเรื่องที่เห็นได้อย่างชัดเจนในกรณีของการกดทับด้วยวัฒนธรรมหลักของจีน ที่แบนเนื้อหาหมวดหมู่ที่รัฐบาลเห็นว่าไม่เหมาะควร และขัดต่อค่านิยมอันดี แต่การยึดมั่นในการจิ้นคู่บิวกิ้นพีพี

ซึ่งต่อให้ไม่ใช่ในซีรีย์วาย แต่คือวีดิโอ รูปภาพ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีดาราคู่นี้อยู่ในนั้น และการต่อสู้ผ่านการส่งต่อ ติดตาม อย่างไม่สิ้นสุด ก็เป็นการต่อสู้แบบดื้อแพ่งต่อข้อบัญญัติทางกฎหมาย แม้ในรายละเอียดแล้วด้วยวิดิโอหรือเนื้อหาของบิวกิ้นพีพีในสื่อสังคมออนไลน์จีน จะปฏิสัมพันธ์กันอย่างโจ่งแจ้ง แต่แค่นั้นก็เพียงพอต่อกาหล่อเลี้ยงจิตใจของสาววายจีน กล่าวโดยสรุปว่า จากประเด็นแฟนคลับชาวจีนติดตามคู่จิ้น บิวกิ้นพีพี นั้นเป็นการต่อสู้-ต่อรอง ของวัฒนธรรมแฟนคลับในจีนเกิดขึ้นในหลายระดับ ตั้งแต่ปัจเจก กลุ่ม ไปจนถึงการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ และการต่อสู้เหล่านั้นไม่ได้เป็นไปเพียงเพื่อการต่อสู้กับข้อห้าม และข้อจำกัดของภาครัฐ แต่สู้กับขนบของสังคมมวลรวมในประเทศจีน ทั้งการปฏิเสธประเด็นรักร่วมเพศ

7.3 การอธิบายด้วยแนวคิดการต่อสู้ต่อรองของแฟนคลับ

ภายใต้บริบทการกดดันทางเพศของรัฐบาลจีนและการควบคุมสื่อวาย ผู้หญิงชาวจีนยังคงไม่ละทิ้งการจิ้นคู่ชาย ๆ ส่งผลให้หันมาจิ้นคู่จิ้นไทย บิวกิ้นพีพี ทั้งหมดเกิดจากความกดดันของผู้หญิงจีน ไม่ว่าจะในชีวิตส่วนตัว ที่ทำงาน หรือในด้านอื่น ๆ ผู้หญิงชาวจีนจึงพึ่งพาการจิ้นคู่ บิวกิ้นพีพี เพื่อบรรเทาความเครียดและปรับอารมณ์ และปลดปล่อยตัวเองผ่านการบริโภคสื่อ จากการบริโภคเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มวีแชท ทุกคนในกลุ่มวีแชทต่างแบ่งปันความสุขและความทุกข์ตนเองเนื่องจากพบประสบการณ์เดียวกันและชื่อชอบ บิวกิ้นพีพีด้วยกัน สมาชิกในกลุ่มวีแชทช่วยเหลือซึ่งกันและกันและคลายเครียดในชีวิตประจำวันซึ่งกันและกันเพื่อต่อสู้ต่อรองกับความกดดันร่วมกัน แฟนคลับใช้สื่อใหม่ตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาภายใต้บริบทที่ควบคุมสิ่เพศสภาพ สร้างชุมชนที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นผ่านการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ และสมาชิกในเครือข่ายวีแชทบริโภคสื่อตั้งแต่ระดับออนไลน์ไปจนระดับคอนเสิร์ตจีนและไทย ทั้งหมดเพื่อต่อสู้ต่อรองกับการกดดันในชีวิตประจำวันและสังคมจีนโดยเนื่องจากถูกกดทับผ่านค่านิยมหลักต่าง ๆ และความกดทางสังคมความไม่เท่าเทียมกันของจีน รวมกับการต่อสู้กับนโยบาลการคุมวายอีก ซึ่งมันสอดคล้องกับแนวคิดแฟนคลับที่กล่าวไว้ว่าต่อสู้ได้สามระดับจากปัจเจก กลุ่ม และสัญลักษณ์ แต่ยังได้ข้อค้นพบระดับที่สี่ในการศึกษาครั้งนี้ คือการช่วยเหลือกันระหว่างการบริโภคสื่อของผู้หญิงจีน ซึ่งได้ผลจากการปลูกฝังค่านิยมตั้งเดิมแบบจีน อย่างค่านิยมขงจื๊อ แสดงว่าแฟนคลับยังไงแฟนคลับก็ติดอยู่ในกรอบที่ค่านิยมตั้งไว้ ไม่ได้ปลดปล่อยเต็มที่

8. ข้อจำกัด

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ามีข้อจากัดในศึกษาภาพรวมและเน้นศึกษาแค่เครือข่ายวีแชทตัวเดียวของมณฑลกวางสี แต่ในจีนยังคงมีกลุ่มแฟนคลับอื่น ๆ ซึ่งมีกลุ่มที่หลากหลายและอาจมีข้อค้นพบอื่น ๆ ได้

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสาหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาแค่เครือข่ายแฟนคลับบนวีแชทของมณฑลกวางสี โดยเป็นเครือข่ายค่อนข้างเน้นความเป็นส่วนตัวมาก และสมาชิกเครือข่ายเน้นการป้องการข้อมูลด้วย โดยต้องการอยู่ในกลุ่มนานถึงเก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลต่อผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเครือข่ายวีแชท นอกจาะนี้ ยังมี

กลุ่มอื่น ๆ และแพลตฟอร์มอื่นที่โดดเด่นอีกเยอะ โดยสามารถศึกษาต่อไปได้หรือทำเป็นการวิจัยเปรียบเทียบกันได้ในอนาคต

10. สรุปผล

สรุปผลการวิจัยได้ว่า ภายใต้บริบทสังคมจีนที่ควบคุมสื่อและเพศภาพ แฟนคลับชาวจีนต่อคู่บิวกิ้นพีพีติดตามอย่างลำบาก แต่แฟนคลับก็พยายามใช้ทุกวิธีการเพื่อหาช่องโห่วในการเข้าถึงข้อมูลและการติดตามหลัก ๆ แล้วแฟนคลับใช้แพลตฟอร์มจีนทั่วไปติดตามผ่านแพลตฟอร์มใหญ่ แต่ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าแฟนคลับจากมณฑลกวางสีได้ใช้พื้นที่กลุ่มวีแชทเป็นเครือข่ายสร้างชุมชนที่มีความสัมพันธ์อย่างสนิทสนมผ่านการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ และสมาชิกในเครือข่ายวีแชทเกิดการบริโภคสื่อตั้งแต่ระดับออนไลน์ไปจนระดับคอนเสิร์ตออไฟลน์เพื่อต่อสู้ต่อรองและและปลดปล่อยตัวตนที่ถูดกดดันในสังคมจีน ทั้ง 3 กลุ่มมีวิธีการสื่อสารในการบริโภคสื่อเกี่ยวกับบิวกิ้นพีพีที่แตกต่างกัน และวิธีการสื่อสารก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ออนไลน์ไปจนถึงคอนเสิร์ตในจีนและคอนเสิร์ตที่ประเทศไทย โดยเฉพราะในคอนเสิร์ตไทยต้องใช้ช่องทางการสื่อสารมากที่สุด พวกเธอต่อสู้ต่อรองกับความกดดันทางเพศและการควบคุมสื่อในสังคมจีนในระดับที่แตกต่างกัน และพลังและระดับการต่อรองก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยระดับที่สามที่บริโภคอนเสิร์ตไทยเป็นรูปแบบได้ปลดปล่อยตัวมากที่สุด แต่แฟนคลับก็จะติดข้อจำกัดในแต่ละระดับ รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น การบริโคค VPN เรื่องเงิน เวลาการร่วมงานหรือการจัดการเอกสารต่าง ๆ และในที่สุดก็ปลดปล่อยตัวได้แค่ในระยะเวลาที่จำกัดไว้เท่านั้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิภา อุตมฉันท์ และนรันดร์ อุตมฉันท์. (2549). *เจาะลึกสื่อจีน ทุกซอกทุกมุมที่ควรรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนจีน.* ภาพพิมพ์.

กฤชณัท แสนทวี. (2565). ภาพตัวแทนความรักของชายรักชายในละครซีรีส์วายไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10*(2), 221-250.

ธีระเดช พรหมมะ. (2565). *ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต . (2548). *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* ภาพพิมพ์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2548). *ทั้งรักทั้งใคร่ ทั้งใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิง.* ภาพพิมพ์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2565). *ก้าวใหม่ การสื่อสารกับชุมชนศึกษา.* ภาพพิมพ์.

ปรางค์แก้ว ปรางรัตน. (2561). *นุช : เครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับผลิตโชค อายนบุตร บนสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์. (2563). *เครือข่ายการสื่อสารและการธารงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับคริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวัลอร โภวาที. (2565). *การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ.* ภาพพิมพ์.

พรพิชชา ชลทรัพย์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการรับชมละครซีรีส์วาย กรณีศึกษา : แปลรักฉันด้วยใจเธอ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนรรฆพร อภิลักษมีวรรณ. (2559). *เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยกับการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัมพร จิรัฐติกร. (2563). *รสนิยมและแฟนคลับละครไทยในอาเซียนและจีน การตลาดและการเมืองเรื่องอารมณ์ในโลกออนไลน์.* วนิดาการพิมพ์.

ภาษาจีน

卞地诗. (2019). ***改革开放以来中国****传媒业政府规制变迁研究. 东北大学.*

宋纯. (2017). ***腐女****亚文化网络传播研究.* **广西大学**.

李妮蔚. (2022). ***耽美网****络剧对我国女性受众负面影响研究.* **云南**财经大学.

汪若琪. (2022). ***主流批判****-亚文化视域下耽美小说改编剧研究.* **南京**艺术学院.

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์*

Media Exposure, Attitudes toward Yaoi (Boys' Love) Celebrity Duos, and Purchase Decision-Making Behavior Trends

คณัฐชา เพ็ชรนวล[1,**] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

Kanutcha Petchnual and Kalyakorn Worakullattanee

Abstract

This research aims to examine media exposure, attitudes toward Boys' Love (BL) couple presenters, and the trends in consumer purchase decision-making behavior. The study hypothesizes that media exposure is related to viewers' attitudes toward BL couple presenters, and that these attitudes are, in turn, associated with purchase decision-making behavior among viewers of BL series. The findings of this research contribute to the body of knowledge in consumer behavior, particularly in the areas of media exposure, attitudes toward BL couple presenters, and purchasing behavior trends. Moreover, the results offer insights for academics and marketing researchers in developing models that explain the relationships between media exposure, attitudes toward BL presenters, and consumer purchase decisions.

Using a cross-sectional survey, 300 participants were selected by non-probability sampling (voluntary). Data were collected via online questionnaire and analyzed with descriptive statistics and Inferential Statistics.

The results revealed that the sample group had a frequent level of media exposure (PESO), with the highest exposure being to Shared Media (media shared on social media platforms), averaging 4.13. Participants held a positive attitude toward the BL couple presenters, with the highest emphasis on attractiveness (average = 4.19). Their purchase intention was at a high level (average = 3.72). Furthermore, media exposure (PESO) was significantly correlated with attitudes toward BL couple presenters in terms of expertise,

---

* บทความนี้ได้รับรางวัล BEST OF TU ในงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: kanutcha.pet@dome.tu.ac.th

showing a strong correlation (r = .529). Additionally, attitudes toward the presenters were strongly correlated with purchase intention in terms of perceived similarity with the target audience (r = .635).

Keywords: Media Exposure, Attitudes Toward Presenters, Boys' Love (BL) Couple Presenters, Purchase Decision Trends

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยตั้งสมมติฐานว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายของผู้ชมซีรีส์วายและทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมซีรีส์วาย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจในรูปแบบศึกษาข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง มีตัวอย่างจำนวน 300 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างโดยสมัครใจ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ (PESO) อยู่ในระดับบ่อย มีการเปิดรับสื่อประเภท Shared Media (สื่อที่เกิดจากการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายอยู่ในระดับดี ด้านความน่าดึงดูดใจ สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 การเปิดรับสื่อ (PESO) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายของผู้ชมซี่รี่ส์วายด้านความเชี่ยวชาญ ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r=.529) และทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมซีรีส์วาย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r=.635)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์ พรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1. หลักการและเหตุผล

“ซีรีส์วาย” นับเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่มีบทบาทในการสร้างชื่อเสียงและรายได้มหาศาลให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ของประเทศไทย อีกทั้งยังมีส่วนช่วยผลักดันนักแสดงหน้าใหม่จำนวนมากให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังส่งผลเชิงบวกต่อภาคธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่มีทัศนคติเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการผลักดันประเด็น “สมรสเท่าเทียม” ซึ่งส่งผลให้การผลิตเนื้อหาซีรีส์วายสามารถดำเนินการได้อย่างเปิดเผยและปราศจากข้อจำกัดทางสังคม ทั้งนี้ ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้มีความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตซีรีส์วาย ในการนำเสนอสินค้าไทย สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ผ่านเนื้อหาของซีรีส์ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) รูปแบบใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสนับสนุนให้สินค้าไทยสามารถขยายสู่ตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

การที่ซีรีส์วายเรื่องหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงแค่โครงเรื่อง (Plot) ที่น่าสนใจ บทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ หรือการผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพด้านงบประมาณและช่องทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น หากแต่ยังต้องพึ่งพาปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง นั่นคือ การมี “คู่จิ้น” ภายในเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นคู่หลักหรือคู่รอง ซึ่งต้องมี “เคมีทางการแสดง” หรือความเข้ากันได้ระหว่างนักแสดงอย่างมีนัยสำคัญทั้งในจอและนอกจอ เพื่อให้เกิดกระแสความนิยมในลักษณะที่เรียกว่า “การจิ้น” จากผู้ชม

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของ ซีรีส์วาย และ คู่จิ้นวาย ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันเลือกใช้พรีเซนเตอร์ให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกใช้ “คู่จิ้นวาย” (Boys’ Love Couple หรือ BL Couple) ซึ่งหมายถึงนักแสดงชายสองคนที่มีบทบาทเป็นคู่รักกันในซีรีส์หรือสื่อบันเทิงมาเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อและการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเพิ่มขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่ออย่างหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นในการศึกษา การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคำตอบที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปปรับการใช้สื่อและรับรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางเพื่อไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างสอดคล้อง และปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ ได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมซีรี่ส์วาย

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายของผู้ชมซีรี่ส์วาย

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมซีรี่ส์วาย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยพิจารณาจากความสนใจ ความต้องการ และประโยชน์ที่ได้รับการเปิดรับสื่อไม่ใช่กระบวนการแบบรับตรงเสมอไป แต่เกิดจากการเลือกอย่างมีจุดมุ่งหมาย เช่น เพื่อหาความรู้ (Information Seeking) เพื่อความบันเทิง (Experience Receptivity) หรือเพื่อความเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Becker, 1972, อ้างถึงใน เยาวลักษณ์ ชโลวัตร, 2563, น. 30) นอกจากนี้ ยังมีกระบวนการเปิดรับข่าวสารแบบมีการคัดกรอง ได้แก่ Selective Exposure, Selective Attention, Selective Perception และ Selective Retention (เยาวลักษณ์ ชโลวัตร, 2563, น. 30-31) แนวทางการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถทำได้โดยวัดจากระยะเวลาที่ใช้กับสื่อ หรือความถี่ในการรับสื่อ (McLeod & O'Keefe, 1972) ปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้ PESO Model ซึ่งแบ่งสื่อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Paid, Earned, Shared และ Owned Media เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ (จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, 2566)

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ใช้ PESO Model มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Paid Earned Shared และ Owned Media โมเดลนี้ช่วยให้นักสื่อสารและนักการตลาดสามารถบูรณาการการใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วม และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผล โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีบทบาทมากขึ้นในกระบวนการสื่อสาร PESO Model จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่ตอบโจทย์ทั้งด้านเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุม

3.2 แนวคิดทัศนคติ

"ทัศนคติ" หรือในบางกรณีอาจใช้คำว่า "เจตคติ" นั้น มักพบได้ในงานวิชาการและงานวิจัยหลายแขนง โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งคำนี้สืบทอดมาจากภาษาละตินว่า Aptitudin หรือ Aptitudo ที่มีความหมายโดยนัยถึง "ความพร้อม" หรือ "แนวโน้มในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" นอกจากความหมายในเชิงจิตวิทยาหรือพฤติกรรมศาสตร์แล้ว คำว่า Attitude ยังถูกใช้ในบริบทของภาษาโดยทั่วไปในความหมายอื่นด้วย เช่น "ท่าทางของร่างกาย" หรือ "การแสดงท่าทางอย่างหนึ่ง" ซึ่งชี้ให้เห็นถึงมิติทางกายภาพของทัศนคติที่อาจสะท้อนออกมาให้เห็นได้ภายนอก (ธีระพร อุววณโณ, 2535, น. 1) ดังนั้น ทัศนคติจึงมีความหมาย ที่ตรงกันกับคำว่า เจตคติ แนวความคิดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ แนวความคิดของโรเซ็นเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, อ้างถึงใน ธีระพร อุววณโณ, 2535, น. 3) ซึ่งกล่าวถึงนิยามไว้ว่า "เจตคติ หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองบางประเภท ซึ่งมีเป็นสามประเภทหลัก คือ ปัญญา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม"

เจตคติเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตอบสนองภายในของบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ด้านปัญญา (Cognition) และด้านพฤติกรรม (Behavior) โดยตัว

แปรด้านอารมณ์ความรู้สึกสามารถประเมินได้ผ่านการวัดทางสรีรวิทยาต่าง ๆ ส่วนตัวแปรด้านปัญญาหมายถึง การรับรู้การคิด และความเชื่อเกี่ยวกับที่หมายของเจตคติ ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำถามในรูปแบบคำพูดหรือการเขียน สำหรับตัวแปรด้านพฤติกรรมสามารถวัดได้จากการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก รวมถึงคำพูดที่สะท้อนถึงเจตนาที่บุคคลมีต่อการกระทำที่เกี่ยวข้องกับที่หมายของเจตคติ นอกจากนี้ ทัศนคติหนึ่งองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะมีแกนกลางอยู่ที่การประเมิน เธอร์สโตนเป็นหนึ่งนักจิตวิทยาที่เริ่มวิธีการสร้างมาตราวัดทัศนคติ และยังได้มีการนิยามเกี่ยวกับความหมายทัศนคติไว้ว่าคือ อารมณ์ความรู้สึกที่ให้การสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายทางจิตใจ (เธอร์สโตน, 1946, 1959, น. 320, อ้างถึงใน ธีระพร อุววณโณ, 2535, น. 9) ซึ่งเขายังได้อธิบายอีกว่า ทัศนคติหมายถึง ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อที่หมายทางจิตใจ ซึ่งอาจแสดงออกในทางบวกหรือทางลบ ทั้งในลักษณะของการสนับสนุนหรือการต่อต้าน โดยอารมณ์ความรู้สึกในทางบวกอาจหมายถึง ความชอบ ความพึงพอใจ หรือความต้องการปกป้องที่หมายทางจิต ส่วนอารมณ์ความรู้สึกในทางลบอาจแสดงออกเป็นความไม่ชอบ ความเกลียดชัง หรือการแสดงออกที่มุ่งทำลายหรือขัดขวางที่หมายทางจิต ทั้งนี้ ที่หมายทางจิต (Psychological Object) อาจหมายถึง วัตถุ แผนการ ความคิด รูปแบบพฤติกรรม หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่บุคคลสามารถมีทัศนคติในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นได้

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมรอบตัวของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติเหล่านี้ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะด้านประชากร ข้อมูล ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เป็นไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง ทั้งนี้ ทัศนคติยังสามารถนำมาใช้ในการทำนายสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มาใช้เพื่อศึกษาว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ โดยวัดทัศนคติเป็นหนึ่งองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะมีแกนกลางอยู่ที่การประเมิน

3.3 แนวความคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Creditability)

แนวคิด Source Credibility อธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจผ่านการสื่อสาร โดยเน้นบทบาทของผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ของผู้รับสาร การที่ผู้รับสารมองว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสารที่ส่งออกไป และส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นและความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 4) ความเคารพ (Respect) 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ การมีผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จึงช่วยให้การสื่อสารมีผลลัพธ์ที่ดีกว่าและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือก ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) 5 องค์ประกอบ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 4) ความเคารพ (Respect) 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มาเป็นเกณฑ์ในการวัดผล เนื่องจากการวัดผล 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายได้อย่างรอบด้านถึงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้คลอบคลุม

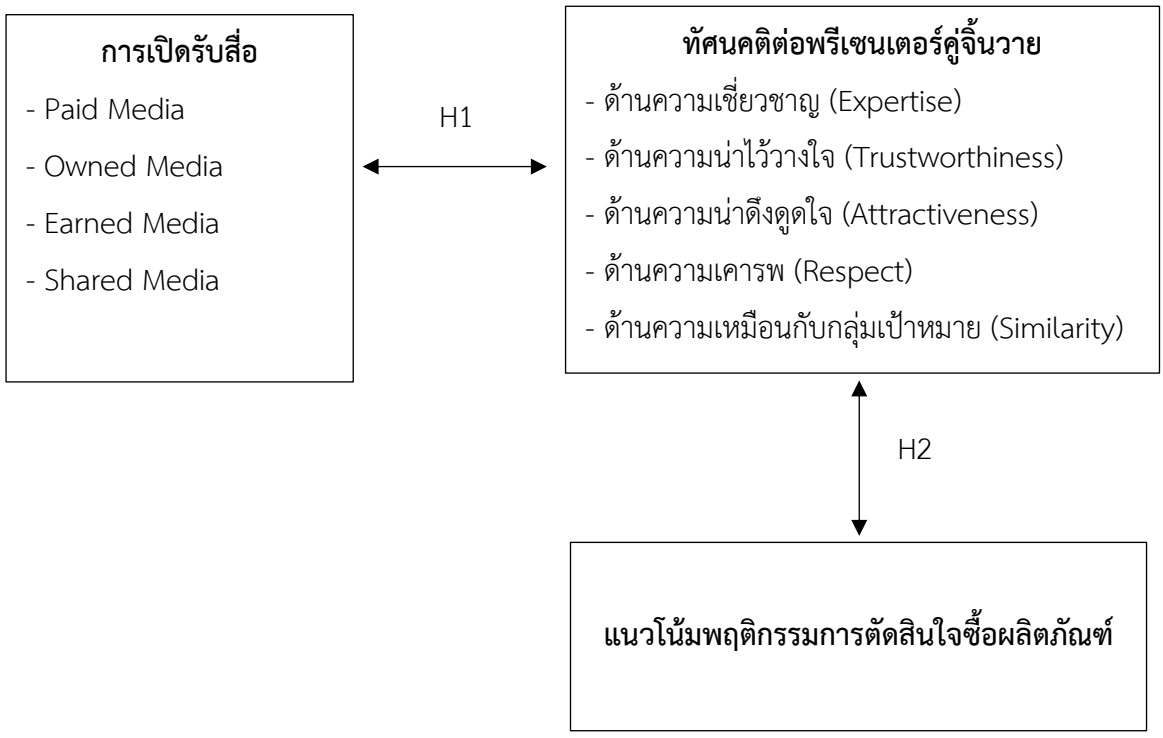
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

4.1 สมมติฐาน

1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายของผู้ชมซีรี่ส์วาย

2) ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมซีรี่ส์วาย

4.2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบการทำแบบสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online

Questionnaire) Google Forms ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และผู้ที่เคยรับชมซีรี่ส์วายในระยะเวลา 1 ที่ผ่านมา

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดประชากรเป้าหมายเบื้องต้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane) แบบไม่ทราบขนาดประชากร ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 6 หรือ 0.06 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 277.78 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ที่อย่างน้อย 300 ตัวอย่าง

5.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีคัดเลือกจากประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยรับชมซีรี่ส์วาย ในระยะเวลา 1 ที่ผ่านมา

5.2 เครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ โดยในแบบสอบถามจะมี 2 รูปแบบ คือ คำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 300 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) 1 ส่วน โดยครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง สำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และผู้ที่เคยรับชมซีรี่ส์วาย ในระยะเวลา 1 ที่ผ่านมา จำนวน 2 คำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) จำนวน 5 คำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อตามลักษณะบุคคล ซึ่งประกอบด้วย Paid Media (สื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อโฆษณา) Owned Media (สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ) Earned Media (สื่อที่เกิดจากการพูดถึง

ของสื่อมวลชน) Shared Media (สื่อที่เกิดจากการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์) โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) โดยค่าความเชื่อมั่นตามค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคมากกว่า 0.7 ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.862 - 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ตามข้อมูลเพื่อทำการวิจัยได้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่เป็นสถิติประเภทการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

5.4.2 การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่มีต่อกันของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมุติฐานต่าง ๆ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่าง การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย และความสัมพันธ์ ระหว่าง ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

6. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

6.1 การเปิดรับสื่อ (PESO)

จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อ (PESO) โดยรวมอยู่ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยพิจารณาจำแนกตามประเภทของเปิดรับสื่อตามลักษณะบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ (PESO) ประเภท Shared Media (สื่อที่เกิดจากการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ ประเภท Owned Media (สื่อ Official ของตราสินค้าเป็นเจ้าของ) มีค่าเฉลี่ย 3.76 ถัดมา คือ ประเภท Earned Media (การเผยแพร่ข่าวของสื่อมวลชน) มีค่าเฉลี่ย 3.73 และประเภท Paid Media (สื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อโฆษณา) มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อ (PESO) ประเภท Shared Media (สื่อที่เกิดจากการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์) โดยรวมอยู่ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งมีการเปิดรับสื่อในระดับบ่อย เมื่อพิจารณารายละเอียดภายใต้การจำแนกลงไปในแต่ละหัวข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งมีการเปิดรับสื่อในระดับบ่อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมซีรี่ส์วายให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ของเพื่อน (Facebook Instagram TikTok X (Twitter)) ถัดมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับคู่จิ้นวาย (Facebook Instagram TikTok X (Twitter)) และสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่ง Shared Media (สื่อที่เกิดจากการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์) เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ไว้วางใจ และเป็นสื่อที่มีผลมากที่สุดในการสร้าง “ความน่าดึงดูดใจ” และ “ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย” ของพรีเซนเตอร์

6.2 ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยพิจารณาจำแนกตามตามด้านทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ด้านความเคารพ (Respect) มีค่าเฉลี่ย 4.10 ถัดมา คือ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งมีทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดภายใต้การจำแนกลงไปในแต่ละหัวข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหน้าตาและรูปร่างของพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายทำให้สินค้าน่าสนใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งมีทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายในระดับดีมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมซีรี่ส์วายหน้าตาและรูปร่างของพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายทำให้สินค้าน่าสนใจ สอดคล้องแนวคิด Source Credibility ในด้านความน่าดึงดูดใจ คือ ความน่าสนใจในรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ รวมถึงความสามารถของผู้นำเสนอสินค้าที่ดี ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้สามารถสร้างความชื่นชอบในหมู่ผู้บริโภค (McGuire, 1985) โดย Kelman (1961) กล่าวว่า การใช้ความดึงดูดใจสามารถช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า (Kamins, 1990) นอกจากนี้ Kahle and Homer (1985) ยังชี้ว่า การมีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจจะส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เพียงคำพูด และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับสินค้า แม้จะไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวธกา พฤษศิริสมบัติ (2562) เสนอว่า ผู้นำเสนอ สามารถจำแนกออกได้เป็น 26 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับการนำเสนอเชิงจินตภาพ (Imagery) 2) โฆษณาที่ใช้ดาราและผู้รับรองสินค้า ร่วมกับการนำเสนอแบบการใช้บุคคลอ้างอิงหรือผู้นำเสนอ(Testimonial/Presenter) 3) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับการใช้บุคคลอ้างอิงหรือผู้นำเสนอ ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมี ระดับการเปิดรับโฆษณาสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับสูง เมื่อโฆษณามี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอ

6.3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของการบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นโฆษณาที่มีคู่จิ้นวายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับตั้งใจมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมซีรีส์วาย ทัศนคติเชิงบวกต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนไปทางสูงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และกำจัดสินค้าหรือบริการ จากคำอธิบายของ Blackwell, Miniard และ Engel หมายถึงถึงกิจกรรมบุคคลที่เกี่ยวกับความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ ความตั้งใจของบุคคลที่ต้องการจะได้รับสินค้าซึ่งมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน อธิบายว่า ทำให้ต้องพิจารณาแรงจูงใจ เหตุผล ความตั้งใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมก่อนที่นักการตลาดจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเลือกซื้อสินค้า หรือบริการได้อย่างตรงใจ

6.4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายของผู้ชมซีรี่ส์วาย พบว่า การเปิดรับสื่อ (PESO) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายของผู้ชมซีรี่ส์วายด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.529) รองลงมา ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r =.453) ด้านความเคารพ (Respect) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r =.422) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r =.392) และด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r =.381) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเชี่ยวชาญของพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย ผู้ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่คู่จิ้นวายเป็นพรีเซนเตอร์บ่อยครั้งผ่านสื่อต่าง ๆ จะมีทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์ว่ามีความรู้หรือเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด Source Credibility ในด้านความเชี่ยวชาญของพรีเซนเตอร์สามารถถ่ายทอดผ่านเนื้อหาสื่อที่มีคุณภาพ ซึ่งการเปิดรับเนื้อหาเช่นนี้อย่างต่อเนื่องจะเพิ่มระดับการยอมรับและไว้วางใจในคำแนะนำหรือข้อมูลจากพรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ สะท้อนผ่านความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะของผู้นำเสนอสินค้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (McCracken, 1989 and Erdogan, 1999) แม้ผู้นำเสนอจะไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยตรง แต่หากสามารถถ่ายทอดข้อมูลอย่างเข้าใจได้ ก็ถือว่ายังมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ (Hovland, 1953) Shimp (2003) ระบุว่า ความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า ช่วยส่งเสริมแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Silvera และ Austad (2004) พบว่า ความเชี่ยวชาญช่วยรับประกัน

ความน่าเชื่อถือของสินค้า และเป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจทางการตลาดที่สำคัญ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภครับข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำ ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Magrini, Honeycutt & Cross, 2008)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมซีรีส์วาย พบว่า ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมซีรีส์วาย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.635) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.587) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.583) ด้านความเคารพ (Respect) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.501) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r =.470) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ส่งสารหรือพรีเซนเตอร์กับพฤติกรรมการบริโภค หากมีทัศนคติที่ดีต่อพรีเซนเตอร์ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สูง สอดคล้องแนวคิดทัศนคติที่เสนอโดย Rosenberg & Hovland (1960, อ้างถึงใน ธีระพร อุววณโณ, 2535, น. 3) ซึ่งระบุว่า “เจตคติ หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองบางประเภทซึ่งมีเป็นสามประเภทหลัก คือ ปัญญา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม” เจตคติเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตอบสนองภายในของบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ด้านปัญญา (Cognition) และด้านพฤติกรรม (Behavior) โดยตัวแปรด้านอารมณ์ความรู้สึกสามารถประเมินได้ผ่านการวัดทางสรีรวิทยาต่าง ๆ ส่วนตัวแปรด้านปัญญาหมายถึงการรับรู้ การคิด และความเชื่อเกี่ยวกับที่หมายของเจตคติ ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำถามในรูปแบบคำพูดหรือการเขียน สำหรับตัวแปรด้านพฤติกรรมสามารถวัดได้จากการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก รวมถึงคำพูดที่สะท้อนถึงเจตนาที่บุคคลมีต่อการกระทำที่เกี่ยวข้องกับที่หมายของเจตคติ และแนวคิด Source Credibility หรือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร สามารถส่งผลต่อการโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้โดยตรง โดยเฉพาะเมื่อพรีเซนเตอร์ถูกมองว่ามีคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญและความจริงใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลที่พรีเซนเตอร์นำเสนอและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามมา ผลลัพธ์นี้ยังชี้ให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจหรือภาพลักษณ์ของคู่จิ้นวายจะเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจแทน ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มแฟนคลับที่มีการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) สูงกับคู่จิ้นวายมักจะมีแนวโน้ม “สนับสนุนทุกสิ่งที่คู่จิ้นใช้นำเสนอ” ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมการซื้ออย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหลักหรือผลิตภัณฑ์เสริม เช่น Official Merchandise หรือผลิตภัณฑ์ที่พรีเซนเตอร์ใช้งานในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ นัฐกมลธรณ์ สระแสง (2562) ที่ศึกษากรณี Cathy Doll มีแฟนคลับสะสมยอดซื้อสูงถึงหลายแสนบาท เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับคู่จิ้น ไบร์ท-วิน เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของ

พฤติกรรมการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่ดีต่อพรีเซนเตอร์ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย ทั้งในเชิงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ หรือความใกล้ชิดทางอารมณ์ มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันงานวิจัยของ เวธกา พฤษศิริสมบัติ (2562) เสนอว่า ผู้บริโภคมี ระดับการเปิดรับโฆษณาสูง มี ทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา และ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับสูง เมื่อโฆษณามี การใชผู้ชายที่มีบุคลิกลักษณะอ่อนโยน นุ่มนวล มีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดูดีและแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางผู้หญิง แต่มีความเป็นธรรมชาติเช่นเดียวกับเมื่อผู้หญิงแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน และใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี หรือที่เรียกว่า “กนมีนัม” สะท้อนว่าพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เท่านั้น แต่เป็น “แรงขับเคลื่อน” ที่แท้จริงในการกระตุ้นยอดขายและสร้างพฤติกรรมการบริโภคในเชิงลึก

7. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

7.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประเภท Shared Media (สื่อที่เกิดจากการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์) มีการเปิดรับสื่อในระดับบ่อย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมซีรี่ส์วายให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ของเพื่อน (Facebook Instagram TikTok X (Twitter)) ถัดมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับคู่จิ้นวาย (Facebook Instagram TikTok X (Twitter)) และสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่ง Shared Media (สื่อที่เกิดจากการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์) เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ไว้วางใจของพรีเซนเตอร์ ดังนั้น ตราสินค้าควรพิจารณาแผนการตลาดที่ใช้พรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายควบคู่กับการบริหารจัดการสื่อในรูปแบบ PESO อย่างเป็นระบบการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ (Paid Media, Earned Media, Owned Media, Shared Media) โดยเฉพาะสื่อประเภท Shared Media ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายในหลากหลายมิติ ทั้งด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การวางกลยุทธ์สื่อที่ครอบคลุมทุกประเภทจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายกับตราสินค้าได้รอบด้าน และนำไปสู่การส่งเสริมแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมซีรี่ส์วาย ที่ระดับนัยสำคัญ .001 (p.001) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง (r =.635) ดังนั้น ตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิก ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพราะจะแสดงให้เห็นว่าพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์หรือไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคต่อพรีเซนเตอร์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และความไว้วางใจต่อพรีเซนเตอร์ จะสามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด และเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.2.1 แม้การวิจัยเชิงปริมาณจะให้ภาพรวมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ชมซีรีส์วาย จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุผลเบื้องลึก อารมณ์ความรู้สึก แรงจูงใจที่ซับซ้อน และเรื่องเล่าส่วนบุคคล (Personal Narratives) ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจไม่สามารถจับต้องได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว การทำความเข้าใจในมิติเชิงลึกนี้จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

7.2.2 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ชมซีรีส์วายที่มีความสนใจในพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย ซึ่งอาจจำกัดการตีความผลในเชิงกว้าง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งผู้บริโภคทั่วไป ผู้ที่ไม่ติดตามซีรีส์วาย หรือผู้ที่มีระดับความสนใจในพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน เพื่อให้ผลวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น และเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำผลไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ในกลุ่มตลาดที่กว้างกว่าเดิม

7.2.3 พิจารณาเพิ่มตัวแปรแทรกซ้อนหรือตัวแปรกำกับในการศึกษาแม้ผลการวิจัยในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความผูกพันต่อตราสินค้า ประสบการณ์ก่อนหน้า หรืออิทธิพลจากเพื่อนและสื่อวงกว้าง ซึ่งควรถูกนำมาศึกษาในฐานะตัวแปรแทรกซ้อน (Moderating Variable) หรือตัวแปรกำกับ (Control Variable) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคในเชิงลึก

8. สรุปผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยรับชมซีรีส์วายภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยช่องทางที่ได้รับการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ Shared Media ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีความสนใจในการติดตาม แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการเปิดรับผ่านช่องทาง Paid Media Owned Media และ Earned Media ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้การโฆษณาที่ต้องลงทุนจะยังมีอิทธิพล แต่การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์กลับส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า

ทัศนคติต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวาย โดยเฉพาะในด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์หรือไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค จะส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคต่อพรีเซนเตอร์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในระดับตั้งใจมาก โดยเฉพาะในกรณีที่พรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมยอดซื้อเพื่อเข้าร่วมแฟนมีตติ้ง หรือรับของพรีเมียมจากแบรนด์ ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดเชิงอารมณ์ที่สามารถกระตุ้นการบริโภคได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). *การเปิดรับ ทัศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในขอผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กวินตรา มาพันศรี. (2562). *ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). *จิตวิทยาการสื่อสาร.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริมา ทองสวัสดิ์. (2545). *ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2566). *Marketing Frameworks มองภาพใหญ่ให้ธุรกิจไปถูกทิศ.* ช็อตคัต อมรินทร์คอร์เปอเรชั่นส์.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชวัลอร โภวาที. (2565). *การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติมา หงส์อร่าม. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์คู่ Y* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนพล คันทรง และปภัสสรา ชัยวงศ์. (2564). กลวิธีวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์, 39*(2), 82-84.

ธีระพร อุววณโณ. (2535). การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. *วารสารครุศาสตร์, 14*(2), 133-160.

นัฐกมลธรณ์ สระแสง. (2562). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ ที่มีต่อพรีเซนเตอร์ชายของแบรนด์ Cathy Doll* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริฉัตร สมสวัสดิ์. (2560). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553) *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *จิตวิทยาการสื่อสาร.* ไทยวัฒนาพานิช.

เยาวลักษณ์ ชโลวัตร. (2563). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รพิพรรณ มาศงามเมือง. (2560). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า เคอรี่ เอ็กเพรส (Kerry Express)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

วุฒิ สุขเจริญ (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* จี. พี. ไซเบอร์พรินท์.

เวธกา พฤษศิริสมบัติ. (2562). *การเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมควร กวียะ (2540). *สื่อมวลชนดลชีวิต.* แก้วน้ำ

อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Bonachristus Umeogu. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy, 2*(2), 112-114.

Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. Routledge.

Henry., J. (1992). *Texual poachers*. Routledge.

Hsieh, J-K., & Li, Y-J. (2020). Will you ever thrust the review website again? The importance of source credibility. *International Journal of Electronic Commerce, 24* (2), 257-258.

McLeod, J. M., & O’Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In G. G. Comstock (Ed.), *Communication and culture* (pp. 123-140). Holt, Rinehart & Winston.

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.

อิทธิพลของบุคลิกภาพกับความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop ต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม
The Influence of the Big Five Personality Traits and Fan Loyalty on Parasocial Interaction among T-Pop Fans

จันทรวรรณ ตระกุลผิว[1,**]
Jantarawan Thrakulphiw

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing Parasocial Interaction (PSI) among fans of T-pop artists, with a focus on examining the relationship between the Big Five Personality Traits and Fan Loyalty in predicting levels of PSI. Employing an experimental research design, the study surveyed 280 participants aged 18 and above who had experience following T-pop artists. The research instrument was a validated questionnaire, and the data were analyzed using multiple regression analysis.

The findings revealed that the dimensions of Fan Loyalty—specifically, Group Image and Fan Support that significantly influenced PSI. Additionally, the personality trait Agreeableness demonstrated a statistically significant effect when considered alongside other variables in the regression model. These results highlight the importance of managing artist image and designing engagement strategies that foster imaginative relationships between fans and artists. The study offers practical implications for communication strategy development, artist branding, and fanbase management in the digital age.

Keywords: Big Five Personality Traits, Fan Loyalty, Parasocial Interaction, T-pop Artists

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
**Corresponding author; *E-mail address*: jantarawan.thr@dome.tu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Interaction หรือ PSI) ในกลุ่มแฟนคลับศิลปิน T-pop โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย (Big Five Personality Traits) และความจงรักภักดีของแฟนคลับ (Fan Loyalty) ที่มีต่อระดับของ PSI โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง ประชากรคือผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ติดตามศิลปิน T-pop ขนาดตัวอย่าง 280 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรในมิติของความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศิลปิน (Group Image) และการสนับสนุน (Fan Support) ขณะที่ตัวแปรในมิติของลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นในโมเดลถดถอย ผลการศึกษาสะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการภาพลักษณ์ศิลปินและการออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงจินตนาการอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างแบรนด์ศิลปิน และการบริหารแฟนคลับในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: บุคลิกภาพห้าปัจจัย ความจงรักภักดีของแฟนคลับ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ศิลปิน T-pop

1. ที่มาและความสำคัญ

กลุ่มศิลปิน T-pop ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงในแง่ของความบันเทิง หากยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา สังคม และรูปแบบการสื่อสารในสังคมยุคใหม่ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินที่พัฒนาไปสู่รูปแบบของ “ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม” (Parasocial Interaction หรือ PSI) ซึ่งเป็นแนวคิดเรื่องที่ได้รับการเสนอโดย Horton and Wohl (1956) และได้รับการต่อยอดโดยนักวิชาการหลากหลายสาขา อาทิ Hartmann and Goldhoorn (2011) ที่อธิบายว่าเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมสร้างความผูกพันกับตัวละครหรือศิลปินที่ปรากฏในสื่อ และสามารถควบคุมความสัมพันธ์นั้นได้โดยไม่มีข้อผูกพันเหมือนในชีวิตจริง ซึ่งมีงานศึกษาจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมมีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกใกล้ชิด ความไว้วางใจ และความภักดีของแฟนคลับต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อ (Klimmt et al., 2006)

ในขณะเดียวกันทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality Traits) ของ John and Srivastava (1999) เป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาที่สามารถใช้ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านการแสดงออกทางอารมณ์ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า และรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีแนวโน้มจะพัฒนาปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมในระดับต่างกัน และในมิติด้านของความจงรักภักดีของแฟนคลับ (Fan Loyalty) โดยแนวคิดนี้พัฒนามาจากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Oliver (1999) ได้อธิบายว่า ความภักดีไม่ใช่เพียงพฤติกรรมซ้ำ แต่รวมถึงความรู้สึกผูกพันทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และการแสดงออกทางพฤติกรรม งานวิจัยในประเทศไทย เช่น วีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) พบว่า ความจงรักภักดีในกลุ่มแฟนคลับศิลปินได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของศิลปิน การสื่อสารภายในกลุ่มแฟน และพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางบุคลิกภาพและความรู้สึกที่แฟนคลับมีต่อศิลปินอย่างมีนัยสำคัญ

แม้จะมีงานศึกษาจำนวนมากที่กล่าวถึงปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความจงรักภักดีในกลุ่มแฟนคลับของสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ หรือศิลปินเกาหลี (Syawal, 2023) แต่ยังขาดการศึกษาในบริบทของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน T-pop ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับไทยรุ่นใหม่ที่มีบทบาทและอิทธิพลมากขึ้นในการตลาดบนพื้นที่ของสื่อดิจิทัล

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาว่า ลักษณะบุคลิกภาพทั้งห้าและความจงรักภักดีของแฟนคลับมีอิทธิพลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมในกลุ่มแฟนคลับศิลปิน T-pop อย่างไร โดยหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ ทั้งในเชิงจิตวิทยาบุคลิกภาพ การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ และพฤติกรรมแฟนคลับบนพื้นที่สื่อใหม่ ตลอดจนสามารถประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ การสร้างแบรนด์ศิลปิน และการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของแฟนคลับไทยในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big 5 Personality Traits) กับความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน (Fan Loyalty) ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Interaction/PSI) ในกลุ่มแฟนคลับศิลปิน T-pop

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดบุคลิกภาพ 5 ประการ (Big 5 Personality Traits)

แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญในด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพ ที่อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของมนุษย์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยอธิบายความหลากหลายในวิธีการคิด การตอบสนอง และการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล โดย John and Srivastava (1999) ได้นำเสนอโมเดล Big Five เพื่อจำแนกบุคลิกภาพออกเป็นห้าปัจจัยหลักที่มีความคงที่ในระยะยาว และสามารถทำนายพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ Openness to Experience หรือด้านการเปิดใจ หมายถึง บุคคลที่มีระดับความเปิดกว้างสูงมักแสดงความคิดสร้างสรรค์ รักการเรียนรู้ และมีความยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ผู้ที่มีระดับต่ำในปัจจัยนี้มักชื่นชอบความมั่นคงและไม่สบายใจกับสิ่งแปลกใหม่ องค์ประกอบที่สอง คือ Conscientiousness หรือด้านความยึดมั่นในหลักการ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง วางแผน และปฏิบัติตามเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและการทำงาน ปัจจัยที่สามคือ Extraversion หรือบุคลิกภาพแบบเปิดเผย หมายถึง บุคคลที่มีคุณลักษณะนี้มักมีพลังงานสูง ชอบเข้าสังคม และมีความสุขจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น องค์ประกอบที่สี่คือ Agreeableness หรือบุคลิกภาพแบบประนีประนอม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สะท้อนถึงความเต็มใจในการให้ความร่วมมือ การไว้ใจ และความเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น ซึ่งเกี่ยวข้องอย่างมากกับคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และองค์ประกอบสุดท้ายคือ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์หรือ Emotional Stability ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ความวิตกกังวล และความอ่อนไหว บุคคลที่มีระดับสูงในปัจจัยนี้มักเผชิญกับอารมณ์ด้านลบได้ง่าย ในขณะที่ผู้ที่มีระดับต่ำจะมีความมั่นคงและรับมือกับความเครียดได้ดีกว่า

แนวคิดบุคลิกภาพห้าปัจจัยคือหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะนิสัยมนุษย์อย่างเป็นระบบ และยังคงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความแตกต่างของบุคคลในหลากหลายบริบททั้งส่วนบุคคลและสังคม (John & Srivastava, 1999)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนคลับ (Fan Loyalty)

แนวคิดนี้เกี่ยวกับแฟนมาจาก Jenkins (1997) และได้มีการพัฒนานิยามรวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับแฟนในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะความจงรักภักดี (Fan Loyalty) ซึ่ง Oliver (1999) ได้นิยามความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บรโภคซึ่งแฟนคลับถือเป็นหนึ่งในกลุ่มดังกล่าวว่า ความจงรักภักดีเปรียบเสมือนกับสัญญาใจระหว่างผู้ผลิต ตราสินค้า และผู้บริโภคเอง แม้ว่าอาจจะมีสถานการณ์บางอย่างที่ทำให้เปลี่ยนใจจาก

สินค้ายี่ห้อนั้นได้ แต่ผู้บริโภคจะไม่หวั่นไหวหรือเปลี่ยนใจ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ ความจงรักภักดีทางความคิด, อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งต่อมา Loureiro (2008) ได้ศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโปรแกรมการเดินทางว่ามีปัจจัยเพิ่มที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างว่า ทัศนคติหรือภาพจำของสินค้าและสถานที่ (Brand Image) รวมถึงการบอกต่อจากคนสนิทรอบตัว ที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้นซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Grönroos (2000) อธิบายว่า อิทธิพลจากการบอกต่อและภาพจำที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกครั้ง เพราะเกิดความรู้สึกผูกพันต่อสินค้ายี่ห้อนั้นแล้ว

ในการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคสำหรับประเทศไทยมีความหลากหลายมาก โดยเฉพาะในมุมของกลุ่มแฟน ทั้งนี้ พบในกลุ่มแฟนคลับศิลปินหรือแฟนคลับรายการ เช่น ในการศึกษาของวีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) อธิบายว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักดีในกลุ่มแฟนคลับ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของวง(Brand Image), ความคล้อยตามกลุ่ม (Subjective Norm), การสื่อสารภายในกลุ่ม (Sense of Communication) ซึ่งส่งผลในด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องการสนับสนุนศิลปิน (Fan Support) ในแง่ของพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่เห็นได้ชัดเจนจากกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตในประเด็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินว่า ไม่ได้มีการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบรูปแบบการวิเคราะห์ในขอบเขตของลักษณะบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับแนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม เช่น Holger Schramm (2024) ที่พบว่าแนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมมุ่งศึกษาบนพื้นที่ของสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล แต่ยังต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหรือแฟนรายการ หรือ งานของ Syawal (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อใหม่ หรือ Wang, Kim, and Kim (2023) ที่ศึกษาในตัวแปรเดียวกันแต่ทั้ง 2 ชิ้นงานศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างต่างชนชาติกัน พบว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมส่งผลต่อความเป็นแฟนคลับและความจงรักภักดีต่อรายการหรือผู้มีชื่อเสียงในสื่อนั้น ๆ ซึ่งโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ที่ช่วยเสริมแรงเข้าไปอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาในบริบทของศิลปินทีป๊อบซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพอีกกลุ่มหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมช่องว่างในการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ มาใช้วิเคราะห์ในงานชิ้นนี้เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับการวิเคราะห์ในกรอบ โดยยึดประสบการณ์ของกลุ่มแฟนคลับซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม และช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในมิติของการศึกษารูปแบบกระบวนการสื่อสารของศิลปินรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาในงานชั้นนี้

3.3 แนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Interaction/PSI)

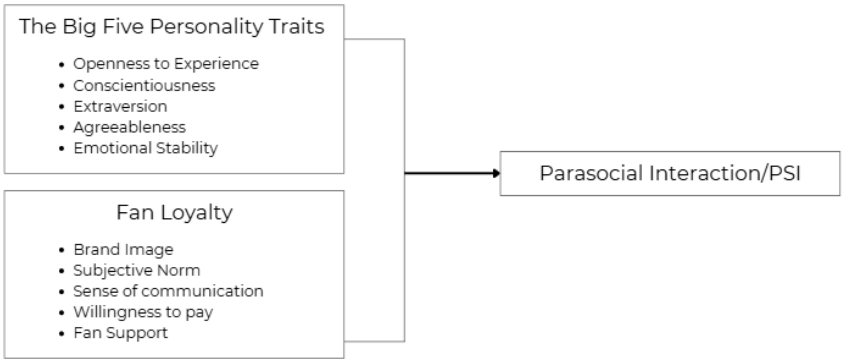
แนวคิดนี้กล่าวโดย Horton and Wohl (1956) ว่าเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Social Interaction) ที่อธิบายความสัมพันธ์หรือความรู้สึกสนิทสนมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งมีลักษณะเป็นภาพลวงตา เพราะมาจากการรับชมสื่อที่มีผู้มีชื่อเสียงดำเนินรายการ จนเชื่อว่าทั้งสองฝ่ายนั้นเป็นเพื่อนในชีวิตจริง ทั้งนี้ Horton and Strauss (1957) อธิบายในมิติของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า เป็นการสร้างจินตนาการที่มีความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว โดยแนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาและขยายขอบเขตใน

การศึกษาต่อเนื่อง เช่น Koenig and Lessan (1985) ได้กล่าวว่า แม้ผู้ชมมักรู้สึกว่าบทบาทของผู้ประกาศข่าวหรือดาราที่เห็นในโทรทัศน์ไม่ได้สนิทสนมเท่ากับเพื่อนในชีวิตจริง แต่ยังคงรู้สึกสนิทสนมมากกว่าคนรู้จักทั่วไปหรือที่เรียกว่าเพื่อนเสมือนจริง จนต่อมา Hartmann and Goldhoorn (2011) อธิบายปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมจากการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับภาพยนตร์แฮรรี่ พอตเตอร์จากประเทศที่แตกต่างกันและได้อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมเป็นปรากฏการณ์การตอบสนองทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อต่อการนำเสนอตัวละครในช่วงเวลาที่ได้รับการนำเสนอ ซึ่งปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมแตกต่างจากเครือข่ายสังคมของบุคคลในชีวิตจริง เพราะผู้ใช้สื่อสามารถตัดสินใจได้ว่าเขาต้องการสร้าง รักษา หรือยุติความสัมพันธ์กับตัวละครในสื่อได้ โดยไม่จำเป็นต้องยอมรับกฎหรือข้อผูกพันที่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ในชีวิตจริง และมีลักษณะที่มั่นคงกว่า เพราะตัวละครในสื่อมักจะมีคุณลักษณะที่ไม่เปลี่ยนแปลง และไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมทางสังคมของผู้ใช้สื่อได้เหมือนกับบุคคลจริงๆ ซึ่งทำให้ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมสามารถให้ประสบการณ์ทางสังคมแบบจำลองที่ช่วยให้ผู้คนสามารถได้รับความบันเทิงโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากหรือมีภาระผูกพันที่หนักหน่วงเหมือนความสัมพันธ์ในชีวิตจริง (Klimmt et al., 2006)

สำหรับแนวคิดดังกล่าวในบริบทของประเทศไทย รุจพ์สวัตต์ ครองภูมินทร์ (2021) ได้อธิบายและสรุปแนวทางการศึกษาในช่วงปี 1995-2020 ในมิติด้านการสื่อสารว่าสามารถแบ่งตามสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยกลุ่มสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมมีการศึกษาเพื่อความบันเทิง สื่อสารการเมือง และสื่อสารสุขภาพ ในขณะที่ด้านสื่อใหม่มุ่งประเด็นไปที่ตัวสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลกับมิติด้านธุรกิจ โดยผู้วิจัยพบว่าในงานศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมของไทยนั้นอยู่ในสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับศิลปิน เช่น แฟนละครบุพเพสันนิวาส (เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ, 2563), กลุ่มแฟนคลับซีรีส์จีน (ปัฐยา เรืองเริงกุลฤทธิ์, 2563) กลุ่มแฟนคลับของไอดอลเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาสินค้า (ณัฏฐา มานะชัยมงคล, 2564), กลุ่มแฟนคลับไอดอลญี่ปุ่น (พีรวัส ทันอินทรอาจ, 2564) หรือในกลุ่มแฟนคลับอินฟลูเอนเซอร์ TikTok (ภูรินทร์ จุนประทีปทอง, 2565) เป็นต้น โดยมีการศึกษากับตัวแปรเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ และปัจจัยการซื้อสินค้าเป็นหลัก ซึ่งมีประเด็นเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นจุดร่วมกันของงาน รวมถึงเป็นช่องทางที่ตัวผู้ส่งสารกับตัวแฟนคลับใช้ส่งถึงกลุ่มแฟนด้วยกันเอง เพื่อสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับบุคคลที่ตนติดตาม

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ปัจจัยจากลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big 5 Personality Traits) และปัจจัยจากความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน (Fan Loyalty) มีอิทธิพลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมในกลุ่มแฟนคลับศิลปิน T-pop



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่ม

งานชิ้นนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive) และเป็นแฟนคลับหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปิน T-pop ที่ติดตามไม่น้อยกว่า 6 เดือนขึ้นไป ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยมีอายุ 18-30 ปีขึ้นไป สำหรับด้านขนาดประชากร ผู้วิจัยอ้างอิงตามสูตรของ Yamane (1973) ที่กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.06 ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้คือ +/- 6%

แทนค่าได้ว่า

$$n = \frac{1}{0.06^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0036}$$

$$n = 277.78$$

ดังนั้น ในการศึกษาใช้ประชากรเพื่อตอบแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 278 คน ซึ่งในงานนี้ได้ประชากรทั้งหมด 280 คน

5.2 เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ จำนวน 17 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (Cronbach’s Alpha) ของ ประไพพรรณ ศรีปาน (2555) อยู่ที่ 0.877

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของแฟนคลับ (Fan Loyalty) จำนวน 25 ข้อ ของ วีราภรณ์ สำราญกิจ (2563)

ส่วนที่ 4 ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI) จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) ของ วิกานดา พรสกุลวนิช และถมทอง ทองนอก (2565) อยู่ที่ 0.91

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วนด้วยสถิติ Cronbach's Alpha จากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลปรากฏว่าแบบวัดบุคลิกภาพ (Big Five Personality Traits) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .944, แบบวัดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (PSI) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .964, แบบวัดความภักดีและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ (25 ข้อ) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .942 และค่าสถิติที่ได้สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน .70 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้ในระดับสูง และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อได้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทางสถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมรวมถึง ใช้การตรวจสอบแบบสามเหลี่ยม (Triangulation) เพื่อวิเคราะห์เครื่องมือการเก็บข้อมูลในหลากหลายวิธี เช่น การใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายแหล่ง รวมถึงสามารถเปรียบเทียบทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลใน 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) Triangulation ของแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยเก็บข้อมูลในแบบสอบถามจากแฟนคลับ T-pop หลากหลายกลุ่ม ไม่จำเพาะเพียงวงใดวงหนึ่ง

2) Triangulation ของผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญร่วมกันวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

3) Triangulation ของทฤษฎี (Theory Triangulation) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดหลายทฤษฎีเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีในมิติอื่นเพิ่มเติม

6. ผลการศึกษา

ผลการจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ระดับของปัจจัยของบุคลิกภาพกับความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ		
เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชาย	52	18.57
หญิง	222	79.29
ไม่ระบุ/อื่น ๆ	6	2.14
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าประชากรผู้ให้ข้อมูลจำนวน 280 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 79.29 เพศชายจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 และไม่ระบุ/อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามอายุ		
อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
18-22 ปี	140	50.0
23-27 ปี	105	37.5
28 ปีขึ้นไป	35	12.5
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าประชากรผู้ให้ข้อมูลจำนวน 280 คน เป็นอยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 23-27 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมากกว่า 28 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามอาชีพ		
อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
นักเรียน/นักศึกษา	175	62.5
พนักงานบริษัท/ฟรีแลนส์	82	29.29
อื่น ๆ (อาชีพ)	23	8.21
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าประชากรผู้ให้ข้อมูลจำนวน 280 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัท/ฟรีแลนส์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามรายชื่อศิลปิน T-pop ที่ติดตามหรือชื่นชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1)		
รายชื่อศิลปิน T-pop	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
4EVE	117	41.79
PROXIE	81	28.93
PiXXiE	47	16.79
ATLAS	35	12.50
NONT TANONT	28	10.00
bamm	21	7.50
Jeff Satur	12	4.29
BUS	9	3.21
PERSES	8	2.86
BNK48	7	2.50
อื่น ๆ	11	3.93

จากตารางที่ 4 พบว่าประชากรผู้ให้ข้อมูลจำนวน 280 คน ชื่นชอบหรือติดตามวง 4EVE มากที่สุด ร้อยละ 141.79, PROXIE ร้อยละ 28.93, PiXXiE ร้อยละ 16.79, ATLAS ร้อยละ 12.50, NONT TANONT ร้อยละ 10.00, bamm ร้อยละ 7.50, Jeff Satur ร้อยละ 4.29, BUS ร้อยละ 3.21, PERSES ร้อยละ 2.86, BNK48 ร้อยละ 2.50 และศิลปินท่านอื่น ๆ ร้อยละ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบวัดปัจจัยของบุคลิกภาพกับความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมแต่ละองค์ประกอบ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (□)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ		
ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)	3.34	0.07
ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)	3.64	0.27
ด้านความยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness)	3.74	0.08
ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)	3.47	0.21
ด้านการเปิดใจ (Openness to Experience)	3.55	0.27
รวม	**3.55**	**1.04**
ส่วนที่ 2 ความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop		
ด้านความเต็มใจจ่าย (Willing to Pay)	4.01	0.16
ด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image)	4.14	0.19
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	3.60	0.33
ด้านความรู้สึกถึงการเป็นชุมชน (Sense of Community)	4.09	0.25
ด้านการสนับสนุนของแฟนคลับ (Fan Support)	3.12	0.38
รวม	**3.79**	**0.47**

จากตารางที่ 5 คะแนนจากการวิเคราะห์แบบวัดส่วนที่ 1 บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) มีค่าเฉลี่ย 3.34 ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านความยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) 3.47 และ ด้านการเปิดใจ (Openness to Experience) มีค่าเฉลี่ย 3.55

สำหรับแบบวัดส่วนที่ 2 ความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเต็มใจจ่าย (Willing to pay) มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image) มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านความรู้สึกถึงการเป็นชุมชน (Sense of Community) มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านการสนับสนุนของแฟนคลับ (Fan Support) มีค่าเฉลี่ย 3.12

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Interaction หรือ PSI) พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเกิด PSI อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 สะท้อนให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์เชิงจินตนาการกับศิลปิน T-pop ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในกลุ่มแฟนคลับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ระดับของปัจจัยของบุคลิกภาพกับความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม

ผลการจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เมื่อนำตัวแปรต้นทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ระดับของปัจจัยของบุคลิกภาพกับความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม นำเสนอเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากปัจจัยของบุคลิกภาพกับความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	*p*
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่/Constant)	-.066	.276		-.239	.813
ด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image)	.648	.089	.635	7.288	.000
ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)	.224	.085	.227	2.646	.011
ด้านการสนับสนุนศิลปิน (Fan Support)	.174	.077	.167	2.247	.030
R = .920 / Adjust R^2 = .847 / F = 81.210***, p = .000					
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$					

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพกับความจงรักภักดีของแฟนคลับศิลปิน T-Pop พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของวง ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม และด้านการสนับสนุนศิลปิน ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือด้านภาพลักษณ์ของวง รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม และด้านการสนับสนุนศิลปินตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม กล่าวคือ ถ้ามีด้านภาพลักษณ์ของวง ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม และด้านการสนับสนุนศิลปินมาก จะมีค่า ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมมากเช่นกัน

สมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายค่าปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม คือ

ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม = -.066 + 0.648 ด้านภาพลักษณ์ของวง + 0.224 ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม + 0.174 ด้านการสนับสนุนศิลปิน

7. การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่สามารถทำนายค่าของปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของวง (Brand Image), 2) ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และ 3) ด้านการสนับสนุนศิลปิน (Fan Support) โดยโมเดลนี้มีค่า

Adjusted R^2 = .847 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมได้ถึง 84.7% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก (Cohen, 1988)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของวง (B = .648, β = .635, p < .001) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการรับรู้ภาพลักษณ์ศิลปินในการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับแฟนคลับในระดับจิตวิทยา การรับรู้ว่าวงมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ความสามารถ เสน่ห์ และความน่าเชื่อถือ ช่วยให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกผูกพันและจินตนาการว่าตนมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับศิลปินนั้น วามสัมพันธ์แบบปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมเกิดขึ้นจากการรับรู้และประเมินภาพลักษณ์ของบุคคลในสื่อซ้ำๆ จนเกิดความรู้สึกเสมือนเป็น “เพื่อน” หรือมีความผูกพันทางจิตใจ แม้จะไม่มีการโต้ตอบกันจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Horton และ Wohl (1956) ที่อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมคือความสัมพันธ์เสมือนจริงที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่สื่อถ่ายทอดออกมาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Syawal (2023) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ของศิลปินมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีและปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ย่างมีนัยสำคัญ

รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (B = .224, β = .227, p = .030) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ Big Five Personality Traits ที่สะท้อนถึงการมีลักษณะอ่อนโยน เห็นอกเห็นใจ และชอบช่วยเหลือผู้อื่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักมีแนวโน้มเปิดรับประสบการณ์ทางสังคม และมีความไวต่อปฏิสัมพันธ์แม้ในบริบทที่ไม่ใช่ความสัมพันธ์จริง (John & Srivastava, 1999) พฤติกรรมของแฟนคลับที่มีความประนีประนอมจึงอาจเอื้อต่อการสร้างความผูกพันกับศิลปินผ่านการรับชมสื่อและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาหรือประเด็นบนสื่อดิจิทัล

ส่วน ด้านการสนับสนุนศิลปิน (B = .174, β = .167, p = .030) แสดงถึงการมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม สนับสนุน และเผยแพร่ผลงานของศิลปิน เช่น การซื้อสินค้าเข้าชาร์ต การโหวต และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งล้วนส่งผลเสริมแรงให้แฟนคลับรู้สึกมีบทบาทในความสำเร็จของศิลปินและช่วยกระชับความสัมพันธ์ในเชิงจินตนาการให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาในบริบทไทย เช่นของ วีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) ที่พบว่าพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับ ซึ่งสัมพันธ์กับระดับของปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมเพิ่มขึ้น

น่าสังเกตว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่นค่าคงที่ในสมการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .813) ซึ่งบ่งชี้ว่าปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรง แต่อาจมีเงื่อนไขทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังยืนยันถึงความเหมาะสมของกรอบแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพกับแนวคิดความจงรักภักดีของแฟนคลับและปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมในการศึกษาเชิงจิตวิทยา ควบคู่กับการสื่อสารร่วมสมัย โดยเฉพาะในบริบทของแฟนคลับ T-Pop ซึ่งยังมีช่องว่างทางวิชาการ

โดยรวมแล้ว ผลการศึกษาครั้งนี้ตอกย้ำว่าการสร้างความสัมพันธ์แบบปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ไม่ใช่เพียงการสื่อสารทางเดียวจากศิลปินสู่แฟนคลับ แต่เป็นผลลัพธ์จากปัจจัยภายในของแฟนคลับ (เช่น บุคลิกภาพ) และปัจจัยภายนอก (เช่น ภาพลักษณ์ของศิลปินและการมีส่วนร่วม) ซึ่งทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังตอกย้ำว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ศิลปิน และการออกแบบกิจกรรม ควรคำนึงถึงปัจจัยทาง

จิตวิทยาของแฟนคลับ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในยุคสื่อดิจิทัลที่แฟนมีบทบาทมากขึ้นซึ่งควรได้รับความสนใจในเชิงยุทธศาสตร์การตลาด ศิลปะการสร้างแบรนด์ศิลปิน และการออกแบบกิจกรรมแฟนสัมพันธ์ในยุคสื่อดิจิทัล

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

8.1.1 องค์กรหรือค่ายศิลปินควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของวง ผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นการสื่อสารจุดแข็ง เช่น ความสามารถ ความเป็นมิตร และความน่าเชื่อถือ เพื่อส่งเสริมความผูกพันทางจิตใจของแฟนคลับและความภักดีระยะยาว

8.1.2 ออกแบบกิจกรรมแฟนสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมโหวต เกมสะสมแต้ม หรือการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.1.3 แบรนด์สินค้าร่วมมือกับศิลปิน T-Pop ที่มีภาพลักษณ์ดี เพื่อใช้กลยุทธ์พรีเซนเตอร์ที่กระตุ้นความรู้สึกใกล้ชิดและจงรักภักดีในกลุ่มเป้าหมาย

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านอายุ เพศ ความสนใจทางวัฒนธรรม และรูปแบบการติดตามศิลปิน เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมแฟนคลับในระดับกว้าง และสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยได้อย่างแม่นยำ

8.2.2 งานวิจัยในอนาคตสามารถใช้วิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) เพื่อศึกษาแง่มุมเชิงวาทกรรมของการนำเสนอศิลปินในสื่อ และกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับให้เป็นหมวดหมู่ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มมิติที่ขาดหายไปจากงานศึกษาชิ้นนี้

9. สรุปผล

จากการศึกษาพบว่า ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน T-Pop ได้รับอิทธิพลจากทั้งบุคลิกภาพของแฟนคลับและความจงรักภักดีต่อศิลปินอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสามปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของวง ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม และ ด้านการสนับสนุนศิลปิน ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของระดับปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมได้ถึงร้อยละ 84.7 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ “ภาพลักษณ์ของวง” ที่แฟนคลับรับรู้และรู้สึกเชื่อมโยงในเชิงบวก รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบประนีประนอมของแฟนคลับ ซึ่งมีแนวโน้มเปิดรับและตอบสนองต่อความสัมพันธ์เชิงจินตนาการได้ง่าย และสุดท้ายคือพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แฟนคลับสร้างขึ้นผ่านการกระทำที่สื่อถึงความภักดีและการมีส่วนร่วม

จากผลการวิจัยช่วยอธิบายว่าปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมในยุคปัจจุบันไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการสื่อสารแบบทางเดียวของศิลปินเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์จากปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของแฟนคลับร่วมด้วย โดยเฉพาะลักษณะบุคลิกภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ ตลอดจนพัฒนาการศึกษาในสาขาสื่อสารมวลชนและจิตวิทยาแฟนคลับในอนาคตได้อย่างกว้างขวางในอนาคต โดยเฉพาะในยุคที่ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับขับเคลื่อนผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฏฐา มานะชัยมงคล. (2564). อิทธิพลของการใช้พรีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลีในการทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 7*(3), 36-58.

เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ. (2563). ความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง กรณีศึกษาละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 14*(1), 158-199.

ปัฐยา เรืองเริงกุลฤทธิ์. (2563). *อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์กึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประไพพรรณ ศรีปาน. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีรวัส ทันอินทรอาจ (2564). *อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล และการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ต่อความสัมพันธ์กึ่งสังคม และความคล้ายกันทางทัศนคติ ระหว่างแฟนคลับและไอดอลญี่ปุ่นในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุจพ์สวัตต์ ครองภูมินทร์. (2564). สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 47*(2), 117-128.

วีราภรณ์ สำราญกิจ. (2563). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อบ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาอังกฤษ

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship approach* John Wiley and Sons.

Hartmann, T & Goldhoorn, C. (2011). Horton and wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication, 61*, 1104-1121.

Horton, D., & Strauss, A. (1957). *Interaction in audience-participation shows. American Journal of Sociology, 62*(6), 579-587.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry, 19*(3), 215–229.

Jenkins, H. (1997). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). *The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). Guilford Press.

Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Koenig, F., & Lessan, G. (1985). Viewers' relationship to television personalities. *Psychological Report, 57*(1), 263-266.

Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 25*(2), 117-136.

Oliver, R. L. (1999). *Whence customer loyalty*. *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Audience involvement and social interactions with mass media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 33*(1), 1-21.

Schmid-Petri, H., & Klimmt, C. (2011). *A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures*. *International Communication Gazette, 73*(3), 252-269.

Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2024). Parasocial interactions and relationships in new media: The role of voice and audience loyalty. *International Journal of Media Psychology, 35*(4), 214-225.

Syawal, M. S. (2023). Parasocial intimacy and fan culture with K-Pop artists in Indonesian digital media: A study of fan-idol relationships on social media platforms. *Social and Educational Studies Journal, 2*(11), 1383-1393.

Wang, S., Kim, M. S., and Kim, S. (2023). The effects of idol fans' interactions in online fan community platforms on their well-being and loyalty. *Behavioral Sciences, 13*, 897.

Vikanda Pornsakulvanich, & Thomtong Tongnok. (2019). *Parasocial interaction via social media: social media motivation and parasocial interaction predicting engagement*. Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University.

กลุ่มที่ 7 สื่อสุขภาพและการรณรงค์เชิงสังคม

การพัฒนาศักยภาพของข้อมูลสุขภาพแบบเปิดในการขับเคลื่อนนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจสุขภาพ

Developing the Potential of Open Health Data for Driving Digital Marketing Innovation in Health Businesses

บริดตา อินรัญ[1,**]

Boridta Inrun

Abstract

This article aims to explore the potential of open health data as a strategic driver for digital marketing innovation in the Thai health business sector. It emphasizes the integration of health-related data with digital tools, behavioral insights, and personalized marketing strategies. The study is grounded in four key theoretical frameworks: 1) the Health Belief Model (HBM), which explains consumers' motivations toward health behavior change based on perceived risk and benefit; 2) the Theory of Planned Behavior (TPB), which accounts for the role of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control in influencing consumer intentions and actions; 3) the Technology Acceptance Model (TAM), which describes the conditions under which users are likely to adopt and engage with technology based on perceived usefulness and ease of use; and 4) Personalized Marketing Theory, which highlights the strategic use of AI and consumer data to deliver tailored messages and services that meet individual needs.

Open health data can significantly enhance marketing performance through targeted campaign design, real-time analytics, and consumer engagement. Nevertheless, several challenges remain, including inconsistent data quality, limited data accessibility, lack of analytical skills among SMEs, and regulatory constraints, especially those related to Thailand's Personal Data Protection Act (PDPA). The article recommends a holistic approach to ecosystem development, improving data infrastructure, promoting responsible data use, and building digital literacy among health entrepreneurs—to ensure that open health data becomes a key

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า

School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce.

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

enabler of innovation, value creation, and long-term competitiveness in the digital health economy.

Keywords: Open Health Data, Digital Marketing, Health Belief Model,
Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, Personalized Marketing

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) ในการขับเคลื่อนนวัตกรรมด้านการตลาดดิจิทัลของภาคธุรกิจสุขภาพในประเทศไทย โดยเน้นการเชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพกับการวางกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการยกระดับประสิทธิภาพทางการตลาด ทั้งนี้ บทความได้ใช้กรอบแนวคิดจาก 4 ทฤษฎีสำคัญ ได้แก่ 1) ทฤษฎีความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model: HBM) ที่อธิบายแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ, 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ช่วยวิเคราะห์เจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค, 3) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในธุรกิจสุขภาพ และ 4) ทฤษฎีการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing Theory) ที่เน้นการออกแบบข้อความและบริการให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลโดยใช้ข้อมูลสุขภาพร่วมกับเทคโนโลยี AI และ Machine Learning

ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) มีศักยภาพในการสนับสนุนธุรกิจสุขภาพทั้งในด้านการออกแบบแคมเปญการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อท้าทายด้านคุณภาพข้อมูล การเข้าถึง ความไม่พร้อมด้านทักษะของผู้ประกอบการ และข้อจำกัดด้านกฎหมาย โดยเฉพาะ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ที่ต้องคำนึงถึงอย่างเข้มงวด บทความนี้จึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบนิเวศของข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) อย่างรอบด้าน ทั้งในเชิงเทคโนโลยี กฎหมาย และการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรม เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสุขภาพของไทยได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด การตลาดดิจิทัล ทฤษฎีความเชื่อด้านสุขภาพ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การตลาดแบบเฉพาะบุคคล

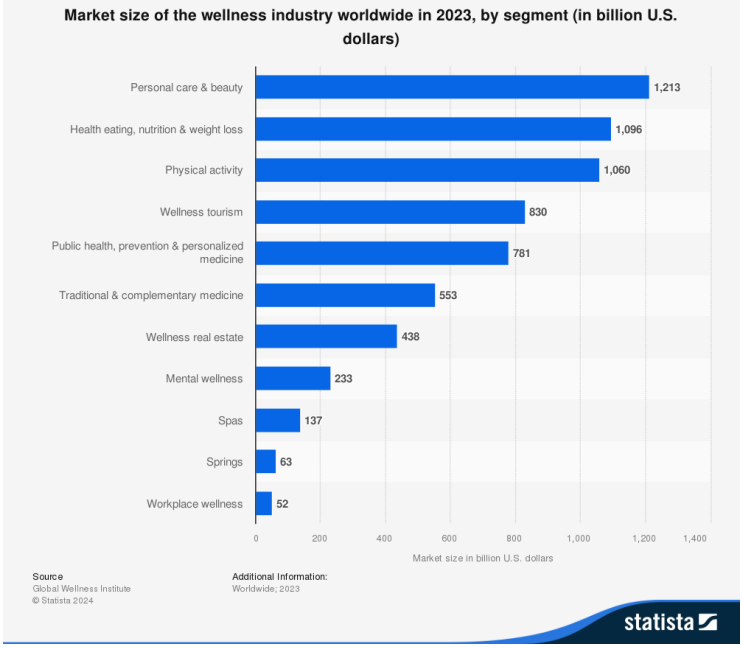
1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลกลายเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) ซึ่งหมายถึงข้อมูลด้านสุขภาพที่เผยแพร่ต่อสาธารณะโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์กรสาธารณสุข เช่น ข้อมูลโรค พฤติกรรมสุขภาพของประชาชน สถิติการใช้บริการทางการแพทย์ หรือแนวโน้มสุขภาพในระดับพื้นที่ ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในฐานะเครื่องมือที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม

สำหรับภาคธุรกิจสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล คลินิก เวชภัณฑ์ อาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่มีคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมสุขภาพ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

อย่างไรก็ตาม แม้ Open Health Data จะมีศักยภาพสูง แต่การนำมาใช้งานในทางธุรกิจยังคงเผชิญข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ความซับซ้อนของชุดข้อมูล การขาดมาตรฐานในการจัดเก็บและเผยแพร่ การเข้าถึงที่จำกัด รวมถึงความไม่เชื่อมโยงกับภาคเอกชนอย่างเป็นระบบ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ข้อมูลดังกล่าวยังไม่สามารถสนับสนุนการขับเคลื่อนนวัตกรรมด้านการตลาดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จากรายงานของ Statista (2023) ตลาดธุรกิจสุขภาพทั่วโลก (Global Health and Wellness Market) มีมูลค่าสูงกว่า 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละกว่า 5.5% ในช่วงปี 2023–2028 โดยเฉพาะ การดูแลส่วนบุคคลและความงาม (Personal Care & Beauty) ครองตำแหน่งอันดับหนึ่ง ในขณะที่การให้ความสำคัญกับ สุขภาพจิต (Mental Wellness) และ การแพทย์ที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Personalized Medicine) ก็เป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน การเติบโตนี้สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจมากยิ่งขึ้น ขณะที่ประเทศไทยเอง ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพก็เติบโตอย่างชัดเจน



ภาพที่ 1 Market Size of the Wellness Industry Worldwide in 2023, by Segment (in billion U.S. dollars)
แหล่งที่มา: Statista (2023)

ในขณะเดียวกัน รัฐบาลไทยและหน่วยงานด้านสาธารณสุขได้พยายามเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (Open Data) มากขึ้นผ่านเว็บไซต์อย่าง data.go.th โดยเฉพาะในหมวดหมู่ “ข้อมูลสุขภาพ” ซึ่งมีมากกว่า 2,000 ชุดข้อมูล ที่ครอบคลุมด้านโรคระบาด บริการสาธารณสุข การเข้าถึงระบบสุขภาพ และพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน อย่างไรก็ตาม แม้ข้อมูลดังกล่าวจะเปิดเผยต่อสาธารณะ แต่การนำไปใช้ในภาคธุรกิจยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น การเข้าถึงที่ไม่สะดวก ความซับซ้อนของข้อมูล หรือการขาดการเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์กับภาคเอกชน

ข้อมูลเปิดด้านสุขภาพในบริบทประเทศไทยและต่างประเทศ

ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) กำลังกลายเป็นสินทรัพย์ทางดิจิทัลที่มีมูลค่ามหาศาลและเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมสุขภาพเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในประเทศไทย รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญนี้และได้ส่งเสริมนโยบาย “รัฐบาลเปิด” (Open Government) เพื่อเปิดเผยข้อมูลภาครัฐสู่สาธารณะ ซึ่งดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มคลังข้อมูลเปิดภาครัฐ data.go.th ภายใต้การดูแลของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (DGA) ข้อมูลที่เปิดเผยนั้นครอบคลุมหลากหลายมิติ ตั้งแต่สถิติโรคระบาดและโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs), ข้อมูลสถานพยาบาล, ข้อมูลการเข้ารับบริการของประชาชน, พฤติกรรมสุขภาพ, ไปจนถึงดัชนีคุณภาพชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งมาจากหน่วยงานหลักอย่างกระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)

ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่ถูกเผยแพร่ในรูปแบบที่เครื่องสามารถอ่านและนำไปประมวลผลต่อได้ เช่น ไฟล์ Excel, CSV และ API

ในระดับสากล การเปิดเผยข้อมูลสุขภาพก็เป็นวาระสำคัญที่ได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวาง หลายประเทศได้ริเริ่มแพลตฟอร์มและนโยบายของตนเองเพื่อส่งเสริมการใช้ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด เช่น สหรัฐอเมริกามีแพลตฟอร์มระดับชาติอย่าง Data.gov ที่เป็นแหล่งรวมชุดข้อมูลด้านสุขภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น CDC (Centers for Disease Control and Prevention) ส่วนในสหราชอาณาจักร NHS Digital ก็มีบทบาทสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานวิจัยและนวัตกรรมด้านสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับประชาชน นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยังมี EU Open Data Portal ที่ทำให้การวิเคราะห์ภาพรวมด้านสุขภาพในภูมิภาคเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น การนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในต่างประเทศได้พิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยในการติดตามการระบาดของโรคแบบเรียลไทม์, วางแผนนโยบายด้านสาธารณสุข และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรม HealthTech

อย่างไรก็ตาม การนำข้อมูลสุขภาพแบบเปิดไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ยังคงมีอุปสรรคที่ต้องเผชิญ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศต่างก็ประสบปัญหาคล้ายกัน เช่น ความไม่สอดคล้องของชุดข้อมูล ที่มาจากหลายแหล่ง ทำให้การนำมาใช้งานร่วมกันเป็นเรื่องยาก, การขาดมาตรฐานกลาง ในการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูล, คุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งอาจไม่ได้รับการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญที่สุดคือ ความท้าทายด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เนื่องจากข้อมูลสุขภาพเป็นข้อมูลที่ละเอียดอ่อน ต้องมีการปกป้องและทำข้อมูลให้ไม่ระบุตัวตนอย่างเข้มงวด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยและประชาชนทั่วไปยังขาดความรู้และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงซับซ้อน ทำให้การเข้าถึงและใช้ประโยชน์ยังคงจำกัด การพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านจริยธรรมข้อมูลในกลุ่มผู้ประกอบการ จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การใช้ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) สามารถดำเนินไปได้อย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน

สำหรับแนวโน้มในอนาคต การใช้ข้อมูลสุขภาพแบบเปิดจะก้าวหน้าไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้ AI และ Machine Learning ซึ่งจะนำข้อมูลไปฝึกฝนโมเดลเพื่อทำนายแนวโน้มการเกิดโรค, วิเคราะห์ความเสี่ยงด้านสุขภาพในแต่ละพื้นที่ และช่วยในการวินิจฉัยโรคเบื้องต้น นอกจากนี้จะมีการพัฒนาไปสู่การเผยแพร่ ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ผ่าน API และสร้าง เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้งานง่าย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้มากขึ้น รวมถึงการกำหนด ธรรมาภิบาลข้อมูล (Data Governance) ที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล

ในเชิงการตลาดข้อมูลสุขภาพแบบเปิดถือเป็นเครื่องมืออันทรงพลังสำหรับธุรกิจสุขภาพและการตลาดดิจิทัล ช่วยให้สามารถทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ข้อมูลสถิติโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะในพื้นที่ที่มีอัตราผู้ป่วยสูง นอกจากนี้ยังช่วยในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมสุขภาพ

เพื่อค้นหาช่องว่างทางการตลาด และช่วยในการวิเคราะห์ตลาดเชิงพื้นที่ เพื่อวางแผนการขยายธุรกิจหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างสรรค์ Content Marketing ที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือก็เป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้า การประยุกต์ใช้ข้อมูลเหล่านี้อย่างชาญฉลาดไม่เพียงแต่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโต แต่ยังช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมและสร้างประโยชน์แก่สังคมได้ในระยะยาว

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การตลาดดิจิทัลในธุรกิจสุขภาพ

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคสุขภาพที่ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์อย่างแม่นยำและรวดเร็ว การใช้ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมทางการตลาดจึงเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวิเคราะห์ความต้องการในพื้นที่ต่าง ๆ การวางแผนผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และการประเมินผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดดิจิทัลในธุรกิจสุขภาพมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีความอ่อนไหวและต้องคำนึงถึงจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง Kotler et al. (2017) ได้เสนอแนวคิดการตลาด 4.0 ที่เน้นการผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านทุกช่องทาง

Gopal et al. (2019) ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมสุขภาพและพบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพที่ดี ดังนั้นเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพที่ดี โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ข้อมูลสุขภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ที่มีการออกแบบเน้นประสบการณ์ผู้ใช้

2) การใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) ช่วยให้ผู้ให้บริการด้านสุขภาพสามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การออกแบบเนื้อหาและบริการที่ตรงความต้องการ

Rowley (2018) ได้เน้นย้ำความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในธุรกิจสุขภาพ โดยมีแนวทางดังนี้

1) เนื้อหาที่มีคุณภาพสูง มีความถูกต้องทางวิชาการ และมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรือองค์กรด้านสุขภาพ

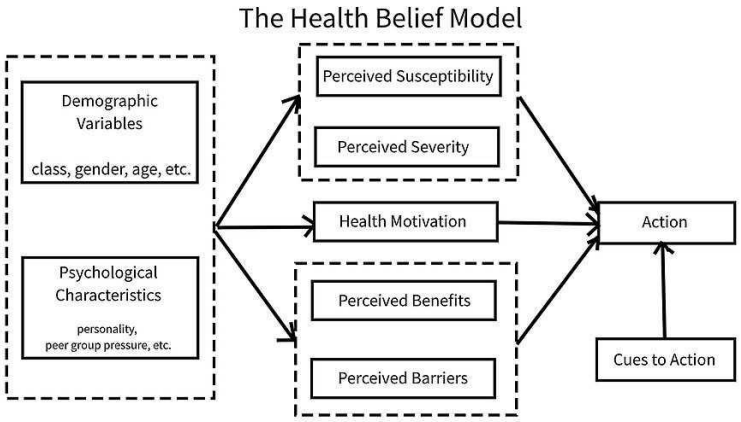
2) การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และพอดคาสต์ ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการให้ความรู้และคำแนะนำที่มีคุณค่า แทนที่จะเน้นการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง

Health Belief Model หรือ HBM เป็นทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพสูงในการอธิบายพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภค โดยเน้นที่การรับรู้และแรงจูงใจภายในตัวบุคคลเป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจ การนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการตลาดดิจิทัลธุรกิจสุขภาพแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่การเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง องค์ประกอบหลักหกส่วนของ HBM ทำงานร่วมกันในการสร้างกระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและความรุนแรงทำหน้าที่สร้างความตระหนักเบื้องต้น ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคช่วยให้ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักในการตัดสินใจ ตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำและแรงจูงใจด้านสุขภาพเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมจริง ในบริบทของการตลาดดิจิทัล HBM ให้กรอบการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น อินโฟกราฟิกที่แสดงความเสี่ยงทางสถิติ วิดีโอที่อธิบายผลกระทบของโรค หรือแคลคูเลเตอร์ที่คำนวณประโยชน์ระยะยาว นอกจากนี้ ช่องทางดิจิทัลยังช่วยลดอุปสรรคผ่านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่สะดวก การให้ข้อมูลโปร่งใส และการสร้างความเชื่อมั่นผ่านรีวิวและประสบการณ์ของผู้ใช้จริง

ความสำคัญของ HBM ในการตลาดดิจิทัลธุรกิจสุขภาพอยู่ที่การช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่จากการประมวลผลข้อมูลผ่านการรับรู้และอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง การใช้เครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมดิจิทัลช่วยให้สามารถประเมินระดับแรงจูงใจและปรับแต่งข้อความให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ทำให้การตลาดมีความเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

การประยุกต์ใช้ HBM ในการตลาดดิจิทัลจึงไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการขายเท่านั้น แต่ยังสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ โดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การกระตุ้นพฤติกรรมที่เหมาะสม และการสนับสนุนการตัดสินใจที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว ทฤษฎีนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดสุขภาพที่มีจริยธรรมและยั่งยืน



ภาพที่ 2 Historical Origins of the Health Belief Model

แหล่งที่มา: Adapted from Rosenstock (1974)

นอกจากนี้ การผสมผสานระหว่างการตลาดดิจิทัลและการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถเสริมพลังซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะในการสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความเข้มแข็ง ซึ่งสมาชิกในชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ด้านสุขภาพระหว่างกัน ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

2.2 การพัฒนาศักยภาพของข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) ในธุรกิจสุขภาพ

2.2.1 การพัฒนาคุณภาพและความพร้อมใช้งานของข้อมูล

ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) ในประเทศไทยครอบคลุมหลายมิติ เช่น สถิติโรคระบาด ข้อมูลพฤติกรรมสุขภาพ และการเข้าถึงบริการสุขภาพ ซึ่งจัดเก็บโดยหน่วยงานรัฐต่าง ๆ และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มกลางอย่าง data.go.th อย่างไรก็ตาม คุณภาพของข้อมูลยังมีความไม่สม่ำเสมอ ทั้งในด้านโครงสร้าง รูปแบบ และความทันสมัยของชุดข้อมูล ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถของภาคธุรกิจในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และต่อยอดเชิงกลยุทธ์

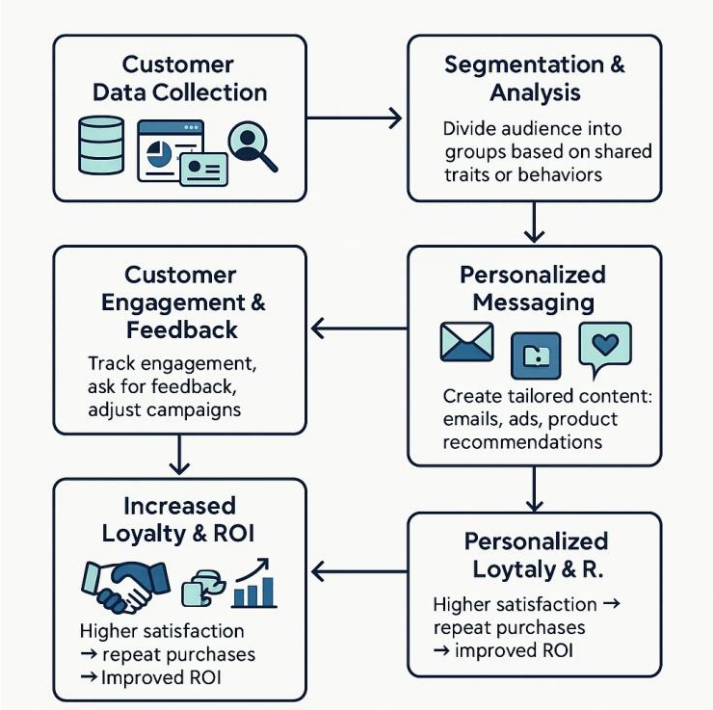
การพัฒนาศักยภาพในส่วนนี้ควรเน้นการปรับปรุงมาตรฐานการจัดเก็บและการเผยแพร่ข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เครื่องสามารถประมวลผลได้ง่าย เช่น การใช้ API และการจัดทำ Metadata ที่ชัดเจน เพื่อส่งเสริมให้นักพัฒนา ธุรกิจ HealthTech และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้สะดวกขึ้น (OpenGov Asia, 2023)

2.2.2 การเชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) หรือการพัฒนาแคมเปญสุขภาพที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้น การใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และระบบ AI ช่วยให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มสุขภาพในอนาคต และปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองแนวโน้มเหล่านั้นได้อย่างทันท่วงที (Market Research Thailand, 2023)

นอกจากนั้นแล้ว การตลาดในธุรกิจสุขภาพจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบทั่วไปไปสู่การตลาดที่มีความแม่นยำและเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการบูรณาการข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning), และระบบวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างเหมาะสมในเชิงลึก การวางกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

เพื่ออธิบายและรองรับแนวทางดังกล่าว แนวคิดทางทฤษฎีจึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและการออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ โดยเฉพาะ “ทฤษฎีการตลาดแบบเฉพาะบุคคล” (Personalized Marketing Theory) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 Personalized Marketing Workflow

แหล่งที่มา: Adapted from Iterable (n.d.)

1) Personalized Marketing Theory-การตลาดแบบเฉพาะบุคคล

Personalized Marketing หรือ การตลาดแบบเฉพาะบุคคล เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการส่งมอบข้อความ โฆษณา และบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยอิงจากข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม และความสนใจเฉพาะตัว ซึ่งการประยุกต์ใช้ ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) ร่วมกับเทคโนโลยี AI และ Machine Learning มีบทบาทสำคัญดังนี้

(1) การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพ (Customer Data Collection & Segmentation) ข้อมูลสุขภาพเชิงประชากร เช่น อัตราการเจ็บป่วย พฤติกรรมสุขภาพ หรือแนวโน้มการบริโภคอาหารเสริม สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอย่างแม่นยำ เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเสี่ยงโรคเรื้อรัง หรือกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ

(2) การใช้ AI และ Machine Learning ในการพยากรณ์และสร้างแคมเปญแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Messaging) AI สามารถเรียนรู้จากข้อมูลพฤติกรรมและสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อสร้างคอนเทนต์เฉพาะบุคคล เช่น การแนะนำบริการตรวจสุขภาพที่เหมาะสม หรือส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย หรือการเลือกอาหารตามโปรไฟล์สุขภาพของแต่ละบุคคล

(3) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการปรับปรุงแคมเปญ (Customer Engagement & Feedback) การติดตามผลตอบรับ เช่น การคลิกเปิดอีเมล การตอบแบบสอบถาม หรือรีวิวการใช้บริการ ทำให้สามารถปรับเนื้อหาและกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

(4) ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้น (Increased Loyalty & ROI) การตลาดแบบเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ความภักดีในแบรนด์ และผลตอบแทนทางการตลาดที่ดีขึ้น (Return on Investment)

2) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) กับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ข้อมูลสุขภาพ

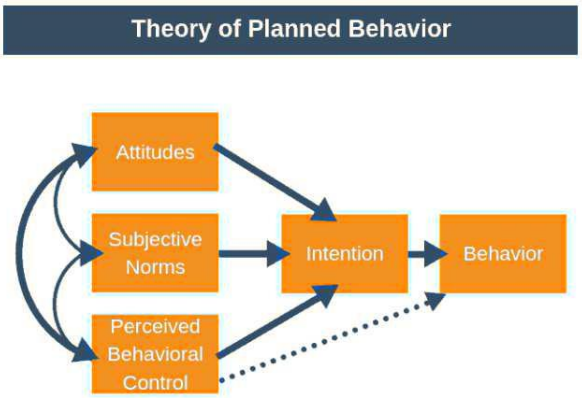
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมด้านสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

(1) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitudes) – ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม เช่น หากผู้บริโภคเชื่อว่าการออกกำลังกายช่วยลดความเสี่ยงโรคเบาหวาน ก็จะมีแนวโน้มมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

(2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) – ความรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมหรือความคาดหวังจากผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลในชุมชนที่สนับสนุนให้ดูแลสุขภาพ

(3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) – ความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถหรือทรัพยากรพอที่จะทำพฤติกรรมนั้นได้ เช่น การมีเวลา มีเงิน หรือมีความรู้ในการดูแลสุขภาพ

ทั้งสามองค์ประกอบจะมีอิทธิพลต่อ “เจตนารมณ์” (Intention) ที่นำไปสู่ “พฤติกรรม” (Behavior) จริง และในบางกรณี การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมยังสามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย



ภาพที่ 4 The Theory of Planned Behavior

แหล่งที่มา: Ajzen (1991)

3) การเชื่อมโยงกับข้อมูลสุขภาพและกลยุทธ์การตลาด

เมื่อเชื่อมโยง TPB เข้ากับข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ทางการตลาด จะสามารถนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) การเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก: ข้อมูลสุขภาพช่วยให้เข้าใจเจตคติของประชาชนในแต่ละพื้นที่ เช่น พื้นที่ใดที่ผู้คนมีเจตคติเชิงบวกต่อการตรวจสุขภาพประจำปี ซึ่งสามารถวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้ตรงกับความเชื่อเหล่านั้นได้

(2) วิเคราะห์บรรทัดฐานเชิงสังคม: ข้อมูลเชิงพื้นที่และข้อมูลจากโซเชียลมีเดียสามารถชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น พฤติกรรมการกินคลีน การออกกำลังกายที่เป็นเทรนด์ ซึ่งสามารถนำมาวางแคมเปญการตลาดที่สร้างแรงสนับสนุนทางสังคมต่อพฤติกรรมสุขภาพได้

(3) คาดการณ์พฤติกรรมสุขภาพในอนาคต: การใช้เทคโนโลยี AI และ Data Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพ ทำให้สามารถประเมินการรับรู้ของประชาชนต่อความสามารถในการดูแลตนเองและคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ

(4) การออกแบบการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing): TPB ช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเจตคติ บรรทัดฐาน และการรับรู้การควบคุม เพื่อออกแบบข้อความหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ดังนั้นการประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ร่วมกับ ข้อมูลสุขภาพและเครื่องมือวิเคราะห์ยุคใหม่ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตรงจุด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2.2.3 การพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจสุขภาพในการใช้ข้อมูล

แม้ว่าข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) จะมีศักยภาพสูง แต่ธุรกิจสุขภาพจำนวนมาก โดยเฉพาะ SMEs หรือธุรกิจท้องถิ่น ยังคงขาดทักษะในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์ การส่งเสริมการอบรมด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เครื่องมือดิจิทัล และการออกแบบนวัตกรรมการตลาดโดยอิงข้อมูล จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) ในการขับเคลื่อนการตลาดดิจิทัล (Wittayakom, 2022)

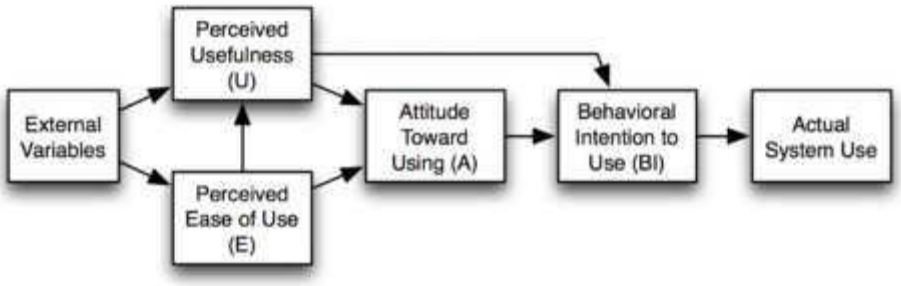
การพัฒนาศักยภาพของข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) เพื่อนำมาใช้ในนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล จำเป็นต้องดำเนินการแบบองค์รวม ตั้งแต่การยกระดับคุณภาพข้อมูล การส่งเสริมการใช้ข้อมูลอย่างรับผิดชอบตามกฎหมาย จนถึงการพัฒนาทักษะและเครื่องมือของผู้ประกอบการ เมื่อสามารถดำเนินการในแนวทางเหล่านี้ได้อย่างสอดคล้อง ธุรกิจสุขภาพในประเทศไทยจะสามารถใช้ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรม สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพของธุรกิจสุขภาพในการใช้ข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) หรือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีในภาคสุขภาพได้อย่างเป็นระบบ

TAM อธิบายว่าการที่ผู้ใช้จะยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้นั้น ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก ได้แก่

1) Perceived Usefulness (PU) – การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และช่วยให้การทำงานหรือการดำเนินกิจกรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) Perceived Ease of Use (PEOU) – การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ก่อให้เกิดภาระเพิ่มเติม



ภาพที่ 5 Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology

แหล่งที่มา: Davis (1989)

ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้เทคโนโลยี จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญในการยกระดับการใช้ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล

3. สรุปผลการวิเคราะห์

การศึกษาบทความเรื่องการตลาดดิจิทัลในธุรกิจสุขภาพด้วยข้อมูลสุขภาพแบบเปิดเผยให้เห็นการบูรณาการทฤษฎีสี่แนวคิดหลักที่เสริมซึ่งกันและกันในการสร้างกรอบความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ Health Belief Model ทำหน้าที่เป็นรากฐานในการเข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจด้านสุขภาพ ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับ Theory of Planned Behavior ที่อธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการรับรู้ไปสู่พฤติกรรมจริงผ่านการก่อตัวของเจตนารมณ์โดยพิจารณาปัจจัยเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การเชื่อมโยงนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนพฤติกรรม แต่ต้องผ่านกระบวนการประเมินที่ซับซ้อนกว่า

Personalized Marketing Theory เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแปลงความเข้าใจจากทั้งสองทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติจริงในรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้ข้อมูลสุขภาพและความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างประสบการณ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ในขณะที่ Technology Acceptance Model เข้ามาอธิบายปัจจัยความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการการตลาดผ่านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะยอมรับและใช้งาน AI, Machine Learning และระบบวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

ข้อมูลสุขภาพแบบเปิดทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมประสานทฤษฎีทั้งสี่เข้าด้วยกัน โดยให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่จำเป็นสำหรับการทดสอบความถูกต้องของทฤษฎีและประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยระบุกลุ่มประชากรที่มีความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ วิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมสุขภาพ คาดการณ์แนวโน้มในอนาคต และสร้างโปรไฟล์ลูกค้าเฉพาะบุคคลที่แม่นยำ ทำให้สามารถออกแบบข้อความการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูง

ความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีทั้งสี่สร้างวงจรการพัฒนาที่ต่อเนื่องและมีการเรียนรู้ร่วมกัน เริ่มจากการใช้ข้อมูลสุขภาพแบบเปิดในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ตามด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป วงจรนี้สร้างกลไกการเรียนรู้ที่ทำให้การตลาดมีความแม่นยำและประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด เช่น ระบบแนะนำสุขภาพแบบอัตโนมัติ แพลตฟอร์มการตลาดแบบเรียลไทม์ และระบบคาดการณ์พฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านความเข้าใจลูกค้าที่ลึกกว่าและการตอบสนองที่แม่นยำ

และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ความเชื่อมโยงเหล่านี้ต้องคำนึงถึงประเด็นจริยธรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความยุติธรรมในการเข้าถึงบริการสุขภาพ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยั่งยืนและมีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจสุขภาพจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้ทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถในการมองแบบองค์รวมและการผสมผสานทฤษฎีต่าง ๆ ร่วมกับข้อมูลสุขภาพแบบเปิดเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดต่อทั้งธุรกิจและสังคม การเข้าใจความเชื่อมโยงเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืนและมีผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพของประชาชน

4. ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาศักยภาพของข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) ในบริบทของธุรกิจสุขภาพและการตลาดดิจิทัลเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและมีความซับซ้อนสูง ข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data) ไม่เพียงเป็นแหล่งข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสนับสนุนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่สามารถสร้างประโยชน์ในระดับสังคมอย่างกว้างขวาง

อย่างไรก็ตาม การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์จริง ยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของข้อมูล ความพร้อมด้านกฎหมายและจริยธรรม เทคโนโลยีการวิเคราะห์ ตลอดจนทักษะของผู้ประกอบการ การส่งเสริมให้เกิด “ระบบนิเวศข้อมูลสุขภาพแบบเปิด (Open Health Data)” ที่ครบวงจร จึงควรเป็นเป้าหมายร่วมกันของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสุขภาพดิจิทัล ปี 2566*. Depa.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2566). *คลังข้อมูลเปิดภาครัฐ (Open government data)*. https://data.go.th

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

Gopal, G., Suter-Crazzolara, C., Toldo, L., & Eberhardt, W. (2019). Digital transformation in healthcare – Architectures of present and future information technologies. *Clinical Chemistry and Laboratory Medicine (CCLM), 57*(3), 328–335. https://doi.org/10.1515/cclm-2018-0658

ICLG. (2024). *Digital business laws and regulations report 2024–2025: Thailand*. https://iclg.com/practice-areas/digital-business-laws-and-regulations/thailand

Iterable. (n.d.). *Personalized marketing workflow*. https://iterable.com/resources/

Market Research Thailand. (2023). *Insightful report on Thailand's digital health sector growth*. https://marketresearchthailand.com/insights/articles/insightful-report-on-thailands-digital-health-market-growth-and-innovation

OpenGov Asia. (2023). *Thailand’s data-driven healthcare revolution*. https://opengovasia.com/2023/09/02/thailands-data-driven-healthcare-revolution

Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs, 2*(4), 328–335. https://doi.org/10.1177/109019817400200403

Rowley, J. (2018). Content marketing in healthcare: Perspectives from the USA and UK healthcare sectors. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 12*(1), 52–70. https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2017-0040

Statista. (2023). *Global health and wellness market size 2019–2028*. https://www.statista.com/statistics/1095537/global-wellness-market-size/

Wittayakom, S. (2022). Digital marketing challenge in medical device industry under the regulation. *Open Journal of Business and Management, 10*, 1724–1741. https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.104088

การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3

Media Exposure, Knowledge, Health Literacy and Preventive Behaviors toward Iron-Deficiency Anemia among Women of Reproductive Age in Health Region 3

ศศิกานต์ มาลากิจสกุล[1,**], วิทยาธร ท่อแก้ว[2] และ กรกช ขันธบุญ[3]

Sasigan Malakitsakul, Wittayatorn Tokaew and Korrakoch Kantaboon

Abstract

This cross-sectional analytical study aimed to examine media exposure, knowledge, health literacy, and preventive behaviors related to iron-deficiency anemia among women of reproductive age in Health Region 3. It also aimed to investigate the relationships between media exposure, knowledge, and health literacy with preventive behaviors against iron-deficiency anemia. The study population consisted of 7,947 women of reproductive age in Health Region 3. A multi-stage random sampling method was employed to select 367 participants. Data were collected between January and March 2025 using a questionnaire adapted from the Department of Health's Facebook fan page survey on media exposure and satisfaction. The questionnaire's content validity index (CVI) was 0.899. The knowledge section showed high reliability with a Kuder-Richardson 2 (KR-20) coefficient of 0.962. The reliability coefficients for media exposure, health literacy, and preventive behaviors using Cronbach's alpha were 0.981, 0.920, and 0.812, respectively.

The study found that the majority of participants accessed health inforrmation primarily through the internet, online media, websites, and social media pages (55.3%). The most commonly received interpersonal source of health information was healthcare professionals

[1] สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Graduate School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

[2] สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Graduate School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

[3] สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Graduate School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

**Corresponding Author e-mail: tanhaklub55555@gmail.com

(74.1%). The most frequent time for media exposure was between 19:01-24:00 PM. (35.1%), with the most common frequency being 3-4 days per week (36.0%). The most interesting topic among participants was current disease outbreaks and public health threats (33.2%). The overall levels of media exposure, health knowledge, health literacy, and preventive behaviors regarding iron-deficiency anemia were at a moderate level. Media exposure, knowledge, and health literacy were found to be positively correlated with preventive behaviors against iron-deficiency anemia among women of reproductive age in Health Region 3, with statistical significance at the 0.05 level (p-value<0.001) (correlation coefficients of r=0.373, 0.589, 0.612)

The findings can be utilized to inform the planning and development of strategic communication campaigns, including message design and media utilization, to enhance knowledge and health literacy. This, in turn, will foster preventive behaviors and reduce the incidence of iron-deficiency anemia among women of reproductive age in Health Region 3.

Keywords: Media Exposure, Health Literacy, Preventive Behaviors

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง (Crossectional Analysis Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 ประชากรเป็นหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 จำนวน 7,947 คน สุ่มแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2568 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาปรับปรุงจากแบบสอบการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของกรมอนามัย ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.899 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความรู้ (KR-20) เท่ากับ 0.962 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการเปิดรับสื่อ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค เท่ากับ 0.981, 0.920 และ 0.812 ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพมากที่สุดทางอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์/เว็บไซต์/เพจ ร้อยละ 55.3 สื่อบุคคลที่เปิดรับมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ร้อยละ 74.1 ในช่วงเวลา 19.1-24.00 น. ร้อยละ 35.1 ความถี่มากที่สุด 3-4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 36.0 และสนใจประเด็นเหตุการณ์โรคและภัยสุขภาพในปัจจุบัน ร้อยละ 33.2 การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.001) (r=0.373, 0.589 และ 0.612)

ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปวางแผนพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ เพื่อทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ พฤติกรรมการป้องกัน ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก

1. หลักการและเหตุผล

การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยการรับรู้ รับฟัง รับชม หรือสัมผัสเนื้อหาสาระจากแหล่งสื่อไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวัดจากระยะเวลาและความถี่ ชนิดของสื่อที่เปิดรับ และการมีส่วนร่วมทางความคิดหรืออารมณ์ต่อเนื้อหา (Klapper, 1960; McQuail, 2010) มนุษย์จะตัดสินใจจากข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับ Alkin (1973) บุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากจะมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม เป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า จากการศึกษาการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพของ มลินี สมภพเจริญ (2551) พบว่า การเปิดรับสื่อและความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากไข้หวัดใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ (Schramm, 1973; Melvin, 1970; Bloom, 1971) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรมควบคุมโรค พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสอีโบลา (DDC, 2015) การเปิดรับสื่อจากแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคและภัยสุขภาพนั้นต้องมีความดึงดูดความสนใจ (Massage Appeals) และเรียกร้องความสนใจ (Attention) ของผู้รับสาร จะทำให้ประชาชนมีทัศนะคติทางบวกต่อข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นและมีพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพที่เหมาะสม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนอกจากจะต้องตรงกับความต้องการและประสบการณ์ที่สั่งสมมาของผู้รับสารแล้ว สภาพแวดล้อมก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพการเปิดรับข้อมูลข่าสารด้วย (นิรันตา ศรีบุญทิพย์, จักรกฤษณ์ พลราชม, ประเวช ชุ่มเกสรกูลกิจ, และอดุลย์ ฉายพงษ์, 2563)

ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กเป็นปัญหาทางสาธารณสุขหนึ่งที่สำคัญในกลุ่มหญิงวัยเจริญพันธุ์ เนื่องจากต้องสูญเสียเลือดจากการมีประจำเดือนและการตั้งครรภ์ทำให้ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อาจเป็นอาการของภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กไม่ชัดเจน โดยผู้ที่ขาดธาตุเหล็กในระยะแรกมักไม่พบอาการใดๆ เนื่องจากยังมีธาตุเหล็กที่ถูกเก็บสำรองไว้ ต่อมาเมื่อขาดธาตุเหล็กเป็นเวลานานจะแสดงอาการ เช่น หงุดหงิด ไม่แจ่มใส นอนไม่หลับ เมื่อเลือดจางมากจะรู้สึกอ่อนเพลียและเหนื่อยง่ายมากขึ้นเวลาออกแรง และส่งผลเสียต่อสุขภาพและประสิทธิภาพของการทำงานในอนาคต จึงไม่ควรใช้การสังเกตในการตรวจคัดกรองภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย, 2561) จากการศึกษาของตำแหน่ง สินสวาท และคณะ (2549) พบว่า หญิงวัยเจริญพันธุ์ที่มีภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็กและมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีธาตุเหล็กต่ำ ทำให้ปัญหาภาวะโลหิตจางระดับโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1.42 พันล้าน ในปี 2533 เป็น 1.74 พันล้าน ในปี 2562 (WHO, 2021) สอดคล้องกับผลสำรวจสุขภาพประชาชนไทย พ.ศ. 2546-2547 (NHES 3) และ พ.ศ. 2551-2552 (NHES 4) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.7 เป็น 25.7 สอดคล้องกับปัญหาภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของประเทศไทยทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจากปี 2566-2567 ร้อยละ 49.3 เป็น 47.7 อยู่ในระดับรุนแรง (WHO, 2001) และเกินค่าเป้าหมายของสมัชชาโลก (Global Nutrition Targets) ที่กำหนดค่าเป้าหมายร้อยละ 20 ภายในปี 2573 สอดคล้องกับปัญหาภาวะโลหิตจางจาก

การขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ซึ่งเกินค่าเป้าหมายมาโดยตลอด ร้อยละ 46.58 ในปี 2566 และร้อยละ 42.48 ในปี 2567 เมื่อจำแนกตามจังหวัดในเขตสุขภาพที่ 3 ปี 2567 พบว่า หญิงวัยเจริญพันธุ์ของจังหวัดชัยนาทมีภาวะโลหิตจางสูงที่สุด ร้อยละ 45.83 รองลงมาคือ จังหวัดกำแพงเพชร ร้อยละ 44.21 จังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 43.89 จังหวัดพิจิตร ร้อยละ 42.51 และจังหวัดอุทัยธานี ร้อยละ 37.89 (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 2567) ที่ผ่านมากระทรวงสาธารณสุขได้มีมาตรการในการแก้ไขปัญหานี้มาโดยตลอดแต่ไม่ได้ทำให้ปัญหานี้ลดลง

เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก แล้วนำมาทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารนั้น หากมีข้อสงสัยก็จะสื่อสารหรือซักถามผู้เชี่ยวชาญจนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง แล้วจึงนำมาวางแผนในการแก้ไขปัญหาโดยกำหนดทางเลือก และตัดสินใจเลือกวิธีที่ตนเห็นว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด แล้วนำมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งกระบวนการพัฒนาทักษะที่เกิดขึ้นนั้น คือ การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก โรคและภัยสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพแล้ว การพัฒนาทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพในการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 เพื่อทำให้หญิงวัยเจริญพันธุ์เกิดความตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบต่อสุขภาพทั้งของตนเองและทารกในครรภ์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพตามแนวคิดของ Nutbeam ประกอบด้วย การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพ (Access) การเข้าใจ (Cognitive) การสื่อสาร (Communication Skill) การตัดสินใจ (Decision Skill) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และการจัดการตนเอง (Self-management) (Nutbeam, 2008; กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข, 2556; ขวัญเมือง แก้วดำเกิง และนฤมล ตรีเพชรศรีอุไร, 2554)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพต่อพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ยกระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3

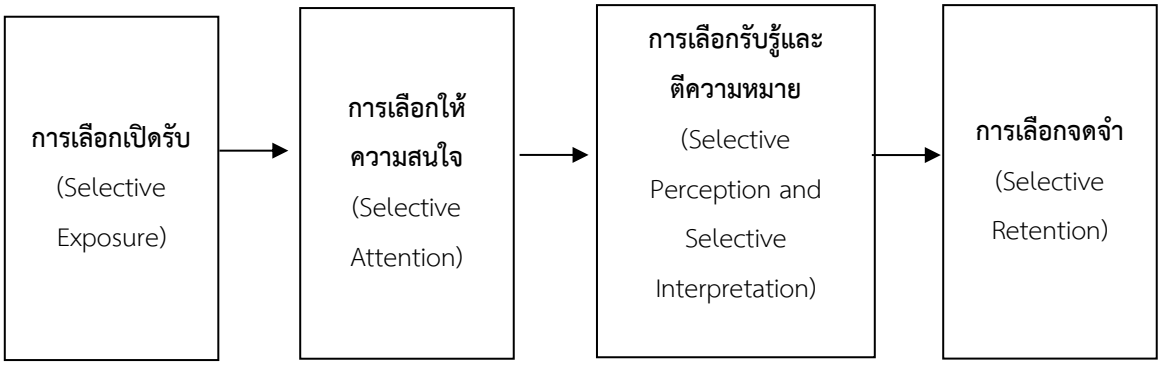
2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3

3. การทบทวนวรรณกรรม

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงดำเนินการศึกษาภายใต้ทฤษฎีการเปิดรับสาร แนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy; HL) และแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model; HBM) ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 ดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร (Klapper, 1960) การเลือกรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Process) ของกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้ การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ตามความสนใจและความต้องการที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาของตนเอง การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ และความพึงพอใจของตน การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเปิดรับข่าวสาร โดยเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนให้ความสนใจ Mcleod and O'Keefe (1972) ระบุตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ เวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media) และความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency)



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร
แหล่งที่มา: Klapper (1960)

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลรับข้อมูลข่าวสารไปทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ โดยการรับรู้ รับฟัง รับชม หรือสัมผัสเนื้อหาสาระจากแหล่งสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถวัดเชิงปริมาณ (ระยะเวลาและความถี่) และความสนใจ (ชนิดของสื่อที่เปิดรับ) และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อทางความคิด ความชอบ ความพึงพอใจ หรือแสดงอารมณ์ต่อเนื้อหาสารที่ได้รับ

3.1.2 แนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ Nutbeam (2008) ได้ให้ความหมายของความรอบรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจและทักษะทางสังคมที่กำหนดแรงจูงใจและความสามารถเฉพาะบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อให้มีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และ

ประเมินการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ในการตัดสินใจป้องกันและรักษาสุขภาพของตนเอง หรือแนะนำให้บุคคลในครอบครัวและชุมชนได้

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2561) ได้ให้ความหมายของความรอบรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง การพัฒนาทักษะและความสามารถในการรับรู้ของปัจเจกบุคคลและสังคมที่จะเข้าถึง เข้าใจและใช้ข้อมูลในวิธีการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและบำรุงรักษาสุขภาพของตนเองให้ดีอยู่เสมอ

องค์การอนามัยโลก (WHO) (1998) ได้กล่าวถึงทักษะที่จำเป็นสำหรับการสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพตประกอบด้วย การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพ (Access) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ทักษะการตัดสินใจ (Decision Skill) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และ การจัดการตนเอง (Self-management) (Nutbeam, 2008; ขวัญเมือง แก้วดำเกิง, 2561)

กล่าวโดยสรุป ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง การเข้าใจ การไต่ถาม การตัดสินใจจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อรู้เท่าทันสื่อ หรือ การป้องกันโรคและภัยสุขภาพ

3.1.3 แนวคิดของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model-HBM) Ronsenstock (1974) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมป้องกันโรค ต้องมีความเชื่อหรือการรับรู้ความรุนแรงของโรคและมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิต Becker (1974) กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมในการป้องกันโรคเมื่อตนเองมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรค และรับรู้ปัญหาอุปสรรค ปัจจัยร่วม และสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติที่ใช้อธิบาย ทำนายพฤติกรรมในการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพของบุคคลได้ Bandura (1988) ได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ความสามารถแห่งตน (Self-efficacy) เพื่อขยายขอบเขตการใช้ประโยชน์ที่จำกัดเฉพาะการป้องกันโรคเท่านั้น มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Susceptibility) 2) การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหา (Perceived Severity) 3) การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits) 4) การรับรู้ถึงอุปสรรค (Perceived Barriers) 5) การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น (Cues to Action) 6) ความเชื่อในความสามารถของตนเอง Stretcher and Rosenstock (1997)

3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พนม คลี่ฉายา (2564) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มความสามารถในด้านความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน พบว่า ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันในภาพรวมอยู่ในระดับที่สามารถใช้สื่อได้ ประเมินสื่อเป็น และใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ทักษะการสื่อสารอย่างเหมาะสม และการอ่านตีความหมาย การเข้าใจเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความนิยม คือ การใช้กราฟิกแสดงข้อมูลหรืออินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นรูปแบบสารที่ได้รับความนิยม เป็นการใช้ภาพ สัญลักษณ์ ตาราง หรือ กราฟ ในการนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น รวมทั้งการเขียนที่สั้น กระชับ มีหัวข้อและหัวข้อย่อยจะสามารถสร้างความดึงดูดใจ สร้างการรับรู้ และส่งสารให้แก่ผู้เปิดรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสนอยุทธศาสตร์เสริมสร้าง

ความรู้ ทักษะส่วนบุคคล และสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชุมชนด้านการรู้เท่าทันสื่อและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม

วารุณี สิทธิรังสรรค์, เสาวนี ชินนาลอง และบุษบา สุธีธร (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารสุขภาพผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict พบว่า เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมสุขภาพของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยเน้นการบริโภคอาหารและพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจจัดเป็นช่องทางอันดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดครองแชมป์ติดต่อกัน 3 ปี 2556-2558 ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพราะไม่ได้จำกัดจำนวนผู้ติดตาม นำมาวิเคราะห์และประเมินสถิติผู้เข้าชมและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อนัญญา วุฒิพงศ์เดชา และพงษ์เดช สารการ (2568) ศึกษาเรื่อง การใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในการประเมินความตั้งใจเข้าร่วมการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกของสตรีอายุระหว่าง 30-60 ปี อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา: โมเดลสมการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเข้าตรวจคัดกรองโรคและปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการตรวจมีอิทธิพลทางตรงสูงสุด แต่ยังต้องศึกษาตัวแปรอื่น ๆ และเพิ่มเติมปัจจัยการรับรู้ที่สะท้อนให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูก

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

4.1 สมมติฐาน

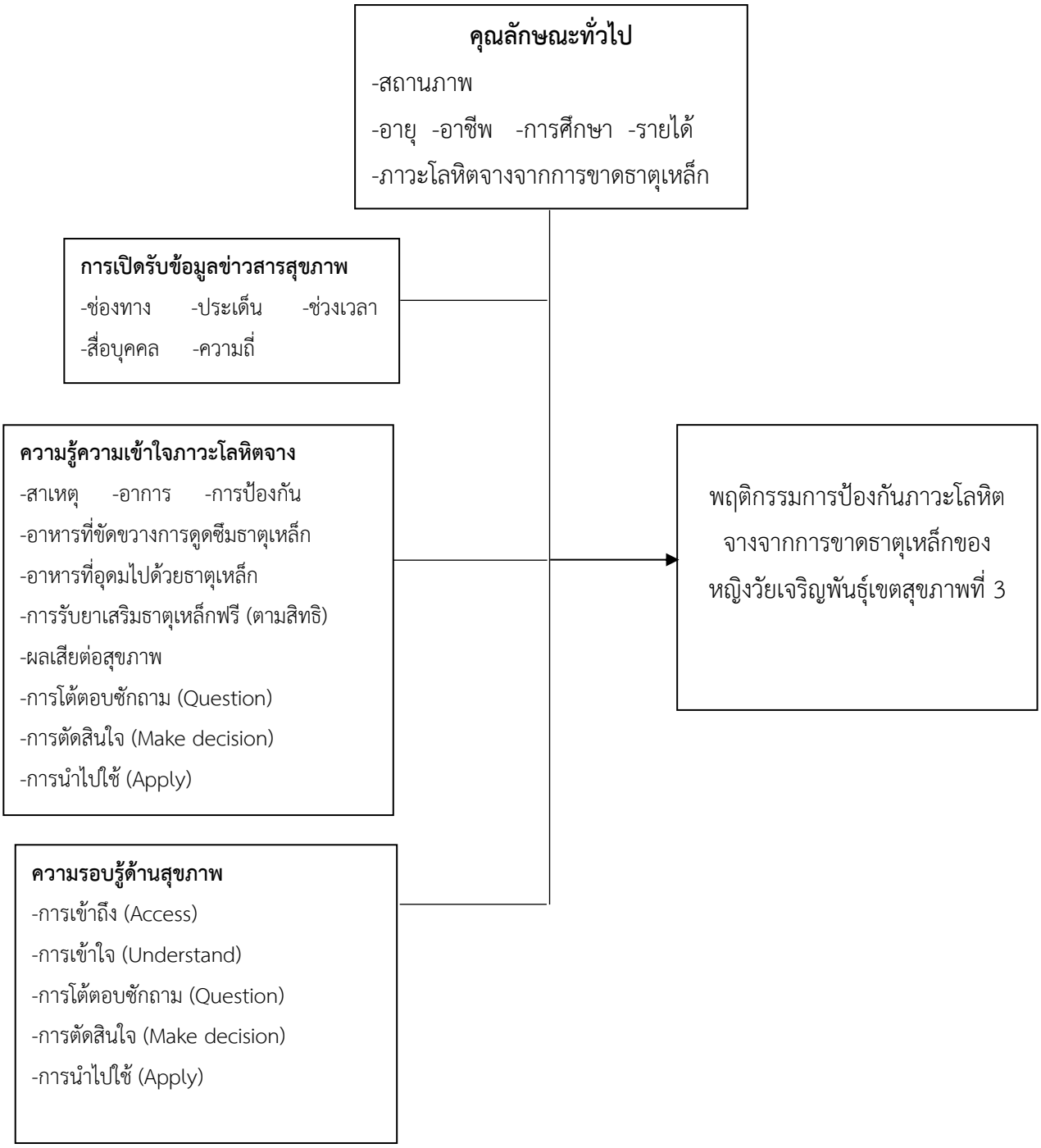
4.1.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 หรือไม่

4.1.2 ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 หรือไม่

4.1.3 ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 หรือไม่

4.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง (Cros-sectional Analysis Study) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎีการเปิดรับสาร แนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ และแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 อายุระหว่าง 15-49 ปี จำนวน 422,110 คน ไม่รวมจำนวนหญิงวัยเจริญพันธุ์ที่กำลังตั้งครรภ์และมีภาวะโรคอยู่ออก จะได้จำนวน 7,947 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, & Morgan, 1970) ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 367 สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรของหญิงวัยเจริญพันธุ์ของ 5 จังหวัดในเขตสุขภาพที่ 3 จากนั้นสุ่มอย่างง่ายด้วยตารางเลขสุ่ม (Table Random Number) ภายในจังหวัดจนครบ จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 81 คน จังหวัดชัยนาท จำนวน 56 คน จังหวัดพิจิตร จำนวน 74 คน จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 90 คน และจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 66 คน

เกณฑ์การคัดเข้า: หญิงวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป สมัครใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

เกณฑ์การคัดออก: หญิงวัยเจริญพันธุ์ที่อยู่ระหว่างตั้งครรภ์ หลังคลอดบุตร และหญิงวัยเจริญพันธุ์ที่มีโรคประจำตัว โดยเฉพาะโรคทางพันธุกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเม็ดเลือดแดง หรือเป็นพาหะธาลัสซีเมีย รวมถึงหญิงวัยเจริญพันธุ์ที่ไม่สามารถอ่านออกหรือทำแบบสอบถามออนไลน์ได้ด้วยตนเอง

5.2 เครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถามการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 ที่พัฒนาปรับปรุงจากแบบสอบถามเพื่อการเปิดรับและความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กกรมอนามัย (ภูริยา ศรีนวล, 2565) และแบบสอบถามการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพ (นิรันตา ศรีบุญทิพย์, จักรกฤษณ์ พลราชม, ประเวช ชุ่มเกสรกูลกิจ, และอดุลย์ ฉายพงษ์, 2563) มี 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของประชากร จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 1-2 เป็นแบบสอบถามแบบมีตัวเลือก ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3-5 เป็นแบบเลือกตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert, 1967) การแปลผล ระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 66.68-100.00) ระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 33.34-66.67) และระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 0.00-33.33) (DDC, 2015)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน คือ พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษทคลินิกส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน จำนวน 1 คน นักสื่อสารประชาสัมพันธ์ระดับเขต จำนวน 1 คน และนักวิชาการสาธารณสุขด้านการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน จำนวน 1 คน ทุกคนปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.899 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป นำไปทดลองใช้ (Try out) กับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในจังหวัดชัยนาท จำนวน 35 คน ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Kuder-Richardson (KR-20) ของแบบสอบถามความรู้ เท่ากับ 0.962 หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ของแบบสอบถามการเปิดรับสื่อ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก เท่ากับ 0.981, 0.920 และ 0.812 ตามลำดับ

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

5.5 การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างก่อนตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของศูนย์อนามัยที่ 3 นครสวรรค์ ที่มีผลบังคับใช้วันที่ 1 มิถุนายน 2565 พร้อมชี้แจ้งรายละเอียดกิจกรรมให้ทราบเพื่อพิจารณาการให้ความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม (Consent Form) กลุ่มตัวอย่างสามารถยุติการเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล โดยผลการวิจัยจะเปิดเผยในภาพรวม ไม่อ้างอิงถึงผู้ให้ข้อมูล และถูกจัดเก็บไว้เป็นความลับหลังจากได้เผยแพร่ไปแล้ว 1 ปี จึงจะทำลายข้อมูลทิ้ง

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ประเด็นสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ สื่อบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ และประเด็นข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=367)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	127	34.6
แต่งงาน/สมรส/มีคู่	202	55.0
หม้าย/หย่าร้าง	38	10.4
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.3
ระหว่าง 21-30 ปี	96	26.2
ระหว่าง 31-40 ปี	192	52.3
ระหว่าง 41-50 ปี	67	18.2
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	3	0.7
ประถมศึกษา	58	19.8

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	134	33.2
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	29	4.2
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	42	18.8
ปริญญาตรี	72	21.3
ปริญญาโท	22	1.5
สูงกว่าปริญญาโท	7	0.5
อาชีพ		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.5
เกษตรกรรม	96	26.2
ธุรกิจส่วนตัว	38	10.4
รับจ้าง	138	37.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานหรือลูกจ้างรัฐ	78	21.3
อื่น ๆ	4	1.0
รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	133	36.2
5,000-10,000 บาท	181	49.3
10,001-20,000 บาท	38	10.4
20,001-30,000 บาท	11	3.0
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	4	1.1
ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก		
ไม่มีภาวะโลหิตจาง	156	42.5
มีภาวะโลหิตจางและรับประทานยาเสริมธาตุเหล็ก	41	11.2
มีภาวะโลหิตจางแต่ไม่รับประทานยาเสริมธาตุเหล็ก	48	13.1
ไม่ทราบ	122	33.2
ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ		
อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์/เว็บไซต์/เพจ	203	55.3
โทรทัศน์/เคเบิ้ลทีวี	63	17.2
วิทยุ	41	11.2
โปสเตอร์/แผ่นพับ	32	8.7
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	11	3.0
เสียงตามสาย/รถแห่/หอกระจายข่าว	17	4.6
สื่อบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ		
บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข	272	74.1

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ผู้นำชุมชน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำศาสนา/ปราชญ์ชาวบ้าน/ครู-อาจารย์	27	7.4
อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	32	8.7
ศิลปิน/ดารา/นักร้อง	36	9.8
ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ		
ช่วงเช้า เวลา 05.01-11.00 น.	58	15.8
ช่วงพักกลางวัน เวลา 11.01-13.00 น.	80	21.8
ช่วงบ่าย เวลา 13.01-16.00 น.	34	9.3
ช่วงเย็น เวลา 16.01-19.00 น.	57	15.5
ช่วงกลางคืน เวลา 19.01-24.00 น.	129	35.1
ช่วงดึก เวลา 00.01-05.00 น.	9	2.5
ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ		
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	43	11.7
1-2 วัน/สัปดาห์	72	19.6
3-4 วัน/สัปดาห์	132	36.0
5-6 วัน/สัปดาห์	22	6.0
ทุกวัน	98	26.7
ประเด็นข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่เปิดรับ		
เหตุการณ์โรคและภัยสุขภาพในปัจจุบัน	122	33.2
วิตามินเสริม	101	27.5
การออกกำลังกาย	67	18.3
อาหารและโภชนาการ	77	21.0

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหญิงวัยเจริญพันธุ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน/สมรส/มีคู่ ร้อยละ 55.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 52.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 33.2 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 37.6 รายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 49.3 มีภาวะโลหิตจางและรับประทานยาเสริมธาตุเหล็ก ร้อยละ 11.2 มีภาวะโลหิตจางแต่ไม่รับประทานยาเสริมธาตุเหล็ก ร้อยละ 13.1

6.2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ สื่อบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ และประเด็นข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ดังตารางที่ 1

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหญิงวัยเจริญพันธุ์ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพมากที่สุด ทางอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์/เว็บไซต์/เพจ ร้อยละ 55.3 สื่อบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ร้อยละ 74.1 ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพมากที่สุด ในช่วงกลางคืน เวลา 19.01-24.00 น. ร้อยละ 35.1 ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพมากที่สุด 3-4 วัน/

สัปดาห์ ร้อยละ 36.0 และประเด็นข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่เปิดรับมากที่สุด คือ เหตุการณ์โรคและภัยสุขภาพในปัจจุบัน ร้อยละ 33.2

6.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของกลุ่มตัวอย่างหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก (n=367)

ตัวแปร	พฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก						
	คะแนนเฉลี่ย (ร้อยละ)	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อ	60.78	ปานกลาง	3.21	8.101	0.373	0.000*	ปานกลาง
ความรู้	68.27	ปานกลาง	3.77	1.356	0.589	0.000*	ปานกลาง
ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	65.66	ปานกลาง	33.4	8.130	0.612	0.000*	ปานกลาง

หมายเหตุ: *Sig <0.001

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหญิงวัยเจริญพันธุ์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 60.78, 68.27, 65.66 และ 61.03 ตามลำดับ

6.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 ดังตารางที่ 2

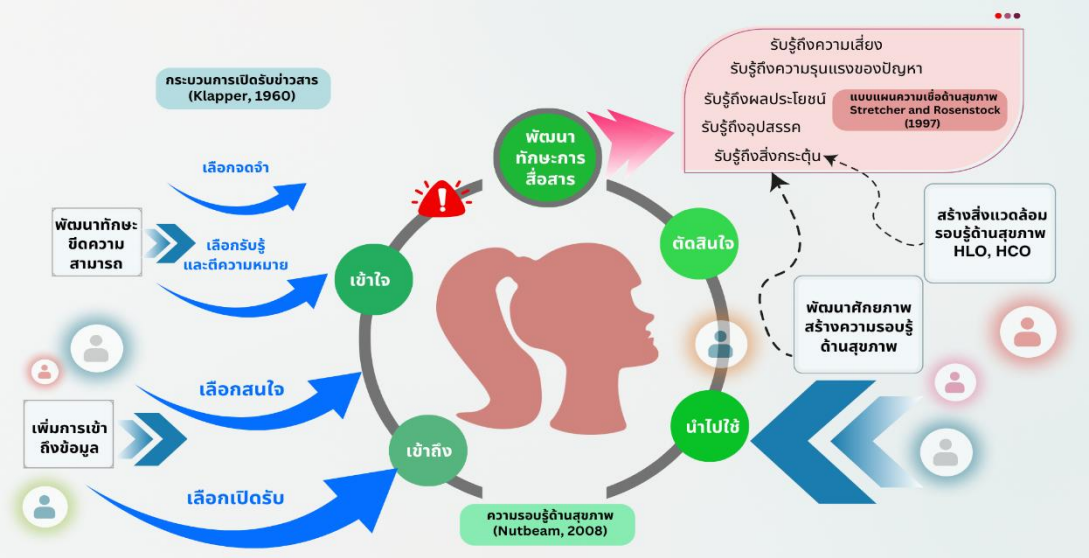
พบว่า การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างหญิงวัยเจริญพันธุ์ เขตสุขภาพที่ 3 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.001) (r=0.373, 0.589 และ 0.612) ตามลำดับ

6.5 สรุปผลและองค์ความรู้ที่ได้รับ

จากผลการศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงวัยเจริญพันธุ์ส่วนใหญ่ สถานภาพแต่งงาน/สมรส/มีคู่ อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพรับจ้าง รายได้ 5,000-10,000 บาท เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพมากที่สุดช่องทางอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์/เว็บไซต์/เพจ สื่อบุคคลที่เปิดรับคือ บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ช่วงเวลาเวลา 19.01-24.00 น. ความถี่ 3-4 วัน/สัปดาห์ และประเด็นที่เปิดรับเป็นเหตุการณ์โรคและภัยสุขภาพในปัจจุบัน การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความ

รอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.001) (r=0.373, 0.589 และ 0.612) ตามลำดับ

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีการเปิดรับสาร แนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ และแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพมาผสมผสานเป็นกรอบแนวคิดเพื่อพัฒนาพฤติกรรมการป้องกันโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธ์ในเขตสุขภาพที่ 3 โดยการกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กผ่านการจดจำและเข้าใจ มีความรู้เพิ่มขึ้นสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์หาทางเลือกในการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก และตัดสินใจนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและลดภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในหญิงวัยเจริญพันธ์ เขตสุขภาพที่ 3 ได้อย่างยั่งยืน ดังรูปภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการสรุปผลและองค์ความรู้ที่ได้รับ

7. การอภิปรายผล

7.1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รู้ว่าตนเองมีภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กแต่ไม่รับประทานยาเสริมธาตุเหล็ก อาจเป็นเพราะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลกระทบต่อสุขภาพ และอาการแสดงของภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กนั้นไม่รุนแรงจึงไม่เกิดความตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาภาวะโลหิตจางในกลุ่มนิสิตคณะพลศึกษาเป็นเวลา 17 ปี พบว่าภาวะโลหิตจางเป็นปัญหาต่อสุขภาพเปรียบเสมือนปัญหาที่จมอยู่ตามทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Theory) ซึ่งไม่สามารถมองเห็นถึงสภาพปัญหาที่แท้จริงได้ (Virutsetazin & Wimonwatmethee, 2006) จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ภาวะโลหิตจางเพิ่มขึ้นจาก 1.42 พันล้านคนในปี 2533 เป็น 1.74 พันล้านคนในปี 2562 (WHO, 2021)

7.2 สื่อบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ได้แก่ แพทย์ พยาบาล นักวิชาการสาธารณสุข และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน อาจเป็นบุคคลากรที่

มีความชำนาญและเกี่ยวข้องกับการรักษาแลป้องกันควบคุมโรคตามวิชาชีพโดยตรงจึงมีความน่าเชื่อถือ และเป็นคนคุ้ยเคยในชุมชนจึงให้ความไว้วางใจและเปิดใจยอบรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความเชื่อหรือค่านิยมของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ บุคคลอ้างอิงจึงมีอิทธิพล (Reference Group) ต่อการสร้างค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ความเห็นและพฤติกรรม (Berkman & Sirgy, 1996) สื่อบุคคลจึงถือเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายเปิดใจยอมรับจึงเห็นควรให้มีการพัฒนาศักยภาพและทักษะเพื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพให้ประชาชนในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 สอดคล้องกับ Rootman (2002) กล่าวว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพอันส่งผลไปสู่ผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ดี และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชินตา เตชะวิจิตรจารุ (2561) เรื่องความรอบรู้ด้านสุขภาพ: กุญแจสำคัญสู่พฤติกรรมสุขภาพและผลลัพธ์สุขภาพที่ดี พบว่า การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพและรับองค์ความรู้อย่างสร้างสรรค์ก็จะทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการดูแลตนเองที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาญ ปาวัน, กรัณฑรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์, จักรกฤษณ์ พลราชม, และมาสริน ศุกลปักษ์ (2560) เรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพของประชาชนไทยประจำปี 2559 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสาร ความรู้เรื่องโรคและภัยสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพในระดับต่ำ (r=0.373, 0.589 และ 0.612) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.001) ดังตารางที่ 2

8 ข้อจำกัด เครื่องมือที่ใช้ใน

ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ต้องอาศัยทักษะในการใช้โทรศัพท์หรือสมาร์ทโฟนและการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง อาจทำให้ขาดข้อมูลบางส่วนไปในกลุ่มตัวอย่างที่ขาดทักษะ

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 นำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและพัฒนาพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อป้องกันโรคและภัยสุขภาพอื่น ๆ ได้

9.1.2 นำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนการออกแบบสารและการใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสื่อสารสร้างเสริมความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพัฒนาพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของของหญิงวัยเจริญพันธุ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กเขตสุขภาพที่ 3 ในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *การเสริมสร้างและประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ.* กระทรวงสาธารณสุข.

ขวัญเมือง แก้วดำเกิง. (2561). *ความรอบรู้ด้านสุขภาพ: เข้าถึง เข้าใจ และการนำไปใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ขวัญเมือง แก้วดำเกิง และนฤมล ตรีเพชรศรีอุไร. (2554). *ความฉลาดทางสุขภาพ.* นิวธรรมดาการพิมพ์.

ชินตา เตชะวิจิตรจารุ. (2561). ความรอบรู้ทางสุขภาพ: กุญแจสำคัญสู่พฤติกรรมและผลลัพธ์ที่ดี. *วารสารพยาบาลทหารบก, 19*(ฉบับพิเศษ), 1-11.

ตำแหน่ง สินสวาท, บังอร กล่ำสุวรรณ์, สมบูรณ์ ชินบุตร, และอนงค์ ชีระพันธ์. (2549). *การแก้ไขภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในหญิงวัยเจริญพันธุ์ โดยการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสุขภาพ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด*. กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาอนามัยสิ่งแวดล้อม ศูนย์อนามัยที่ 6 ขอนแก่น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

นิรันตา ศรีบุญทิพย์, จักรกฤษณ์ พลราชม, ประเวช ชุ่มเกสรกูลกิจ, และอดุลย์ ฉายพงษ์. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ความรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพของประชาชนไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 12*(3), 44–57.

พนม คลี่ฉายา. (2564). *การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภูริยา ศรีนวล. (2565). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กกรมอนามัย*. กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ กรมอนามัย.

มลินี สมภพเจริญ. (2551). สถานการณ์การสื่อสารสุขภาพ. *วารสารสุขศึกษา*, *31*(110), 1–11.

วิชาญ ปาวัน, กรัณฑรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์, จักรกฤษณ์ พลราชม, และมาสริน ศุกลปักษ์. (2560). การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพของประชาชนไทยประจำปี 2559. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีจังหวัดนนทบุรี*, *11*(1), 70–79.

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข. (2567). *ระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ HDC (Health Data Center) : รายงานงานมาตรฐาน ส่งเสริมป้องกัน งานโภชนาการ ร้อยละของหญิงวัยเจริญพันธุ์อายุ 15-49 ปี ได้รับการคัดกรองภาวะโลหิตจางในขณะที่ไม่ได้ตั้งครรภ์และพบภาวะโลหิตจาง.*

สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *คู่มือดำเนินงานสาวไทยแก้มแดง.* *h*ttps://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/book/194145

อนัญญา วุฒิพงศ์เดชา, & พงษ์เดช สารการ. (2568). การใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในการประเมินความตั้งใจเข้าร่วมการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกของสตรีอายุระหว่าง 30–60 ปี อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุข, 8*(1), 78–89.

Bandura, A. (1988). Self-efficacy conception of anxiety. *Anxiety Research, 1*(2), 77–98.

Becker, M. H., & Maiman, L. A. (1975). Sociobehavioral determinants of compliance with health medical care recommendations. *Medical Care*, *13*(1), 10–24.

Berkman, H. W., J.D, L., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. NTC Publishing Group.

Bloom, B. S. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. McGraw-Hill.

Charles, K., & Alkin. (1973). *New model for mass communication research.* Free Press.

Defleur. M. L. (1970). *Theories of mass communication* (2nd ed.). David Mckey Co.

Department of Disease Control (DDC.). (2015). *Strategic plan DDC 2015*. Planning Division, Department of Disease Control, Ministry of Public Health.

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

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.

Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90–95). Wiley & Sons.

McLeod, J. M., O'Keefe jr, G. J. (1972). Socialization perspective and communication behavior. In *Current perspectives in mass communication research* (pp. 121-168). Sage.

McQuail, D. (2010). *Mcqual's mass communication theory* (6th ed.). Sage.

Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, *67*(12), 2072–2078. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.050

Pender, N. J., Murdaugh, C. L., & Parsons, M. A. (2006). *Health promotion in nursing practice* (5th ed.). Pearson Education.

Rootman, I. (2002). *Health literacy and health promotion*. Ontario Health Promotion E-Bulletin.

Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs, 2*, 328–335.

Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication.* Rand McNelly College.

Stretcher, V. J., & Rosenstock, I. M. (1997). The health belief model. In K. Glanz, F. M. Lewis, & B. K. Rimer (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (pp. 31–43). Jossey-Bass.

Virutsetazin, K., & Wimonwatmethee, T. (2006). *A study of anemia among physical education students Srinakharinwirot University* (Research report). Srinakharinwirot University.

WHO. (1998). *Health Promotion Glossary.* Division of Health Promotion, Education and Communications, Health Education and Health Promotion Unit, World Health Organization.

World Health Organization. (2001). *Iron deficiency anemia assessment, prevention and control: A guide for programme managers.*

World Health Organization. (2021). *Anemia prevention in reproductive women: Strategy and guideline.*

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่ม New Grey

Lifestyle Patterns, Media Exposure, and Social Media Usage Behavior of the New Grey Group

กิตติยา บุญรักษา[1,**] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

Kittiya Boonraksa and Bu-nga Chaisuwan

Abstract

This research aims to study the lifestyle patterns, media exposure, and social media usage behavior of elderly women in the "New Grey" group. It is a quantitative study using a questionnaire as the primary data collection tool. The target population consists of women aged 60 and above living in Bangkok. A sample of 200 participants was selected through both online and face-to-face random sampling methods. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The study found that participants had an average age of 64. Most were married, had education below a bachelor's degree, and relied on children or personal savings for income. Regarding lifestyle, 70% valued activities related to family, religion, and self-development—such as spending time with grandchildren, reading, socializing, visiting parks, attending temples, cooking, gardening, and learning new skills. These reflect their focus on relationships, inner peace, and meaningful aging. In terms of media exposure, Facebook, television, and YouTube were the most used platforms, with an average of 4–6 hours per day. Participants viewed technology as a tool that enhances convenience, reduces loneliness, strengthens family connections, and promotes independence. They also emphasized the need for user-friendly, age-appropriate design. Most used smartphones for accessing social media. Overall, the findings highlight a shift toward the "New Grey" identity—older women who actively and energetically embrace technology in daily life.

Keywords: New Grey, Lifestyle Patterns, Media Exposure, Social Media Usage Behavior

---

[1] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address:* kittiya.boon24@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้หญิงสูงวัย กลุ่ม New Grey การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มประชากรคือผู้สูงวัยเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ และแบบเผชิญหน้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 64 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้หลักจากบุตรหลานหรือเงินเก็บส่วนตัว ในด้านการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ให้ความสำคัญมากที่สุดกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา และการพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะการใช้ชีวิตกับลูกหลาน การอ่านหนังสือหรือสื่อออนไลน์ การพบปะเพื่อนฝูง การไปสวนสาธารณะ เข้าวัดฟังธรรม ใส่บาตร ทำอาหาร ทำสวน รวมถึงการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ซึ่งล้วนสะท้อนถึงความสนใจในด้านความสัมพันธ์ ความสงบภายใน และการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าในช่วงวัยสูงอายุ ในด้านการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างรับสื่อผ่าน Facebook โทรทัศน์ และ YouTube มากที่สุด โดยใช้เวลาเฉลี่ย 4–6 ชั่วโมงต่อวัน โดยมองว่าเทคโนโลยีช่วยให้ชีวิตสะดวกขึ้น ลดความเหงา เชื่อมโยงกับครอบครัว เพิ่มการพึ่งพาตนเอง และมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยในอนาคต ทั้งยังต้องการให้เทคโนโลยีถูกออกแบบให้เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ในด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลักในการใช้โซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้หญิงสูงวัยที่เปลี่ยนไปสู่ความเป็น “New Grey” ซึ่งมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้เทคโนโลยีอย่างมีพลังในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ: ผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

1. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ส่งผลให้การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงวัยกลายเป็นประเด็นสำคัญในระดับชาติ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งเร่งให้ผู้สูงอายุต้องปรับตัวเข้าสู่บริบทใหม่ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการเปิดรับสื่อสมัยใหม่เพื่อเชื่อมโยงกับครอบครัว ชุมชน และสังคม นำไปสู่การสร้างบทบาทใหม่ให้กับผู้สูงวัยที่ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสาร แต่ยังกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร และเป็นผู้สร้างเนื้อหาดิจิทัลในฐานะผู้ผลิตสื่อระดับปัจเจกในสังคมออนไลน์ แนวคิด New Grey ได้เข้ามาอธิบายผู้สูงวัยกลุ่มใหม่ที่มีความกระตือรือร้น มีสุขภาพดี และยังคงมีบทบาทในสังคม งานวิจัยของชนัญญา เภกะนันทน์ (2556) พบว่าผู้สูงวัยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกระฉับกระเฉง มีการเปิดรับสื่อในหลากหลายช่องทาง และ มีแนวโน้มที่จะปรับตัวและมีส่วนร่วมกับสังคมดิจิทัลได้ดีกว่าผู้สูงวัยกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้และการสื่อสาร แม้โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์จะยังคงเป็นสื่อเดิมที่ได้รับความนิยม แต่การเปิดรับสื่อใหม่กลับเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกับการยอมรับนวัตกรรมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้สูงวัยในด้านใดด้านหนึ่งมาแล้วจำนวนหนึ่ง เช่น การเปิดรับสื่อ หรือการยอมรับนวัตกรรม แต่ยังขาดงานวิจัยที่บูรณาการองค์ประกอบ “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย” เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยเพศหญิงที่มีลักษณะกระฉับกระเฉง หรือ “New Grey” ซึ่งเริ่มมีบทบาทใหม่ในสังคมดิจิทัล

โดยในอดีตงานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นผู้สูงวัยในภาพรวม หรือกลุ่มที่มีข้อจำกัดทางกายภาพและเทคโนโลยี ขาดการมุ่งศึกษา “ผู้หญิงสูงวัยเมืองใหญ่” ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีในเชิงรุก เช่น งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบสังคมผู้สูงอายุด้านความสุข ในยุคไทยแลนด์ 4.0” (ววิศรา อินทรแสน, 2562) พบว่า แม้ที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมผู้สูงอายุด้านความสุขในยุคไทยแลนด์ 4.0 แล้วในบางภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งเน้นพื้นที่กลุ่มภาคกลางและปริมณฑลอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นเขตเมืองขนาดกลางถึงใหญ่ ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเข้าถึงเทคโนโลยี และโครงสร้างครอบครัว งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ” (ชนัญญา เภกะนันทน์, 2556) พบว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยจะยังคงคุ้นชินกับการเปิดรับสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารมาโดยตลอด แต่พฤติกรรมการสื่อสารในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น กลุ่มผู้สูงวัยบางส่วนเริ่มเปิดรับสื่อใหม่ เช่น YouTube, Facebook หรือ TikTok อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของกลุ่ม “New Grey” ช่องว่างนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey” ในบริบทไทย โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนรู้ ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงวัยในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีเป้าหมายในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

ด้วยการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยเพศหญิงกลุ่ม New Grey ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการเชื่อมโยง 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงเชิงลึก และการออกแบบกิจกรรมหรือสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์ยุคสมัยได้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยโมเดล AIO ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ของผู้หญิงสูงวัย กลุ่ม New Grey

2.2 เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงสูงวัย กลุ่ม New Grey

2.3 เพื่อศึกษาการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการใช้โซเชียลมีเดียของผู้หญิงสูงวัย กลุ่ม New Grey

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่ม New Grey มีพื้นฐานมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายประการ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลงานของ ชนัญญา เภกะนันทน์ (2556) เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ” ซึ่งได้ศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในมิติต่าง ๆ ทั้งการดูแลสุขภาพ การมีส่วนร่วมทางสังคม การใช้สื่อดิจิทัล และการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุนิยมเปิดรับสื่อสิ่งเดิมคือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ แต่กลับมีการเปิดรับสื่อใหม่ทุกชนิดและการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ เพราะมีเพียงแค่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อใหม่นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ชนัญญา เภกะนันทน์, 2556)

3.1 แนวคิดเรื่อง ‘New Grey’

แนวคิดเรื่อง ‘New Grey’ เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์รองเท้ากีฬายี่ห้อดังยี่ห้อหนึ่งในประเทศเกาหลี ภายใต้แคมเปญ “The New Grey Seoul” ในปี 2562 ซึ่งเน้นการปรับเปลี่ยนสไตล์การแต่งกาย ทรงผมผู้สูงวัยให้ดูสดใส โฉบเฉี่ยว และไม่แก่ไปตามวัย โดยได้ใช้ช่องทางทั้งเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และ TikTok สร้างกระแสจนเป็นไวรัล ทำให้ปัจจุบันกลุ่มอาจอชชี่ (Ahjussi-아저씨) หรือเหล่าคุณลุง คุณปู่ 8 คนที่มีอายุเฉลี่ย 62 ปี เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ถึงกับมีการตั้งฉายาให้เป็น “Senior BTS” เทียบกับนักร้องบอยแบนด์ BTS ที่มีชื่อเสียงระดับโลกของเกาหลีกันเลยทีเดียว ทั้งนี้ ความสำเร็จของแคมเปญสื่อสารการตลาดและชื่อเสียงของกลุ่มอาจอชชี่หลัก ๆ เกิดจากใช้ TikTok ในการโพสต์วิดีโอของเหล่าสมาชิกอาจอชชี่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจแต่อย่างใด เพราะในปัจจุบัน TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงคนทุกช่วงวัยได้เป็นอย่างดี เป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดการแบ่งปันและสื่อสารระหว่างวัย แชร์ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างกว้างขวาง โดยหลังจากที่กลุ่มอาจอชชี่ได้โพสต์วิดีโอบน TikTok ที่

เน้นไปที่เรื่องแฟชั่นการแต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันพวกเขาได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) เนื่องจากวิดีโอที่พวกเขาโพสต์มีมีเข้าชมเกือบ 10 ล้านครั้ง สำหรับในประเทศไทย จากการเผยแพร่ข้อมูลจาก ByteDance บริษัทแม่ของ TikTok ระบุว่า ในช่วงต้นปี 2566 มีผู้ใช้งาน TikTok มากถึง 40.28 ล้านคนในประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ถึงร้อยละ 12.5 โดยจำนวนผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย (60:40) ทั้งนี้แนวโน้มการใช้งานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความนิยมของ TikTok ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ทำให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังในการสร้างอิทธิพลต่อคนทุกช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมุมมองต่อชีวิต ที่เริ่มจากเรื่องบุคลิกภายนอก เช่น การแต่งกาย การดูแลร่างกาย ที่นำไปสู่วิธีคิดมุมมองใหม่ต่อ “ความสูงวัย” ที่ทำให้ผู้สูงวัยมองเห็นคุณค่าและความหมายของการใช้ชีวิตในบั้นปลาย ภายใต้แนวคิด New Grey ที่ขยายตัวออกจากแฟชั่น มาเป็น New Grey จึงเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับความสูงวัยที่มาปะทะกับชุดความคิดที่มองผู้สูงวัยในลักษณะที่ต้องพึ่งพิง ล้าหลัง ขาดความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง และมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ซึ่งพบได้ในวาทกรรมสาธารณะไม่ว่าเป็นจากสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์ โดยแนวคิดและการสื่อสารในลักษณะนี้เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุขาดพลังและลดทอนกำลังใจในการค้นหาทางออกเพื่อก้าวข้ามความท้าทายที่มาจากความสูงอายุ เพราะชุดความคิดดังกล่าวทำให้ผู้สูงอายุมองไม่เห็นความหมายและคุณค่าของชีวิตที่เหลืออยู่ สำหรับในสังคมสูงอายุไทย อาจกล่าวว่าได้มีการปรับเปลี่ยนมุมมองต่อผู้สูงอายุมาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากบทบาทและการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สูงอายุทาง TikTok และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของเนื้อหาและรูปแบบ อาจกล่าวได้ว่า เราได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดจากที่เปรียบผู้สูงอายุเป็นของ “ลายคราม” มีคุณค่าที่ต้องเก็บขึ้นหิ้ง มาเป็น “พฤฒพลัง” ที่สามารถนำเอาประสบการณ์เดิมมาเพิ่มเติมประสบการณ์ใหม่มาเป็นพลังช่วยสร้างสังคมปัจจุบันและอนาคตที่เข้มแข็ง เมื่อสังคมเปลี่ยนมุมมองต่อความสูงอายุแล้ว ที่สำคัญ ตัวผู้สูงอายุเองก็ต้องปรับมุมมองต่อตนเองให้เป็น New Grey ด้วย เพราะไม่มีใครจะเปิดโอกาสในการสร้างความหมายและประสบการณ์ใหม่ในชีวิตหลังเกษียณให้เราได้มากเท่ากับตัวของเราเอง (Admin, 30 มิถุนายน 2565) กลุ่ม “New Grey” โดยเฉพาะผู้สูงอายุเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะโดดเด่นในการปรับตัวเข้าสู่โลกยุคใหม่ ทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้สูงวัยในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ผู้หญิงสูงวัยในกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่ดำรงชีวิตอย่างพึ่งพาตนเอง แต่ยังมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ใช้เทคโนโลยีอย่างคล่องแคล่ว และมีบทบาทเชิงรุกในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้สร้างสรรค์เนื้อหา จากมุมมองด้านการศึกษาวิจัย กลุ่ม New Grey เพศหญิงจึงเป็นตัวแทนที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกระฉับกระเฉง มีทัศนคติเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของพวกเธอสะท้อนถึงการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล และยังมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงสูงวัยกลุ่มอื่นในการปรับตัวและพัฒนาตนเองในโลกยุคใหม่ ดังนั้น การเลือกผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในบริบทของการทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้หญิงสูง

วัยกลุ่ม New Grey ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในทุกช่วงวัย รวมถึงกลุ่มผู้หญิงสูงวัยที่เริ่มแสดงบทบาทใหม่ในสังคมอย่างโดดเด่นและทรงพลัง

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะในการทำความเข้าใจวิธีที่บุคคลเลือกดำรงชีวิต ประพฤติปฏิบัติตน และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนตัวและสังคม แนวคิดนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมที่บุคคลทำเป็นประจำ ความสนใจที่ให้ความสำคัญ และทัศนคติหรือค่านิยมที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ (Plummer, 1974) รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ใช่เพียงแค่ “สิ่งที่บุคคลทำ” แต่รวมถึง “วิธีคิด” และ “แรงจูงใจ” เบื้องหลังการเลือกดำเนินชีวิตในลักษณะหนึ่ง ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเทคโนโลยี แนวคิดนี้จึงถูกนำมาใช้ในหลายศาสตร์ เช่น การตลาด จิตวิทยา สังคมวิทยา และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจำนวนมากได้นิยามและอธิบายคำว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต” ในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น (Weinstein, 1994) ระบุว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือรูปแบบของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests, and Opinions: AIO) ของบุคคลในชีวิตประจำวัน (Kotler & Keller, 2016) กล่าวถึง Lifestyle ว่าเป็นวิธีที่บุคคลแสดงตนเองออกมาผ่านการใช้เวลาและการใช้จ่ายเงิน ซึ่งมีผลต่อการเลือกสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ (Lazer, 1963) มองว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือการมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่มคนที่มีพื้นฐานทางสังคมหรือจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน ในบริบทของผู้สูงวัยหญิง โดยเฉพาะกลุ่ม “New Grey” แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตยิ่งมีความสำคัญ เนื่องจากสะท้อนถึงความสามารถในการดูแลตนเอง การเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างคุณภาพชีวิต และการมีส่วนร่วมในครอบครัวหรือสังคม การเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เห็นภาพความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงวัยเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และการออกแบบนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ชีวิตของผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการใช้โซเชียลมีเดียของผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey การดูแลสุขภาพตนเอง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนการเลือกกิจกรรมที่มีความยืดหยุ่นและปลอดภัยจากความเสี่ยงด้านสุขภาพ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาในการศึกษาวิถีชีวิตของผู้สูงวัยในยุคใหม่อย่างรอบด้าน

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)

คำว่า “มีเดีย (“Media”) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โซเชียล (“Social”) หมายถึง สังคม และในบริบทของโซเชียลมีเดีย โซเชียลหมายถึงการแบ่งปันในสังคมซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม ความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกับเป็นกลุ่ม) เพราะฉะนั้น โซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น” (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2553)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพศหญิงที่ทำกิจกรรมและกิจวัตรเป็นประจำที่สวนลุมพินี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มี จำนวนทั้งสิ้น 719,656 คน ข้อมูล ณ เดือน กันยายน 2567 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) โดยประเทศไทยได้เข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” โดยเฉพาะในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและหลังวิกฤตโควิด-19 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรทั้งหมดมีจำนวน 200 คน ผู้วิจัยพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.10 หรือ ±10% ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จากประชากรทั้ง 200 คน จึงนับว่าเป็นการเก็บข้อมูลครบถ้วนจากประชากรทั้งหมด ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความแม่นยำและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 เครื่องมือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามดังกล่าวโดยพัฒนามาจากงานวิจัยของชนัญญา เภกะนันทน์ (2556) และอารียา ศรีแจ่ม (2562)

4.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

งานวิจัยนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการพัฒนาแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย และเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Content Validity) แบบสอบถามฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร การจัดการนวัตกรรม และการวิจัยด้านผู้สูงอายุ โดยคณะผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาคำถาม การใช้ภาษา และความครบถ้วนของหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่า ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ 0.80

5. ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงวัยเพศหญิง อายุระหว่าง 60 – 70 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 64 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 76.5) รองลงมาคือหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 14.0) และโสด (ร้อยละ 9.5) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 67.5) ขณะที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 30.5) และสูงกว่าปริญญาตรีเพียง (ร้อยละ 2.0) อาชีพก่อนอายุ 60 ปี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์/รับจ้าง (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือแม่บ้าน (ร้อยละ 29.0) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 18.0) พนักงาน

บริษัท (ร้อยละ 9.0) เกษตรกร (ร้อยละ 6.5) และค้าขาย (ร้อยละ 0.5)ค่าใช้จ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001–15,000 บาท (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือ 35,001–45,000 บาท (ร้อยละ 29.0) และ 25,001–35,000 บาท (ร้อยละ 18.0) ส่วนผู้ที่ใช้จ่ายเกิน 55,000 บาทต่อเดือนมีเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น แหล่งรายได้หลักหลักเกษียณมาจากบุตรหลาน (ร้อยละ 42.5) เงินเก็บส่วนตัว (ร้อยละ 30.0) รายได้จากการลงทุน (ร้อยละ 16.5) และเงินบำเหน็จ/บำนาญ (ร้อยละ 11.0)

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

5.2.1 ด้านกิจกรรม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมสูงสุด 5 อันดับแรก

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	หมายถึง
1. ทำอาหาร	3.97	1.009	ให้ความสำคัญมาก
2. พบปะเพื่อนฝูง	3.92	0.867	ให้ความสำคัญมาก
3. ดูแล/ทำงานบ้าน	3.81	1.019	ให้ความสำคัญมาก
4. ไปสวนสาธารณะ	3.79	0.954	ให้ความสำคัญมาก
5. การใช้ชีวิตกับครอบครัว เช่น อยู่กับลูกหลาน	3.77	0.910	ให้ความสำคัญมาก

ผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในระดับมากทุกกิจกรรม โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้: การทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.97 (S.D. = 1.009) สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในการดูแลตนเองและการใช้เวลาในกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การพบปะเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.867) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของมิตรภาพและความสัมพันธ์ทางสังคมในวัยสูงอายุ การดูแลหรือทำงานบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 1.019) บ่งชี้ว่าผู้สูงวัยยังคงมีความสามารถและความรับผิดชอบในชีวิตประจำวัน การไปสวนสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.954) แสดงถึงความสนใจในการออกกำลังกายและการใช้เวลานอกบ้านเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว เช่น อยู่กับลูกหลาน มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.910) บ่งบอกถึงความผูกพันกับครอบครัวและบทบาทในฐานะผู้ดูแลหรือสมาชิกสำคัญของครอบครัว

5.2.2 ด้านความสนใจ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจสูงสุด 5 อันดับแรก

ตัวแปรด้านความสนใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	หมายถึง
1. ชอบดื่มชา/กาแฟเป็นประจำ	3.71	1.159	ให้ความสำคัญมาก
2. ใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันเสาร์-อาทิตย์	3.68	1.012	ให้ความสำคัญมาก
3. ชอบไปเดินซื้อของตามตลาดนัด	3.66	0.964	ให้ความสำคัญมาก
4. มักดูโทรทัศน์เพื่อแก้เหงา/แก้เบื่อ	3.63	1.003	ให้ความสำคัญมาก
5. ชอบใช้โทรศัพท์มือถือ	3.63	0.921	ให้ความสำคัญมาก

ผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับความสนใจกับการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เรียบง่าย ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้สูงวัยชอบดื่มชา/กาแฟเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.71 (S.D. = 1.159) บ่งชี้ว่าถึงแม้ว่าจะมีอายุที่เพิ่มขึ้นแต่พฤติกรรมการดื่มชา/กาแฟ ก็ยังคงปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมีพฤติกรรมต่อเนื่องมาจากการใช้ชีวิตทำงาน การใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 1.012) สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงวัยต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกหลานและครอบครัว การได้เจอลูกหลานช่วยให้ผู้สูงวัยรู้สึกว่าตนเองยังมีบทบาทในครอบครัวและสังคมและช่วยให้ผู้สูงวัยรู้สึกไม่เหงา การชอบไปเดินซื้อของตามตลาดนัด ค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.964) สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงวัยยังต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนั้นการเดินตลาดช่วยให้ร่างกายได้เคลื่อนไหวไม่หนักจนเกินไป การดูโทรทัศน์เพื่อแก้เหงา/แก้เบื่อ และการใช้โทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.63 (S.D. = 1.003 และ 0.921 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้จะมีอายุที่เพิ่มขึ้นแต่ยังคงเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการคลายเหงาและแก้เบื่อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันและธรรมชาติของวัยสูงอายุที่อาจเผชิญกับข้อจำกัดในการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน

5.2.3 ด้านความคิดเห็น

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเทคโนโลยี สูงสุด 5 อันดับแรก

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	หมายถึง
1. เทคโนโลยีควรถูกออกแบบให้เข้าใจง่ายและเหมาะกับผู้สูงอายุ	3.72	1.043	ให้ความสำคัญมาก
2. เทคโนโลยีช่วยให้รู้เท่าทันข่าวสารมากขึ้น	3.66	0.916	ให้ความสำคัญมาก
3. เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยในอนาคต	3.63	0.881	ให้ความสำคัญมาก

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	หมายถึง
4. เทคโนโลยีทำให้ได้คุยกับลูกหลานได้	3.58	0.989	ให้ความสำคัญมาก
5. เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถเป็นเพื่อนหรือที่พึ่งในยามเหงา	3.56	0.866	ให้ความสำคัญมาก

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองเชิงบวกต่อบทบาทของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน โดยความคิดเห็นทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ให้ความสำคัญมาก” สะท้อนถึงการยอมรับเทคโนโลยีในหลายมิติอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ความเห็นว่าเทคโนโลยีควรถูกออกแบบให้เข้าใจง่ายและเหมาะกับผู้สูงอายุ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.043 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเห็นว่า เทคโนโลยีช่วยให้รู้เท่าทันข่าวสารมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.916) และเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยในอนาคต ได้ค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.881) ทั้งสองข้อสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพของเทคโนโลยีในการส่งเสริมการเรียนรู้และการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ความเห็นว่า เทคโนโลยีทำให้ได้คุยกับลูกหลานได้ มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.989) ขณะที่มุมมองเกี่ยวกับบทบาทด้านอารมณ์ เช่น เทคโนโลยีสามารถเป็นเพื่อนหรือที่พึ่งในยามเหงา ได้ค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.866) โดยสรุป ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงวัยกลุ่มนี้มีการเปิดรับเทคโนโลยีในหลายมิติ ทั้งในเชิงฟังก์ชันการใช้งาน การสื่อสาร ความรู้ และจิตใจ โดยมีความเห็นเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกข้อที่ศึกษา

5.3 การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงสูงวัย กลุ่ม New Grey

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการใช้โปรแกรม SPSS ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component) และหมุนแกนด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Rotation) ผลการหมุนแกนดังกล่าวสามารถจัดองค์ประกอบได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4 KMO and Bartlett’s Testของตัวแปรกิจกรรม 25 ตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.792
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5,509.426
	df	2701
	Sig	.000

ตารางที่ 5 การจำแนกองค์ประกอบของตัวแปรกิจกรรม 25 ตัวแปร

รายละเอียดตัวแปร	ค่า Factor Loading
กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบใช้เทคโนโลยี	
เทคโนโลยีสามารถสร้างโอกาสในการทำงานหรือหารายได้สำหรับผู้สูงวัย	0.658
เทคโนโลยีสามารถช่วยดูแลสุขภาพของฉันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.577
การเรียนรู้เทคโนโลยีช่วยป้องกันการถูกหลอกลวงทางออนไลน์	0.569
เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	0.556
เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยในอนาคต	0.555
กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบกิจกรรม	
การดูโทรทัศน์เพื่อแก้เหงา/แก้เบื่อ	0.625
ใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันเสาร์-อาทิตย์	0.608
ไปเที่ยวต่างจังหวัด	0.557
ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง	0.553
การขับรถไปไหนมาไหนเองเป็นประจำ	-0.551
กลุ่มที่ 3 กลุ่มชอบมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น	
เป็นอาสาสมัครตามโครงการต่าง ๆ	0.625
เข้าวัดฟังธรรม นั่งสมาธิ ใส่บาตร	0.608
ชอบหารายได้จากการลงทุน	0.557
ทำสวน/ดูแลต้นไม้	0.553
ชอบไปเที่ยวกับทัวร์	-0.551
กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักสุขภาพและการดูแลตนเอง	
ออกกำลังกาย	0.584
เต้นรำ/ลีลาศ	0.565
เล่นหุ้น กองทุน	0.490
ชอบดื่มชา/กาแฟเป็นประจำ	0.584
พยายามหลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์	0.565
กลุ่มที่ 5 กลุ่มชอบใช้ชีวิต	
ดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์	0.680
เที่ยวกลางคืน/ไปงานสังสรรค์	0.643
การเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ	0.423
การใช้ชีวิตกับครอบครัว เช่น อยู่กับลูกหลาน	-0.406
เทคโนโลยีทำให้คนตกงาน	0.365

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบใช้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วย เทคโนโลยีสามารถสร้างโอกาสในการทำงานหรือหารายได้สำหรับผู้สูงวัย (ค่าFactor Loading = 0.658) เทคโนโลยีสามารถช่วยดูแลสุขภาพของฉันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่า Factor Loading = 0.577) การเรียนรู้เทคโนโลยีช่วยป้องกันการถูกหลอกลวงทางออนไลน์ (Factor Loading = 0.569)เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น (ค่า Factor Loading = 0.556) เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยในอนาคต (ค่าFactor Loading = 0.555)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบกิจกรรม ประกอบไปด้วย การดูโทรทัศน์เพื่อแก้เหงา/แก้เบื่อ (ค่า Factor Loading = 0.625) ใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันเสาร์-อาทิตย์ (ค่า Factor Loading = 0.608) ไปเที่ยวต่างจังหวัด (ค่า Factor Loading = 0.557) ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง (ค่า Factor Loading = 0.553) การขับรถไปไหนมาไหนเองเป็นประจำ (ค่า Factor Loading = -0.551)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มชอบมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น ประกอบไปด้วย เป็นอาสาสมัครตามโครงการต่าง ๆ (ค่า Factor Loading = 0.625) เข้าวัดฟังธรรม นั่งสมาธิ ใส่บาตร (ค่า Factor Loading = 0.608) ชอบหารายได้จากการลงทุน (ค่า Factor Loading = 0.557) ทำสวน/ดูแลต้นไม้ (ค่า Factor Loading = 0.553) ชอบไปเที่ยวกับทัวร์ (ค่า Factor Loading = -0.551)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักสุขภาพและการดูแลตนเอง รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่มีการวางแผนและจัดการ ประกอบไปด้วย ออกกำลังกาย (ค่า Factor Loading = 0.584) เต้นรำ/ลีลาศ (ค่า Factor Loading = 0.565) เล่นหุ้น กองทุน (ค่า Factor Loading = 0.490) ชอบดื่มชา/กาแฟเป็นประจำ (ค่า Factor Loading = 0.584) พยายามหลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์ (ค่า Factor Loading = 0.565)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มชอบใช้ชีวิต ประกอบไปด้วย ดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (ค่า Factor Loading = 0.680) เที่ยวกลางคืน/ไปร่วมงานสังสรรค์ (ค่า Factor Loading = 0.643) การเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ (ค่า Factor Loading = 0.423) การใช้ชีวิตกับครอบครัว เช่น อยู่กับลูกหลาน (ค่า Factor Loading = -0.406) เทคโนโลยีทำให้คนตกงาน (ค่า Factor Loading = 0.365)

5.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 6 การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางที่เปิดรับสื่อ	1. Facebook	187	93.5
	2. โทรทัศน์	186	93.0
	3. YouTube	174	87.0
	4. TikTok	101	50.5
	5. Line	44	22.0

ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละวัตถุประสงค์หลักของการเปิดรับสื่อและเวลาในการเปิดรับสื่อ

วัตถุประสงค์หลักของการรับสื่อ	1. เพื่อรับข่าวสาร	177	88.5
	2. เพื่อความบันเทิง	146	73.0
	3. เพื่อการศึกษา / ความรู้	53	26.5
	4. เพื่อค้นหาสินค้า / โปรโมชั่น	26	13.0
	5. เพื่อติดตามคนดัง / อินฟลูเอนเซอร์	13	6.5
	รวม	200	100
เวลาเฉลี่ยในการรับสื่อต่อวัน	1. 4 – 6 ชั่วโมง	92	46.0
	2. 1 – 3 ชั่วโมง	85	42.5
	3. มากกว่า 6 ชั่วโมง	23	11.5
	รวม	200	100

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อผ่านช่องทางหลากหลาย โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 93.5), โทรทัศน์ (ร้อยละ 93.0), YouTube (ร้อยละ 87.0), TikTok (ร้อยละ 50.5), Line (ร้อยละ 37.0) สื่อที่เปิดรับเป็นประจำในแต่ละวัน ได้แก่ โทรทัศน์และ Facebook (ร้อยละ 28.5) YouTube (ร้อยละ 22.0) TikTok (ร้อยละ 16.5) วัตถุประสงค์หลักของการเปิดรับสื่อคือ เพื่อรับข่าวสาร (ร้อยละ 88.5) เพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 73.0) และเพื่อการศึกษา/ความรู้ (ร้อยละ 26.5) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการรับสื่อคือ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือ 1-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 42.5) สื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ (ร้อยละ 42.5) YouTube (ร้อยละ 20.5) และ Facebook (ร้อยละ 20.0)

5.5 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยสื่อที่ใช้บ่อย ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 50.0), YouTube (ร้อยละ 31.5), TikTok (ร้อยละ 18.5) แอปพลิเคชันที่ใช้สื่อสารมากที่สุดคือ LINE (ร้อยละ 68.5), Facebook Messenger (ร้อยละ 31.5) และสมาร์ทโฟนที่ใช้งานมากที่สุดคือ Samsung Galaxy (ร้อยละ 26.0) และ Oppo (ร้อยละ 23.0) โดยส่วนใหญ่ ไม่มีแท็บเล็ตใช้งาน (ร้อยละ 88.5)

6. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสะท้อนภาพที่ชัดเจนของการเปลี่ยนผ่านด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey โดยเฉพาะในมิติของการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพและความยืดหยุ่นในการปรับตัวของผู้สูงวัยในยุคดิจิทัล

6.2 จากแนวโน้มประชากรที่เปลี่ยนแปลง พบว่า ผู้หญิงสูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไปกำลังกลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะเป็นกลุ่มประชากรใหญ่ในสังคมไทยในอนาคต โดยเฉพาะในช่วงหลังเกษียณที่มีอายุยืนยาวขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากระบบสาธารณสุขที่พัฒนาและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่า ภายในปี

พ.ศ. 2580 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด” (Super-aged society) โดยที่ประชากรสูงอายุจะมีสัดส่วนมากกว่า 28% ของประชากรทั้งหมด และในจำนวนนั้น ผู้หญิงสูงวัยจะมีสัดส่วนมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีอายุขัยเฉลี่ยยืนยาวกว่า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565; กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย, 2566) แม้ว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจะไม่ถึงระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ แต่การมีค่าใช้จ่ายรายเดือนในระดับกลางถึงสูง ประกอบกับการวางแผนทางการเงินผ่านเงินเก็บหรือการได้รับการสนับสนุนจากบุตรหลาน แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตอย่างมีเสถียรภาพและความมั่นคงในวัยหลังเกษียณ ด้านประชากรและบริบทชีวิตหลังเกษียณ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงสูงวัยส่วนใหญ่ยังคงใช้ชีวิตภายใต้บริบทของครอบครัวและชุมชนอย่างแนบแน่น โดยมีประสบการณ์ในอาชีพอิสระหรืออาชีพนอกระบบมาก่อน ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของโครงสร้างสังคมไทยที่ผู้สูงวัยยังคงมีบทบาทในบ้าน ไม่ว่าจะในฐานะผู้ดูแล หรือผู้สนับสนุนด้านจิตใจและประสบการณ์ ทั้งนี้ แม้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจะไม่ถึงระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ แต่การมีค่าใช้จ่ายรายเดือนในระดับกลางถึงสูง ประกอบกับการวางแผนทางการเงินผ่านเงินเก็บหรือการได้รับการสนับสนุนจากบุตรหลาน แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตอย่างมีเสถียรภาพและความมั่นคงในวัยหลังเกษียณ ลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้สอดคล้องกับ แนวคิด “Active Ageing” ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2002) ซึ่งเน้นการดำรงชีวิตของผู้สูงวัยในด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วม และความมั่นคง โดยเฉพาะในมิติของความมั่นคง (security) กลุ่มตัวอย่างมีการพึ่งพาทรัพยากรจากครอบครัว ซึ่งถือเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมไทยที่ครอบครัวยังคงเป็นกลไกหลักในการดูแลผู้สูงวัย ไม่ว่าจะในด้านรายได้ การใช้ชีวิตร่วมกัน หรือการวางแผนการใช้จ่ายในระยะยาว

6.2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จากผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่กระฉับกระเฉงและมีความตื่นตัวทางสังคม โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น การทำอาหาร พบปะเพื่อนฝูง ดูแลบ้าน ไปสวนสาธารณะ และการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว ซึ่งแสดงถึงการจัดสรรเวลาอย่างมีเป้าหมาย และการรักษาความผูกพันกับชุมชนและครอบครัว อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพในวัยสูงอายุ ลักษณะการดำเนินชีวิตดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์พิชญ์ เฉลิมพุฒิพงศ์ (2563) ซึ่งศึกษาความต้องการกิจกรรมการใช้เวลาว่างและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า กิจกรรมยามว่างไม่เพียงมีบทบาทในการลดความเหงาหรือความเบื่อหน่ายในชีวิตหลังเกษียณเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมสุขภาวะในหลายมิติ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ โดยผู้สูงอายุที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอจะมีคุณภาพชีวิตโดยรวมที่สูงกว่า เนื่องจากได้รับทั้งความเพลิดเพลิน การยอมรับจากกลุ่ม และการพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความสามารถของตนเอง ทั้งนี้ งานวิจัยยังชี้ว่า ผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีความพยายามในการปรับตัวให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และมีแรงจูงใจในการทำกิจกรรมที่ตอบโจทย์ด้านความสัมพันธ์และคุณค่าในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey ที่แสดงให้เห็นถึงทักษะในการใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์ และมุ่งมั่นพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานของศักดิ์พิชญ์ เฉลิมพุฒิพงศ์ (2563) ยังเน้นว่า การส่งเสริมกิจกรรมยามว่างของผู้สูงอายุควร

ได้รับการสนับสนุนจากทั้งนโยบายระดับมหภาคและการจัดสภาพแวดล้อมในระดับปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงวัยที่มีการใช้ชีวิตอย่างกระฉับกระเฉงนั้นมีความพร้อมและความสนใจที่จะมีส่วนร่วมกับสังคม หากได้รับการส่งเสริมอย่างเหมาะสม

6.3 ด้านความสนใจ พบว่าจากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey นี้ยังคงแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีชีวิตชีวา สนุกสนาน และเปิดรับต่อประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งในมิติของสังคมและการเรียนรู้ เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งคราว การเข้าร่วมกิจกรรมสังสรรค์ รวมถึงการแสวงหาทักษะหรือประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตน แม้จะมีทัศนคติที่หลากหลายต่อบทบาทของครอบครัวหรือเทคโนโลยี พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่าน แนวคิด Lifestyle Theory ของ Plummer (1974) ซึ่งระบุว่าไลฟ์สไตล์ของบุคคลเป็นผลลัพธ์จากการรวมกันของ กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO Model โดยผู้สูงวัยในกลุ่มนี้มีการแสดงออกผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเที่ยว การเข้าสังคม และการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง รวมถึงความคิดเห็นที่เปิดกว้างต่อการดำเนินชีวิตอย่างมีอิสระและสนุกสนาน ลักษณะของกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่าแม้จะอยู่ในช่วงวัยสูงอายุ แต่ก็ยังคงมีความต้องการในการแสดงออกทางสังคม (Social Expression) และการรักษาอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากภาพจำแบบดั้งเดิมของ “ผู้สูงวัยที่ต้องเคร่งครัดหรือเงียบสงบ” ดังนั้น ไลฟ์สไตล์ของผู้สูงวัยกลุ่มนี้จึงสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ใหม่ของ “ผู้สูงวัยยุคใหม่” ที่พร้อมจะเรียนรู้ เท่าทัน และสนุกกับการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Plummer ในเรื่องการใช้ไลฟ์สไตล์เป็นเครื่องมือในการแสดงความเป็นตัวตน และการสร้างความหมายให้กับชีวิต (Plummer, 1974)

6.4 ด้านความคิดเห็นและทัศนคติต่อเทคโนโลยี พบว่า ผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านความเข้าใจง่าย ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารกับครอบครัว และการช่วยเยียวยาด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีในเชิง กลุ่มผู้หญิงสูงวัย New Grey ในการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลมีประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพชีวิตทั้งด้านสังคม อารมณ์ และข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังเชื่อว่าเทคโนโลยีมีความง่ายในการเรียนรู้และใช้งาน ส่งผลให้พวกเธอมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเทคโนโลยี และเกิดความตั้งใจที่จะนำไปใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE และ Facebook การรับข่าวสารผ่าน YouTube หรือการใช้ TikTok เพื่อความบันเทิง

6.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้สูงวัยสามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มองค์ประกอบหลัก ซึ่งสะท้อนโลกทัศน์ ทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล ดังนี้:

กลุ่มผู้สูงวัยเปิดรับเทคโนโลยี ผู้สูงวัยกลุ่มนี้มองเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีในการสร้างโอกาสในการทำงาน การดูแลสุขภาพ และการป้องกันความเสี่ยง เช่น การหลอกลวงออนไลน์ การรับรู้ถึงคุณค่าของเทคโนโลยีดังกล่าวสะท้อนถึงแนวคิดใน Technology Acceptance Model (TAM) ของ (Davis, 1989)

ซึ่งอธิบายว่า ผู้ใช้งานจะเกิดแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ว่าการใช้งานนั้น มีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ใช้งานได้ง่าย (Perceived Ease of Use) โดยผู้สูงวัยกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในยุคดิจิทัล

กลุ่มผู้สูงวัยรักกิจกรรมรักความเป็นอิสระ ยังคงมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น การดูโทรทัศน์ เดินทางท่องเที่ยว ใช้ชีวิตในเมือง และให้เวลาอยู่กับครอบครัว กลุ่มนี้สามารถสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Patterns) ตามแนวคิดของ (Plummer, 1974) ที่ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับค่านิยม ความสนใจ และกิจกรรมที่เลือกทำ ซึ่งกลุ่มนี้คือผู้สูงวัยที่ยังมี “ความกระฉับกระเฉง” (Active Aging)

กลุ่มผู้สูงวัยจิตอาสา กลุ่มนี้สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมในสังคมผ่านกิจกรรมอาสาสมัคร ศาสนา การดูแลธรรมชาติ และการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Active Aging ขององค์การอนามัยโลก (WHO, 2002) ที่เน้นว่า ผู้สูงอายุควรมีส่วนร่วมกับสังคมอย่างมีคุณค่า และการมีสุขภาวะที่ดีควรรวมถึงมิติของจิตใจและสังคมควบคู่ไปกับสุขภาพร่างกาย

กลุ่มผู้สูงวัยใส่ใจชีวิต ผู้สูงวัยกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการดูแลตนเองในเชิงวางแผนและมีวินัย เช่น การออกกำลังกาย การเลือกบริโภคอย่างระมัดระวัง และการจัดการการเงินอย่างรอบคอบ สอดคล้องกับแนวทางของ (กรมอนามัย, 2565) ที่ส่งเสริมแนวคิด “ผู้สูงวัยสุขภาพดีมีคุณภาพ” ผ่านกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพ การส่งเสริมการออกกำลังกาย และการมีพฤติกรรมป้องกันโรค

กลุ่มสูงวัยใช้ชีวิต สะท้อนถึงผู้สูงวัยที่ยังคงมีความกระตือรือร้นต่อการใช้ชีวิต มีลักษณะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ มีความสุขกับการเข้าสังคม เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานสังสรรค์ การเที่ยวกลางคืน รวมถึงการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ผ่านกิจกรรมเสริมทักษะ แม้จะมีมุมมองที่แตกต่างในบทบาทของครอบครัวหรือเทคโนโลยี สอดคล้องกับ ทฤษฎีไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Theory) ของ (Plummer, 1974) ที่อธิบายว่า ไลฟ์สไตล์เป็นผลรวมของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในกลุ่มนี้ผู้สูงวัยใช้ไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนและสร้างความหมายในชีวิตช่วงหลังวัยทำงาน

6.6 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แม้ว่าผลการศึกษานี้จะชี้ให้เห็นว่าผู้สูงวัยกลุ่ม New Grey มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Facebook, YouTube และ TikTok ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างมั่นคง แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีต เรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับ และความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้สูงวัยยุคสังคม 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ นวภัทร์ ธรรมชอบ (2562) พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุดในบรรดาสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต และผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเนื้อหา มากกว่าด้านภาพ เสียง หรือ Hypertext” จะเห็นได้ว่าเกิดความขัดแย้งในลักษณะเชิงพฤติกรรมและการตีความต่อเทคโนโลยีสื่อ งานวิจัยในอดีตสะท้อนภาพของผู้สูงวัยในช่วงเวลาที่ยังไม่คุ้นชินกับลักษณะโครงสร้างและรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ความซับซ้อนในการจัดวางหรือฟังก์ชันเชิงโต้ตอบ ซึ่งส่งผลให้การเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีผู้ใช้งานบางส่วน แต่ให้ความสำคัญเฉพาะ

กับเนื้อหาที่อ่านง่ายและตรงประเด็นเท่านั้น ขณะที่ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey ใช้ Facebook และ YouTube เป็นประจำ และใช้เวลาในการรับสื่อเฉลี่ย 4–6 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนถึงความคุ้นชินที่เพิ่มขึ้นกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อวัตถุประสงค์หลากหลาย ทั้งการรับข่าวสาร ความบันเทิง และการเชื่อมโยงทางสังคม นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลในมิติของ สื่อโทรทัศน์ ก็พบความขัดแย้งบางประการเช่นกัน โดยแม้งานวิจัยเดิมจะระบุว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ผู้สูงวัยเปิดรับมากที่สุด (ร้อยละ 96) และให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” ของรายการเป็นหลัก (ร้อยละ 74.70) แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการนำเสนอ ภาพ เสียง หรือเทคนิคพิเศษของรายการ ซึ่งแสดงถึงรูปแบบการรับสื่อแบบเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่คุ้นเคยและเรียบง่าย ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาในปัจจุบันพบว่า ผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey มีแนวโน้มเปิดรับสื่อที่มีองค์ประกอบด้านภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวมากขึ้น เช่น TikTok หรือ YouTube ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มักนำเสนอผ่านรูปแบบที่หลากหลายและมีลักษณะเชิงเทคโนโลยีสูงกว่าโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ดังนั้น ความขัดแย้งที่ปรากฏจึงอาจสะท้อนให้เห็นถึง การเปลี่ยนผ่านระหว่างผู้สูงวัยรุ่นก่อนและผู้สูงวัยรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม New ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น มีระดับการศึกษาและการรับรู้ทางเทคโนโลยีที่สูงกว่า ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และมีแรงจูงใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวัน จึงสามารถใช้สื่อดิจิทัลควบคู่ไปกับสื่อเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวโดยสรุป แม้งานวิจัยในอดีตจะชี้ให้เห็นว่าผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิมและเนื้อหาแบบเรียบง่ายเป็นหลัก แต่ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้สูงวัยบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม New Grey ที่มีศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลเชิงโต้ตอบ และเลือกใช้สื่อที่หลากหลายอย่างมีจุดมุ่งหมาย สะท้อนการพัฒนาในเชิงพฤติกรรมสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคมและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

6.7 ด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้สูงวัยกลุ่ม New Grey มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้งาน Facebook เป็นประจำ รองลงมาคือ YouTube และ TikTok ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวและเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน การใช้แอปพลิเคชันอย่าง LINE ในการติดต่อกับครอบครัวและคนรอบข้างก็ยังคงมีบทบาทอย่างมาก สะท้อนถึงความเข้าใจและการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ตอบโจทย์บริบทชีวิตของผู้สูงวัยในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของนวภัทร์ ธรรมชอบ (2562) เรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับ และความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้สูงวัยยุคสังคม 4.0” ซึ่งระบุว่าผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ Facebook และ LINE ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข่าวสาร สื่อสารกับครอบครัว และใช้เป็นแหล่งความบันเทิงในชีวิตประจำวัน งานวิจัยดังกล่าวยังเน้นย้ำว่า ผู้สูงวัยมีแนวโน้มเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีความง่ายต่อการใช้งาน (User-friendly) และสอดคล้องกับความสนใจเฉพาะตัว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์พิชญ์ เฉลิมพุฒิพงศ์ (2563) ที่ศึกษาความต้องการกิจกรรมการใช้เวลาว่างของผู้สูงวัยในชมรมผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบุว่า เทคโนโลยีและอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีบทบาทสำคัญในการสร้างช่องทางให้ผู้สูงวัยสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมแม้อยู่ที่บ้าน โดยเฉพาะการเข้า

ร่วมกิจกรรมออนไลน์ การรับชมวิดีโอ การแสดงความคิดเห็น และการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้หญิงสูงวัยกลุ่ม New Grey สะท้อนถึงการปรับตัวที่สอดคล้องกับบริบทสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายฉบับที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงวัยไทยมีศักยภาพในการเรียนรู้ เลือกใช้ และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

7. ข้อจำกัด

7.1 ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงวัยเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 60-70 ปี และมีลักษณะกระฉับกระเฉง (New Grey) ในพื้นที่จำกัด ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงผู้สูงวัยเพศชายหรือผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางร่างกายหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

7.2 ข้อจำกัดด้านวิธีการเก็บข้อมูล การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจมีข้อจำกัดในด้านความลึกของการอธิบายพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งการตอบคำถามบางรายการอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ทางสังคมหรือความคุ้นชินต่อเทคโนโลยี

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 พัฒนากิจกรรมหรือโครงการส่งเสริมการเรียนรู้เทคโนโลยีสำหรับผู้สูงวัย ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดกิจกรรมอบรมหรือเวิร์กชอปที่เน้นการใช้เทคโนโลยีอย่างเข้าใจง่าย เช่น การใช้แอปพลิเคชันพื้นฐาน และการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมความมั่นใจและการพึ่งพาตนเองในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ

8.1.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ใหม่ของผู้สูงวัยในสื่อสาธารณะ สื่อมวลชนควรสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้สูงวัยในเชิงบวก เพื่อเปลี่ยนความคิดแบบเดิม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้สูงวัยรุ่นใหม่ตามแนวคิด New Grey

8.1.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ Lifestyle ของผู้สูงวัยยุคดิจิทัล นักออกแบบนวัตกรรมควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับสุขภาพ ฟิตเนสออนไลน์ หรือกิจกรรมสังคมออนไลน์ที่เข้ากับพฤติกรรมของผู้สูงวัยที่ต้องการมีส่วนร่วมและใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเพศชายและผู้สูงอายุที่กลุ่ม New Grey เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างด้านพฤติกรรม และการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในวงกว้างมากขึ้น และเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม New Grey อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8.2.2 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้สูงวัยต่อเทคโนโลยีและสื่อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

8.2.3 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมในระยะยาว ควรมีการวิจัยแบบติดตาม (Longitudinal Study) เพื่อวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและสื่อของผู้สูงวัยจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว

8.3.4 เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมและพื้นที่ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบผู้สูงวัยในเขตเมืองกับชนบท หรือในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เข้าใจบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตและการเปิดรับนวัตกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9. สรุปผล

จากผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัยกลุ่ม New Grey เพศหญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่สะท้อนถึงการปรับตัวและเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดหลักทั้งสามประการ ได้แก่ แนวคิด New Grey ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และ แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของผู้สูงวัยยุคใหม่ในการใช้ชีวิตอย่างกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในสังคมดิจิทัล ในมิติของแนวคิด New Grey กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ใหม่ของผู้สูงวัยที่ไม่ได้จำกัดตนเองอยู่ในกรอบของความเปราะบางหรือพึ่งพิง แต่กลับมีความสามารถในการปรับตัว เรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการบริโภคสื่อ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการเชื่อมโยงทางสังคม ซึ่งไม่เพียงช่วยลดความโดดเดี่ยว แต่ยังเพิ่มพูนความมั่นใจและคุณค่าในตนเอง ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างยังสอดคล้องกับทฤษฎี Lifestyle ที่เน้นการเลือกใช้ชีวิตตามความสนใจ แรงจูงใจ และบริบททางสังคม โดยผู้สูงวัยกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพ เรียนรู้สิ่งใหม่ ติดตามข่าวสาร และใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นอิสระและการกำหนดวิถีชีวิตด้วยตนเองมากกว่าที่เคยเป็นในอดีต ในด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้สูงวัย New Grey แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมเชิงรุกในการใช้สื่อโซเชียล เช่น LINE และ TikTok ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังบ่งชี้ถึงระดับการยอมรับที่พัฒนามาจากการรับรู้ถึงคุณค่าและความสะดวกของเทคโนโลยีดังกล่าว การเปิดรับเทคโนโลยีของกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน ซึ่งขับเคลื่อนด้วยทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี และการประเมินว่าเทคโนโลยีสามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านสังคม อารมณ์ และคุณภาพชีวิตได้อย่างแท้จริง จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้หญิงสูงวัย New Grey มีศักยภาพในการเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนผ่านของสังคมผู้สูงวัยไทยไปสู่การมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัลอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมอนามัย. (2565). *แนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุแบบองค์รวม*. กระทรวงสาธารณสุข.

กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย. (2566.) *แผนพัฒนาประชากร เพื่อการพัฒนาประเทศระยะยาว พ.ศ. 2565-2580*.

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2553). *โซเชียลมีเดีย*. SlideShare. http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152

ชนัญญา เภกะนันทน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิศรา อินทรแสน. (2562). *การพัฒนารูปแบบสังคมผู้สูงอายุด้านความสุขในยุคไทยแลนด์ 4.0* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร)

ศักดิ์พิชญ์ เฉลิมพุฒิพงศ์. (2563). *ความต้องการกิจกรรมการใช้เวลาว่างและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานประชากรสูงอายุของประเทศไทย พ.ศ. 2565*.

อารียา ศรีแจ่ม. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

แอดมิน. (2565). *New Grey...New Me อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการปรับมุมมองการใช้ชีวิตของผู้สูงวัย*. ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ. https://www.iceml.org/newgrey/

ภาษาอังกฤษ

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/10.2307/24900

Decharin, P. (2017). *People behavior with social media*. https://www.bangkokbiz news.com/blog/detail/641565

Dortmans, A., Thölking, T. W., & van Wijngaarden, E. J. (2022). Turning grey is not a black-and-white experience: A phenomenological study on the lived experience of old age among Dutch Franciscan friars. *Journal of Aging Studies, 61*, 101004. https://doi.org/10.1016/j.jaging.2022.101004

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lazer, W. (1963). *Life style concepts and marketing*. In S. A. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp. 130–139). American Marketing Association.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, *38*(1), 33–37.

Travelling South Korea. (2023). *Ahjussis 'The New Grey' take TikTok by storm.* https://travellingsouthkorea.com/ahjussis-take-tiktok-by-storm/

Weinstein, A. (1994). Business psychographics revisited: From segmentation theory to successful marketing practice. *Journal of Marketing Management*, *10*(3), 257–271. https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964280

World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework*. https://apps.who.int/iris/handle/10665/67215

การศึกษาผลของภาพสัตว์เลี้ยงต่อการโน้มน้าวทางอารมณ์ในแคมเปญรณรงค์เลิกบุหรี่ไฟฟ้า

A Study on the Emotional Persuasion Effects of Pet Imagery in Anti–E-Cigarette Campaigns

ซัลมา เป็นสุข[1,**] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

Salma Pensook and Bu-nga Chaisuwan

Abstract

This study investigates the effectiveness of pet imagery in anti-smoking campaign media based on the Pet Humanization concept, which suggests that emotional bonds with pets can influence behavior change. The hypothesis posits that media featuring animals would more strongly impact attitudes and intentions to quit smoking than media without animals.

An experimental A/B Testing design was conducted via the Facebook page “Quit Smoking Hotline 1600.” After analyzing local and international campaign materials, two ad formats were created: Version A (with pet imagery) and Version B (without). These were shown to identical target audiences, and performance was evaluated using quantitative metrics: engagement and reach.

Results from Test Sets 1 and 2 showed higher click-through rates for Version A (1.06% and 1.09%) compared to Version B (0.92% and 0.99%), along with lower cost per engagement. Test Set 3 had low reach and no engagement, making conclusions inconclusive. Overall, ads with pet imagery triggered stronger emotional engagement and interaction.

Findings support the use of pet imagery to enhance emotional appeal and behavioral intentions, consistent with the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Theory of Planned Behavior (TPB). The study recommends applying this approach in future health communication campaigns.

Keywords: Pet Imagery, Campaign Media, Smoking Cessation, Content Analysis, A/B Testing

---

[1] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address:* salma.illus@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ภาพสัตว์เลี้ยงในแคมเปญสื่อรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ โดยอิงจากแนวคิด Pet Humanization ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความผูกพันระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงสามารถใช้เป็นแรงผลักดันเชิงอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม งานวิจัยนี้มีสมมติฐานว่าภาพสัตว์ในสื่อรณรงค์สามารถสร้างผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ของผู้ชมได้มากกว่าสื่อที่ไม่มีภาพสัตว์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแคมเปญรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง บน Facebook Fanpage “สายด่วนเลิกบุหรี่ 1600” โดยเริ่มจากวิเคราะห์สื่อรณรงค์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อ ได้แก่ ข้อความ ภาพ การจัดวางเนื้อหา แรงจูงใจ จากผลวิเคราะห์จึงออกแบบสื่อสองรูปแบบ ได้แก่ แบบมีภาพสัตว์เลี้ยง (A) และแบบไม่มีภาพสัตว์ (B) และทำการทดสอบด้วยวิธี A/B Testing ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อสองรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (Quin et al., 2024) โดยมีตัวชี้วัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Engagement) และจำนวนการเข้าถึง (Reach) เพื่อระบุรูปแบบที่สร้างความสนใจและประสิทธิผลสูงกว่า

ผลการทดลองพบว่า ในชุดที่ 1 และ 2 สื่อแบบ A มีค่า CTR สูงกว่า (1.06% และ 1.09%) เมื่อเทียบกับแบบ B (0.92% และ 0.99%) และมีค่า Cost per Engagement ต่ำกว่าอย่างชัดเจน ส่วนชุดที่ 3 มีค่า Reach ต่ำมากและไม่มี Engagement จึงไม่สามารถสรุปผลได้แน่ชัด สื่อที่มีภาพสัตว์สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมและอารมณ์ร่วมได้ดีกว่า

ผลการวิจัยภาพรวมสะท้อนว่ารูปแบบสื่อรณรงค์ที่มีภาพสัตว์เลี้ยงมีการแสดงระดับอารมณ์ร่วมสูงกว่ารูปแบบสื่อรณรงค์ทั่วไป โดยภาพสัตว์สามารถกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจช่วยเพิ่มความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ผ่านกลไกทางอารมณ์ตามแนวคิด Elaboration Likelihood Model (ELM) และ Theory of Planned Behavior (TPB) จึงเสนอให้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการออกแบบสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพในอนาคต

คำสำคัญ: ภาพสัตว์เลี้ยง สื่อรณรงค์ การเลิกบุหรี่ การวิเคราะห์เนื้อหา A/B Testing

1. บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน สถานการณ์การแพร่ระบาดของบุหรี่ไฟฟ้า (e-Cigarettes) ในกลุ่มเยาวชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก รายงานจากองค์การอนามัยโลก (WHO) ปี 2024 ระบุว่ามีเยาวชนอายุ 13–15 ปีราว 37 ล้านคนกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ ในหลายประเทศอัตราการใช้บุหรี่ไฟฟ้าในวัยรุ่นสูงกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ (WHO, 2024) นอกจากนี้จากการสำรวจการบริโภคยาสูบในเยาวชนไทย พ.ศ. 2565 พบว่ากว่า 50% ของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าในไทย เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 15–24 ปี (กรมควบคุมโรค, 2567) โดยปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการระบาดคือกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรสชาติและดีไซน์ที่ดึงดูดใจเยาวชนรวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่ยังไม่มากพอ ทำให้สถานการณ์นี้กลายเป็นความท้าทายสำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สามารถกระตุ้นอารมณ์และแรงจูงใจภายในของกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะการออกแบบสารรณรงค์ที่เชื่อมโยงกับตัวตน (Self-identity) และค่านิยมส่วนบุคคลของผู้รับสาร

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อป้องกันและยับยั้งการใช้บุหรี่ไฟฟ้าในกลุ่มเยาวชนได้รับความสนใจจากวงวิชาการและหน่วยงานด้านสาธารณสุขอย่างกว้างขวาง งานทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบล่าสุดพบว่า กลยุทธ์ที่ให้ผลเชิงพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการใช้ “อารมณ์” (Emotional Appeal) และ “ความใกล้ตัว” (Self-relevance) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเนื้อหานั้นสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้รับสารให้คุณค่าทางจิตใจ เช่น ครอบครัวหรือสัตว์เลี้ยง (Wu, Benjamin, Cornacchione Ross, & Fetterman, 2024) แนวทางดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงผลกระทบของพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่อาจมีต่อสิ่งมีชีวิตที่ตนรักและห่วงใย ซึ่งสามารถเร่งกระบวนการสะท้อนตนเองและกระตุ้นแรงจูงใจในการเลิกพฤติกรรมดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิผล

แนวคิดเรื่อง Pet Humanization ซึ่งมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจในบริบทด้านสุขภาพด้วย (Wan & Chen, 2015) ความผูกพันระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงสามารถกระตุ้นความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และการสะท้อนตนเองทางอารมณ์ ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบทางลบที่ควันบุหรี่มีต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือแคมเปญ CATmageddon ของ Truth Initiative ซึ่งเผยแพร่วิดีโอคลิปแสดงให้เห็นว่า ควันบุหรี่สามารถเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งในแมว โดยคลิปดังกล่าวไม่เพียงสร้างกระแสถกเถียงในโลกออนไลน์ แต่ยังเพิ่มการรับรู้ด้านพิษภัยของบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน (Truth Initiative, 2016) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีหลักฐานสนับสนุนจำนวนหนึ่ง แต่ “หลักฐานเชิงทดลอง” ที่วัดผลของการใช้ภาพสัตว์เลี้ยงในบริบทของแคมเปญรณรงค์เลิกบุหรี่ไฟฟ้าโดยตรงยังมีอยู่จำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวผ่านการศึกษาโดนการทดสอบอย่างเป็นระบบว่า การใช้ภาพสัตว์เลี้ยงที่ได้รับผลกระทบจากควันบุหรี่ไฟฟ้า จะสามารถเพิ่มความสนใจ (Attention) ต่อโฆษณา เสริมความเข้าใจ (Comprehension) เกี่ยวกับอันตรายบุหรี่ไฟฟ้า และกระตุ้นความตั้งใจเลิกสูบ (Quit Intention) ได้มากกว่าข้อความที่ไม่มีภาพสัตว์หรือไม่ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยขยายขอบเขตความรู้เกี่ยวกับ Emotional Persuasion ในแคมเปญสาธารณสุข พร้อม

เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับนักสื่อสารสุขภาพในการออกแบบสื่อรณรงค์ให้สอดคล้องผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาผลของการใช้ภาพสัตว์ในแคมเปญรณรงค์การเลิกบุหรี่ เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพโดยใช้ตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนการเข้าถึง (Reach) ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (Cost per Engagement) อัตราการคลิกโฆษณา (Click-through Rate: CTR)

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สัตว์เลี้ยงเป็นองค์ประกอบในสื่อ

Keller and Gierl (2020) ชี้ให้เห็นว่า “สัตว์” ไม่ว่าจะแบบสัตว์เลี้ยงหรือสัตว์ป่าล้วนสร้างอารมณ์เชิงบวกต่อตัวโฆษณาและแบรนด์ได้ดีกว่าการใช้ตัวละครมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อสัตว์นั้นสื่อถึง “ความน่ารัก” (Cuteness) การใช้ภาพสัตว์ในสื่อสาธารณสุขตั้งอยู่บนหลักการของ Emotional Appeal โดยเฉพาะแนวคิด Pathos ซึ่งใช้เพื่อดึงดูดอารมณ์ของผู้ชม

ปัจจุบันเริ่มมีการประยุกต์ให้ “สัตว์เลี้ยง” เป็นตัวขับเคลื่อนแคมเปญสุขภาพ เช่น โครงการ “Quit for Your Pets” ในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งสื่อสารให้ผู้สูบตระหนักว่าควันที่ตนปล่อยออกมาทำให้สัตว์เลี้ยงมีความเสี่ยงเป็นมะเร็งเพิ่มขึ้นถึงสองเท่า แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยมียอดลงทะเบียนต้องการเลิกบุหรี่ในเว็บไซต์ Quitline เพิ่มขึ้น 28% นอกจากนี้ และมียอดรับชมวิดีโอรวมทั่วโลกมากกว่า 4.5 ล้านนาที ส่งผลให้โครงการติดอันดับหนึ่งในห้าโฆษณายอดนิยมบน YouTube ของชาวนิวซีแลนด์ประจำปี 2019 (Caples Awards, 2020)

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3.2.1 ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Stages of Change Model)

ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ Trans-theoretical Model (TTM) โดย Prochaska และ DiClemente (1983) ได้อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการที่ผ่านขั้นตอน 5 ระยะ ได้แก่

1) Precontemplation ยังไม่ตระหนักหรือไม่สนใจปัญหา
2) Contemplation เริ่มตระหนักถึงข้อเสีย/ข้อดีของพฤติกรรม
3) Preparation มีแผนจะเปลี่ยนแปลงในอนาคตอันใกล้
4) Action เริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
5) Maintenance พยายามรักษาพฤติกรรมใหม่ให้คงอยู่

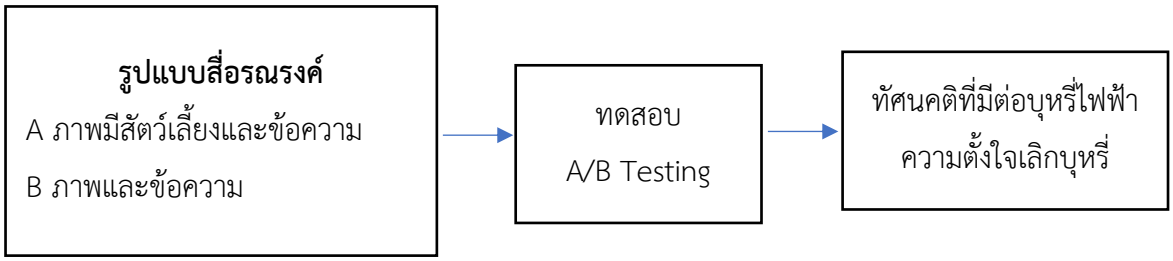
ในการนำทฤษฎีนี้ปรับใช้กับกลยุทธ์ในการสื่อสารนั้นควรสอดคล้องกับระยะของผู้รับสาร เช่น คนในระยะ Precontemplation ต้องการแรงจูงใจมากกว่าคำแนะนำเชิงปฏิบัติ ในขณะที่คนในระยะ Action

ต้องการการสนับสนุนและกำลังใจ ดังนั้นจากทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้สูบบุหรี่มีระดับความพร้อมในการเลิกแตกต่างกัน โดยผู้ที่ยังไม่พร้อมอาจได้รับผลดีจากภาพที่สื่อสารผ่านอารมณ์มากกว่าคำแนะนำตรง ๆ (Prochaska & DiClemente, 1983)

3.2.2 Elaboration Likelihood Model (ELM) ช่องทางการประมวลผลข้อมูลแบบ Peripheral เช่น ความน่ารักหรือความเศร้าของสัตว์ สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติได้

Petty and Cacioppo (1986) อธิบายเส้นทางโน้มน้าวใจสองแบบคือ เส้นทางกลาง (Central Route) ผู้รับสารมีแรงจูงใจและความสามารถสูง พิจารณาเหตุผลลึกซึ้ง และเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ผู้รับสารมีแรงจูงใจหรือความสามารถต่ำ อาศัย “ตัวชี้นำรอบนอก” (Peripheral Cues) เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว เพลงประกอบ หรือภาพสัตว์ที่กระตุ้นอารมณ์ แทนการไตร่ตรองเหตุผลอย่างจริงจัง

4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล หน่วยศึกษา การเลือกหน่วยศึกษา

ประชากรเป้าหมาย คือกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 20–24 ปี ที่มีความสนใจในสถานบันเทิง ปาร์ตี้ และงานคอนเสิร์ต เนื่องจากมีแนวโน้มสูบบุหรี่ในสถานบันเทิงซึ่งจำกัดอายุขั้นต่ำที่ 20 ปี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ใช้ Facebook และ Instagram ซึ่งสามารถรับโฆษณารณรงค์ได้โดยไม่ขัดต่อนโยบายแพลตฟอร์มที่ห้ามแสดงโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพแก่ผู้ใช้อายุต่ำกว่า 18 ปี จึงเหมาะสมทั้งด้านพฤติกรรมเสี่ยงและข้อจำกัดเชิงเทคนิคของ A/B Testing โดยกลุ่มตัวอย่างถูกเลือกผ่านการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์ม Meta Business Suite (Facebook/Instagram Ads) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมและความสนใจ ได้แก่ สถานบันเทิง, ปาร์ตี้, งานคอนเสิร์ต และกำหนดให้พื้นที่การแสดงผลทั่วประเทศ

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 ส่วน ได้แก่ สื่อโฆษณารณรงค์ และเครื่องมือวัดผลทางพฤติกรรม โดยในส่วนสื่อโฆษณารณรงค์ ผู้วิจัยได้มีการออกแบบพัฒนาสื่อโฆษณาจำนวน 3 ชุดข้อมูล โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 2 รูปแบบ ได้แก่

แบบ A สื่อรณรงค์ที่มีภาพสัตว์เลี้ยง (สุนัข) พร้อมข้อความเกี่ยวกับผลกระทบของควันบุหรี่ แบบ B สื่อรณรงค์ที่ไม่มีภาพสัตว์ พร้อมข้อความเกี่ยวกับผลกระทบของควันบุหรี่



ภาพที่ 2 สื่อโฆษณารณรงค์ ชุดที่ 1A



ภาพที่ 3 สื่อโฆษณารณรงค์ ชุดที่ 1B



ภาพที่ 4 สื่อโฆษณารณรงค์ ชุดที่ 2A



ภาพที่ 5 สื่อโฆษณารณรงค์ ชุดที่ 2B

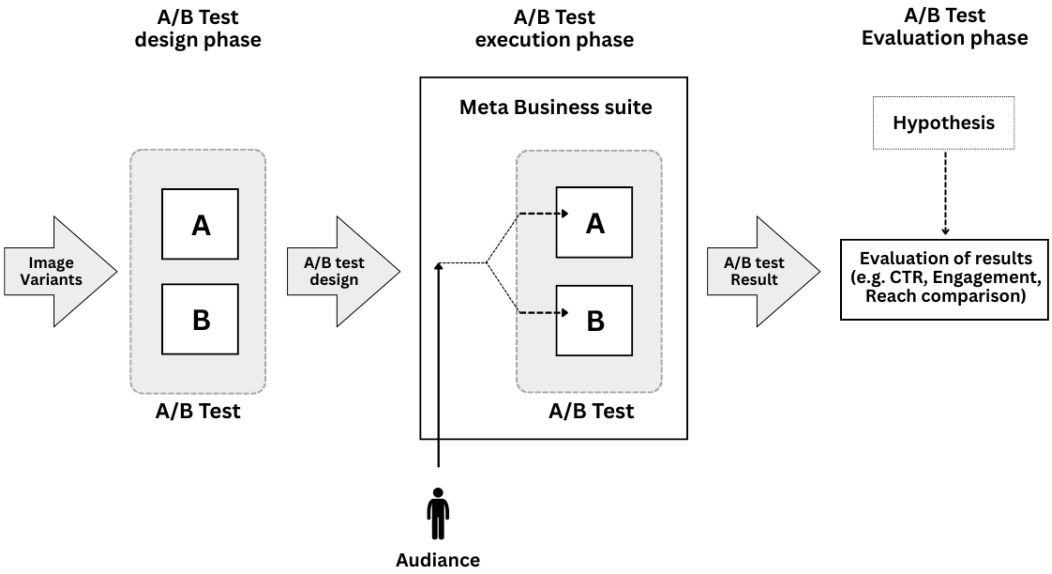


ภาพที่ 6 สื่อโฆษณารณรงค์ ชุดที่ 3A



ภาพที่ 7 สื่อโฆษณารณรงค์ ชุดที่ 3B

เครื่องมือวัดผลทางพฤติกรรมโดยใช้ Meta Ads Manager ในแพลตฟอร์ม Meta Business Suite เช่น Reach, Click-through Rate (CTR), และ Engagement



ภาพที่ 8 แสดงขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

5.3 การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลทำผ่านการยิงโฆษณาทั้งสองชุดพร้อมกัน ด้วยระยะเวลาเท่ากัน 3 วัน โดยใช้ฟังก์ชัน A/B Testing บน Meta Business Suite เพื่อควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเปรียบเทียบผลลัพธ์

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

วิเคราะห์ความแตกต่างของผลลัพธ์ระหว่างกลุ่ม A และ B ในแต่ละชุด โดยการวิเคราะห์ค่า Reach, CTR และ Engagement Rate ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และตรวจสอบแนวโน้มผลซ้ำจากทั้ง 3 ชุดการทดลอง เพื่อหาความสม่ำเสมอ (consistency) ของผลลัพธ์เพื่อประเมินประสิทธิผลองการใช้ภาพสุนัขในโฆษณารณรงค์

6. ผลการวิจัย

ผลการทดลอง A/B Testing โดยใช้แพลตฟอร์ม Meta Business Suite แบ่งการทดลองออกเป็น 3 ชุด ชุดละ 3 วัน รวมทั้งหมด 9 วัน โดยแต่ละชุดแสดงโฆษณา 2 แบบ คือ แบบ A (มีภาพสุนัข) และแบบ B (ไม่มีภาพสุนัข) พบผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดลอง A/B Testing

ชุดทดสอบ	ประเภทโฆษณา	Reach	Cost per Engagement	Click-through Rate (CTR, %)
ชุดที่ 1	A	**8,381**	**2.98**	**1.06**
	B	8,093	3.27	0.92
ชุดที่ 2	A	8,098	**3.02**	**1.09**
	B	**8,379**	3.36	0.99
ชุดที่ 3	A	368	-	0.00
	B	**1,177**	**-**	**0.48%**

ผลการทดลอง ชุดที่ 1 โฆษณารูปแบบ A (มีภาพสุนัข) มี CTR สูงกว่า (1.06% เทียบกับ 0.92%) และ Cost per Engagement ต่ำกว่า B แสดงให้เห็นว่าแบบ A มีประสิทธิภาพดีกว่าในการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์

ผลการทดลอง ชุดที่ 2 ผลลัพธ์ใกล้เคียงกับชุดที่ 1 โดยโฆษณาแบบ A ยังคงมี CTR สูงกว่า (1.09% เทียบกับ 0.99%) และ Cost per Engagement ต่ำกว่า B แสดงถึงแนวโน้มที่สอดคล้องกันในด้านประสิทธิภาพ

ผลการทดลอง ชุดที่ 3 ผลลัพธ์ทั้งรูปแบบ A และ B มี Reach ต่ำมาก โดยไม่มี Engagement เกิดขึ้นในทั้งสองแบบ นอกจากนี้ค่า CTR ที่อยู่ในระดับต่ำมาก (A = 0.00%, B = 0.48%) จึงไม่สามารถสรุปผลประสิทธิภาพได้ชัดเจน

สรุปโดยรวมจากการทดสอบ โฆษณาที่มีภาพสัตว์เลี้ยง (แบบ A) แสดงผลลัพธ์ดีกว่าในชุดที่ 1 และ 2 ทั้งในแง่ของอัตราการคลิก (CTR) และต้นทุนต่อ Engagement โดยชุดที่ 3 มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงจึงไม่สามารถใช้เปรียบเทียบผลได้อย่างแน่ชัด สะท้อนว่า การใช้ภาพสัตว์เลี้ยงอาจมีศักยภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมกับโฆษณาในแคมเปญรณรงค์

7. การอภิปรายผล

7.1 ผลการทดลองทั้งสามชุดแสดงอย่างสอดคล้องกันว่า โฆษณาประเภท A ซึ่งใช้ภาพสุนัขคู่กับข้อความเกี่ยวกับโทษของควันบุหรี่ ให้ค่า Engagement Rate สูงกว่าโฆษณาประเภท B ที่ไม่มีภาพสัตว์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด Pet Humanization และการดึงดูดผ่าน Peripheral Cues ใน Elaboration Likelihood Model (ELM) ซึ่งชี้ว่าความน่ารัก/ความเวทนาของสัตว์เลี้ยงอาจลด “เกราะป้องกันทางจิต” และเปิดทางให้สารสุขภาพถูกประมวลผลเชิงอารมณ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) อธิบายได้ว่า ความรู้สึกเห็นใจสัตว์ที่ได้รับผลกระทบจากควันบุหรี่ช่วยปรับ Attitude และ Perceived Behavioral Control ให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเลิกบุหรี่เป็นสิ่งถูกต้องและทำได้จริง จึงเพิ่ม Intention to Quit

7.2 กลุ่มตัวอย่างวัย 20–24 ปีที่ชื่นชอบสถานบันเทิงมีแนวโน้มรับสารเร็วและตอบสนองต่อคอนเทนต์อารมณ์สูงอยู่แล้ว การใช้ภาพสัตว์อาจยิ่งขยายพลังโน้มน้าว เพราะเข้ากับไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบคอนเทนต์เบา ดูง่าย (Low Cognitive Load) มากกว่าข้อความรณรงค์รุนแรงแบบเดิม

7.3 โฆษณาที่ใช้เนื้อหาในลักษณะตำหนิหรือวิพากษ์พฤติกรรมการสูบบุหรี่โดยตรง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนเกิดแรงต้านและแสดงความไม่พอใจผ่านความคิดเห็นเชิงลบใต้โพสต์ ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ว่าสื่อรณรงค์นั้นคุกคามภาพลักษณ์หรือเสรีภาพในการตัดสินใจของตน อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ใช้ภาพสัตว์เลี้ยงกลับไม่พบปฏิกิริยาในลักษณะดังกล่าว สะท้อนว่าการใช้สัตว์เลี้ยงในสื่อสามารถลดแรงต้านทางจิตวิทยา (Psychological Reactance) และสร้างความรู้สึกเห็นอกเห็นใจแทนการต่อต้าน

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด Pet Humanization ซึ่งอธิบายว่าความผูกพันระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงสามารถกระตุ้นอารมณ์ เช่น ความห่วงใยหรือความรู้สึกผิด เมื่อผู้ชมตระหนักว่าสัตว์เลี้ยงที่ตนรักอาจได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของตน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Elaboration Likelihood Model (ELM) ซึ่งอธิบายว่ากลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีแรงจูงใจหรือความสามารถในการประมวลผลข้อมูลเชิงเหตุผล มักตอบสนองต่อ “ตัวชี้นำรอบนอก” (Peripheral Cues) เช่น ภาพสัตว์เลี้ยงที่น่ารักหรือเวทนา มากกว่าข้อความที่ตรงไปตรงมาและเผชิญหน้าโดยตรง

นอกจากนี้ จากมุมมองของ Theory of Planned Behavior (TPB) ความรู้สึกเห็นใจต่อสัตว์เลี้ยงที่ได้รับผลกระทบจากควันบุหรี่ อาจส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ในทางลบต่อพฤติกรรมการสูบ และเพิ่มการรับรู้ว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Perceived Behavioral Control) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมแรงจูงใจในการตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ (Intention to Quit)

8. ข้อจำกัดของการวิจัย

8.1 ช่วงเวลาสั้น การยิงแอดแต่ละชุดเพียง 3 วัน อาจยังไม่สะท้อนผลระยะยาวหรือการเลิกบุหรี่จริง

8.2 กลุ่มตัวอย่างจำกัด โฟกัสเพียงวัย 20–24 ปีที่สนใจปาร์ตี้/คอนเสิร์ต ผลจึงอาจไม่ครอบคลุมผู้สูบบุหรี่กลุ่มอื่น เช่น วัยทำงานสูงกว่า, ผู้สูงอายุ เป็นต้น

8.3 สัตว์ชนิดเดียว ใช้สุนัขเป็นภาพหลัก จึงยังไม่ทราบว่าสัตว์ประเภทอื่นให้ผลต่างหรือไม่

8.4 อคติของแพลตฟอร์ม อัลกอริทึมการเสิร์ฟโฆษณาของ Meta อาจมีตัวแปรแฝง (เช่น เวลาออนไลน์, ความถี่ปรากฏ) ที่ควบคุมได้ยาก

8.5 ตัวชี้วัดพฤติกรรมแทน (Proxy Metrics) ใช้ CTR/Engagement เป็นตัวแทน “ความตั้งใจเลิกบุหรี่” แต่ไม่ได้วัดการเลิกจริงหรือการลดจำนวนการสูบ

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

9.1.1 ออกแบบสารรณรงค์ให้ “สัตว์เป็นเหยื่อร่วม” เน้นเล่าเรื่องผลกระทบของควันบุหรี่ต่อสัตว์เลี้ยงในบ้านเพื่อกระตุ้นความรู้สึกผิดและความรับผิดชอบของผู้สูบ

9.1.2 ใช้ภาพ/วิดีโอแบบสั้น-กระชับ สื่อที่มี Emotional Appeal สูงและใช้เสียงหรือคำบรรยายเสริมสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มสั้น (Reels, TikTok)

9.1.3 แบ่งกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย

1) ผู้เลี้ยงสัตว์ ใช้การเน้นให้สื่อถึงผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงของตน เช่น ปกป้องเพื่อนรักของคุณ

2) ผู้ไม่เลี้ยงสัตว์ อาจใช้ภาพสัตว์ได้รับผลกระทบทางสังคม เช่น การนำเสนอภาพสัตว์จรต้องสูดควันบุหรี่ในที่สาธารณะ

9.1.4 ผสมผสานกับมาตรการเชิงนโยบาย การรณรงค์ออนไลน์ควรทำควบคู่การย้ำเตือนพื้นที่ปลอดบุหรี่ในบ้านและยานพาหนะ ผ่านสื่อออฟไลน์และมาตรการกฎหมาย

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างและบริบท ผู้ใหญ่ตอนปลาย ผู้มีฐานะทางสังคมแตกต่าง และกลุ่มไม่ใช้โซเชียลมีเดีย

9.2.2 เปรียบเทียบสัตว์หลายชนิด ศึกษาโดยการเปรียบเทียบการภาพโฆษณารณรงค์ที่มีภาพสัตว์ชนิดแตกต่างกัน สุนัข แมว สัตว์ป่าหรือสัตว์หายาก

9.2.3 สำรวจตัวแปรกำกับ (Moderators) เช่น ระดับความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง, ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy), ความรุนแรงของการติดนิโคติน

9.2.4 ทดลองแพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อหลากหลาย เปรียบเทียบ Meta, TikTok, YouTube Shorts หรือแม้แต่สื่อออฟไลน์ (โปสเตอร์, สื่อชุมชน) เพื่อดูความเหมาะสมของภาพสัตว์ในแต่ละช่องทาง

9.2.5 การวัดผลด้วยเทคนิค Neuroscience เพื่อตรวจจับปฏิกิริยาแฝง (Implicit) ระหว่างรับชมสื่อ โดยใช้อุปกรณ์วัดสัญญาณสมองและสรีรวิทยา เช่น EEG/ERP, fNIRS, fMRI, Eye-tracking, Galvanic Skin Response (GSR), Heart-Rate Variability เพื่อเก็บค่าของความสนใจ (Attention) ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และกระบวนการจดจำ (Memory Encoding) ขณะผู้ชมดูโฆษณาที่มีและไม่มีภาพสัตว์

สรุป ผลการศึกษาเน้นย้ำพลังของภาพสัตว์เลี้ยงในฐานะตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ที่ยกประสิทธิภาพแคมเปญเลิกบุหรี่ได้จริง แม้จะต้องระมัดระวังข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างและช่วงเวลาทดสอบสั้น ๆ แต่แนวทางนี้เปิดพื้นที่ใหม่ให้ภาคสาธารณสุขออกแบบสารที่ทั้งเข้าถึงง่าย และโน้มน้าวใจสูงต่อผู้สูบบุหรี่ยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมควบคุมโรค. (2567). *ข้อมูลวิชาการเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า*.

สุมาลี เล็กประยูร. (2556). *การรณรงค์และการวางแผนรณรงค์โฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

BrandAge Team. (2022,). *Pet humanization ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว*. https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization

ภาษาอังกฤษ

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.

Caples Awards. (2020). *Quit for your pets by health promotion agency, homecare medical, & quideline.* https://caples.org/2020-winners-results/?id=351&cat=Not%20for%20Profit

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 1–24). Springer-Verlag.

Keller, B., & Gierl, H. (2020). Effectiveness of animal images in advertising. *Marketing ZFP, 42*(1).

Marx, D. M., & Ko, S. J. (2012). Superstars “like” me: The effect of role model similarity on performance under threat. *European Journal of Social Psychology, 42*(7), 807–812.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 51*(3), 390-395.

Quin, F., Weyns, D., Galster, M., & Silva, C. C. (2024). A/B testing: A systematic literature review. *Journal of Systems and Software, 211*, Article 112011. https://doi.org/10.1016/j.jss.2024.112011

Truth Initiative. (2016). *#CATmageddon: How smoking could make cat videos a thing of the past.* https://truthinitiative.org

Valenti, C., & Riviere, A. (2008). Sensory marketing: The influence of the senses on consumer behavior. *Journal of Business & Economics Research, 6*(9), 1-16.

World Health Organization. (2024). *Tobacco and nicotine industry tactics addict youth for life.* https://www.who.int/news/item/23-05-2024-tobacco-and-nicotine-industry-tactics-addict-youth-for-life

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อและความเชื่อด้านสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*

The Influence of Media Exposure and Health Beliefs on Self-Protective Behaviors Against PM2.5 Among Residents in Bangkok

ชัญญาพัชญ์ วรรณวิโรจน์[1,**] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

Chanyapat Wannawirot and Pornpan Prajaknet

Abstract

This research aimed to study the influence of media exposure and health belief on Particulate matter with diameters of less than 2.5 micron (PM2.5) self-protective behaviors among residents in Bangkok.

This quantitative research collects data from 400 Thai citizens aged 18 and over residing in Bangkok, using an online questionnaire as the data collection tool. Data analysis is performed using Stepwise Multiple Regression Analysis.

The study found that exposure to PM2.5 information through online media and health beliefs comprising perceived severity, perceived barriers, and cues to action were significantly associated with PM2.5 self-protective behaviors at a statistical significance level of 0.05. These variables together could predict 25.9% of the variance in PM2.5 self-protective behaviors.

Keywords: Media Exposure, Health Beliefs Model, Preventive Behaviors, PM2.5, Bangkok

---

* บทความนี้ได้รับรางวัล BEST OF NIDA ในงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568

[1] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์ของการเปิดรับสื่อและความเชื่อด้านสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ผ่านทางสื่อออนไลน์ และความเชื่อด้านสุขภาพ ที่ประกอบด้วย การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้อุปสรรค และปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่กล่าวมาสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ได้ร้อยละ 25.9

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ พฤติกรรมการป้องกันตนเอง ฝุ่น PM2.5 กรุงเทพมหานคร

1. หลักการและเหตุผล

จากสถานการณ์ฝุ่นละออง PM2.5 ที่มีการพูดถึงทั่วโลกและมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นตามลำดับ สำหรับประเทศไทยปัญหาฝุ่น PM2.5 ปรากฏให้เห็นเด่นชัดในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2561 จนทำให้ประเด็นนี้ได้รับการพูดถึงมากขึ้นและอยู่ในความสนใจของภาครัฐและประชาชน แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวกลับยังไม่ได้รับแก้การแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม เห็นได้จากการที่ค่าฝุ่นละอองยังคงสูงเกินกว่าค่ามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงต้นปีและปลายปี ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีปริมาณความเข้มข้นของฝุ่น PM2.5 เฉลี่ยต่อปี สูงเป็นอันดับที่ 36 จาก 134 ประเทศทั่วโลก และสูงติดอันดับ 1 ใน 5 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (IQAir, 2024) ค่าฝุ่น PM2.5 ที่สูงเกินกว่ามาตรฐานส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพของประชาชน การได้รับฝุ่น PM2.5 เป็นระยะเวลานาน ไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ แต่ยังเป็นสาเหตุสำคัญของการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง (Non-communicable Diseases: NCDs) อาทิ โรคกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมอง โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง โรคเบาหวาน และโรคมะเร็งปอด จนนำไปสู่การเสียชีวิต ซึ่งในแต่ละปีทั่วโลกจะมีผู้เสียชีวิตก่อนวัยอันควร อันเป็นผลจาก PM2.5 มากถึง 6.67 ล้านคน (Ritchie & Roser, 2024; World Health Organization Thailand, 2019) นอกจากนี้ฝุ่น PM2.5 ยังกระทบต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนอีกด้วย (สุพัฒน์ หวังวงศ์วัฒนา, 2565) ทำให้ปัญหาฝุ่น PM2.5 เป็นวาระแห่งชาติที่ต้องเร่งแก้ไข (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2563)

การแก้ไขปัญหาฝุ่น PM2.5 ในประเทศไทยจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ซึ่งภาครัฐถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงด้านสุขภาพให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมให้ประชาชนมีการปฏิบัติตัวเพื่อการป้องกันและลดผลกระทบจากฝุ่น PM2.5 ตลอดจนมีความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2563 ได้มีการจัดตั้ง “ศูนย์สื่อสารการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ (ศกพ.)” ขึ้น ภายใต้คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ กรมควบคุมมลพิษ เพื่อทำหน้าที่โดยตรงในการติดตาม ตรวจสอบ และเฝ้าระวังปัญหาฝุ่น PM2.5 พร้อมทั้งรายงานสถานการณ์ฝุ่นละอองและแจ้งเตือนให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบ เพื่อให้สามารถเตรียมพร้อมรับมือและป้องกันผลกระทบทางสุขภาพจากปัญหาฝุ่น PM2.5 ในพื้นที่ที่มีค่าฝุ่นละอองสูงเกินกว่ามาตรฐาน (กรมควบคุมมลพิษ, ม.ป.ป.) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศเป็นแอ่งกระทะ ทำให้มลพิษสะสมได้ง่าย ประกอบกับความหนาแน่นของประชากรและการจราจรที่หนาแน่น (ศูนย์วิจัยและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน, 2566) โดยแหล่งกำเนิดหลักของฝุ่น PM2.5 ในกรุงเทพฯ คือ ไอเสียจากรถยนต์ดีเซล การเผาชีวมวล และฝุ่นทุติยภูมิ (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) ทั้งนี้ ในปี 2566 กรุงเทพฯ ติดอันดับที่ 37 ของเมืองที่มีค่าฝุ่น PM2.5 สูงสุดของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยรายปีเกินมาตรฐานที่องค์การอนามัยโลกกำหนด 3 – 5 เท่า และอยู่ในระดับที่เริ่มมีผลกระทบต่อสุขภาพ (IQAir, 2024) ดังนั้น การสื่อสารความเสี่ยงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันตนเองของประชาชนจากปัญหาฝุ่น PM2.5 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ การที่ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง

สื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สามารถส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดีขึ้นได้อีกด้วย (Dutta-Bergman, 2004)

แม้ว่าภาครัฐจะดำเนินการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อรับมือปัญหาฝุ่น PM2.5 อย่างต่อเนื่อง แต่การที่ประชาชนจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมป้องกันตนเองได้นั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยรายบุคคล โดยเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความเชื่อด้านสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจด้านพฤติกรรมสุขภาพ ตามแนวคิดแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ซึ่งการเปิดรับและติดตามข้อมูลสุขภาพอย่างต่อเนื่องสามารถส่งเสริมการรับรู้ความเสี่ยง ความรุนแรง และประโยชน์ของการป้องกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งทำความเข้าใจบทบาทของการเปิดรับสื่อและความเชื่อด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เสี่ยงที่ได้รับผลกระทบจากฝุ่น PM2.5 อย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อว่าผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารสาธารณสุข รวมถึงสนับสนุนการวางแผนการสื่อสารความเสี่ยงผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) การเปิดรับสื่อถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดย Vorasiha (2022) ได้อธิบายว่า สื่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร ข้อมูลความบันเทิง หรือโฆษณาไปยังผู้บริโภค จากวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อที่พัฒนาจากสื่อบุคคลไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์ และต่อมาได้พัฒนาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ วิทยุและโทรทัศน์

พัฒนาการของสื่อและการเปิดรับสื่อ

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การออกอากาศทางวิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาและเวลาในการนำเสนอ

สื่อใหม่ (New Media) เป็นระบบการสื่อสารหรือการเชื่อมโยงทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายโลก ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ (www) และบริการออนไลน์เชิงพาณิชย์ ลักษณะของสื่อใหม่ส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลตามการรับรู้ข้อมูลของผู้รับ เนื่องจากสามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บเนื้อหาข้อมูลอย่างเป็นระบบ

Klapper (1960) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคสื่อมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ ตีความ และจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ หรือประสบการณ์ของตนเอง มากกว่าข้อมูลที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้อง กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลหรือสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความสนใจของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แม้จะเปิดรับสื่อ แต่บุคคลจะให้ความสนใจเฉพาะบางส่วนของเนื้อหาที่คิดว่าสำคัญ

3) การเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) บุคคลจะตีความสารตามกรอบประสบการณ์ ความรู้ หรือความเชื่อของตนเอง

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่เห็นว่าตรงกับความเชื่อหรือเป็นประโยชน์ต่อการดำรงอยู่ของตน

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัญหาฝุ่น PM2.5 เป็นภัยคุกคามสุขภาพที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงต้องอาศัยการสื่อสารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันตนเองอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของประชาชนมีความหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับระดับความสนใจและทัศนคติต่อสุขภาพ รวมถึงช่องทางที่เลือกใช้ในการรับสาร โดยกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมักเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเชิงรุก เช่น การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการพูดคุยกับผู้อื่น เพื่อแสวงหาข้อมูลอย่างมีเป้าหมาย และมีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่กลุ่มที่เปิดรับข้อมูลจากช่องทางเชิงรับ เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ มักเปิดรับข้อมูลแบบไม่ตั้งใจและมีแนวโน้มดำเนินพฤติกรรมสุขภาพในระดับต่ำกว่า สะท้อนให้เห็นว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สามารถส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดีขึ้นได้อีกด้วย (Dutta-Bergman, 2004)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาการเปิดรับสื่อของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ว่าประชากรมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล หน่วยงานภาครัฐ และศูนย์สื่อสารการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ (ศกพ.) มากน้อยเพียงใด

3.2 แนวคิดแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานทางพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 โดยกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมที่ทำงานในสำนักงานบริการ

สาธารณสุขแห่งสหรัฐอเมริกา (U.S. Public Health Service) นำโดย Godfrey Hochbaum, Irwin M. Rosenstock และ Stephen Kegeles (Champion & Skinner, 2008) แนวคิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรค โดยเฉพาะในบริบทของการเข้ารับบริการทางสุขภาพที่มีให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การตรวจหาโรควัณโรค ต่อมาแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดย Becker, Janz and Becker (1984) ทำให้โมเดลมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และกลายเป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพ และการสื่อสารความเสี่ยงมาจนถึงปัจจุบัน

แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ซึ่งอธิบายปัจจัยทางความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล ดังนี้

1) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Susceptibility) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่ตนจะเกิดปัญหาสุขภาพหรือเป็นโรคนั้น ๆ การที่บุคลรับรู้ว่าตนมีความเสี่ยงที่สูงจะกระตุ้นให้บุคคลมีแรงจูงใจในการป้องกันมากขึ้น

2) การรับรู้ความรุนแรง (Perceived Severity) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความรุนแรงของปัญหาสุขภาพหรือโรคนั้น ๆ รวมถึงผลกระทบที่จะตามมา ทั้งในด้านการแพทย์และสังคม เช่น ความเจ็บป่วย การเสียชีวิต และการสูญเสียหน้าที่การงาน

3) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าการดำเนินพฤติกรรมสุขภาพหรือการป้องกันจะให้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ เช่น ช่วยลดความเสี่ยง บรรเทาอาการ หรือการป้องกันผลกระทบที่ร้ายแรง โดยบุคคลจะมีแนวโน้มปฏิบัติพฤติกรรมใด ๆ เมื่อเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์

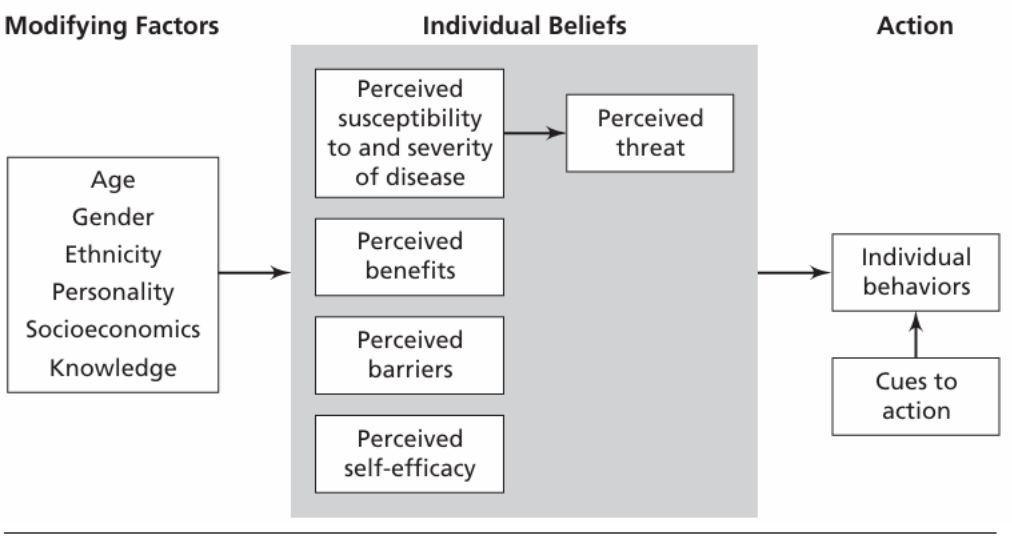
4) การรับรู้อุปสรรค (Perceived Barriers) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับต้นทุนหรือด้านลบของการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ เช่น ค่าใช้จ่าย ความไม่สะดวก ความเจ็บปวด หรือผลข้างเคียง โดยอุปสรรคที่รับรู้สูงจะลดแรงจูงใจในการปฏิบัติพฤติกรรม

5) ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ (Cues to Action) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือเหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกที่กระตุ้นให้บุคคลเริ่มตัดสินใจดำเนินพฤติกรรมสุขภาพ เช่น อาการผิดปกติของร่างกาย คำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ สื่อมวลชน หรือประสบการณ์ของคนรอบข้าง

5) ความสามารถในการควบคุมตนเอง (Self-efficacy) เป็นองค์ประกอบที่ถูกเพิ่มเติมในระยะหลัง โดย Bandura (1977) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความสามารถในการควบคุมตนเอง คือ ความเชื่อมั่นของบุคคลในความสามารถของตนเองที่จะปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพได้สำเร็จ การมีความเชื่อในตนเองที่สูงจะช่วยเสริมความตั้งใจ ความอดทน และการลงมือปฏิบัติให้เกิดผลอย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาศึกษาเฉพาะองค์ประกอบหลัก 5 ด้านดั้งเดิมของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค และปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ (แสดงดังภาพที่ 1) เพื่อให้สอดคล้องกับขอบเขตการวิจัยในบริบทของ

พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ซึ่งมุ่งเน้นที่ความเชื่อพื้นฐานของประชาชนต่อภัยคุกคามและการตอบสนองทางสุขภาพ

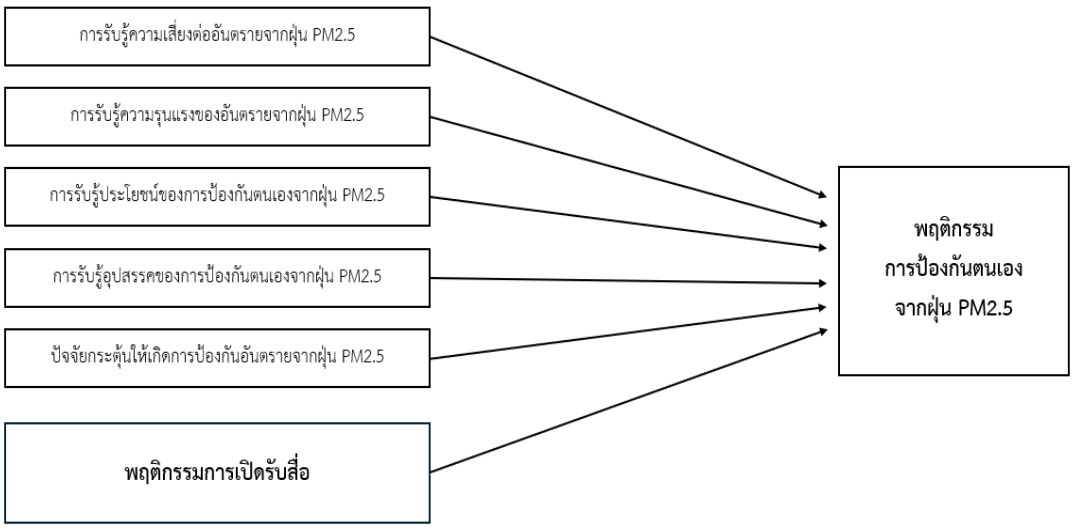


ภาพที่ 1 แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ

แหล่งที่มา: Champion and Skinner (2008)

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ความเสี่ยงต่ออันตรายจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้อุปสรรคของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 และปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2567 ประชากรไทยอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,537,006 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจาก Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ได้นำไปเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อดูว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์จะต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC) ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และหลังจากปรับแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's' alpha coefficient) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถาม (Internal Consistency) โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Singh, 2017) โดยผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ประเด็นคำถาม	จำนวนคำถาม	Cronbach's alpha
ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5	11	0.863
การรับรู้ความเสี่ยงต่ออันตรายจากฝุ่น PM2.5	6	0.737
การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5	9	0.877
การรับรู้ประโยชน์จากการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5	8	0.862
การรับรู้อุปสรรคของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5	10	0.912
ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5	11	0.839
พฤติกรรมการป้องกันกันตนเองจากฝุ่น PM2.5	6	0.703

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ซึ่งมาจากคะแนนเฉลี่ยจากข้อคำถามชี้วัดพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย 1) การติดตามสถานการณ์และข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น

PM2.5 2) ตรวจเช็คค่าฝุ่น PM2.5 เป็นประจำ 3) สวมใส่หน้ากากอนามัยเป็นประจำ 4) สวมใส่หน้ากาก N95 เป็นประจำ 5) หลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมกลางแจ้งเมื่อค่าฝุ่นสูง และ 6) ติดตั้งเครื่องกรองอากาศไว้ที่บ้าน โดยคำถามแต่ละข้อใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับตัวแปรอิสระ การศึกษานี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร โดยในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะแบ่งออกเป็นช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล หน่วยงานภาครัฐ และศูนย์สื่อสารการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ (ศกพ.) และในด้านความเชื่อด้านสุขภาพ จะแบ่งออกเป็น การรับรู้ความเสี่ยงต่ออันตรายจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้อุปสรรคของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 และปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5

6. ผลการวิจัย

6.1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อ ความเชื่อด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 เป็นเพศชาย ร้อยละ 33.50 และ LGBTQ+ ร้อยละ 12.50 โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 35 ปี และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.75) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 23.75) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.25) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.75) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานหรือลูกจ้างของรัฐ (19.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 25,347.75 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5

ในด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ผ่านทางหน่วยงานภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย = 3.36) สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.35) และสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.09) ระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 60 เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 จากศูนย์สื่อสารการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ (ศกพ.)

เมื่อวิเคราะห์ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ออันตรายจากฝุ่น PM2.5 (ค่าเฉลี่ย = 5.00) และการรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5 (ค่าเฉลี่ย = 5.00) ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์จากการป้องกันตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และการรับรู้อุปสรรคของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 (ค่าเฉลี่ย = 3.64) พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสำหรับปัจจัยกระตุ้นฯ พบว่า ในภาพรวมมีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5 ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) นอกจากนี้ยังพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87)

6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพยากรณ์ของการเปิดรับสื่อและความเชื่อด้านสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5

จากผลการวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นว่า ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 (β = 0.169, p-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การที่ประชาชนเปิดรับสื่อเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ผ่านทางสื่อออนไลน์มากก็จะยิ่งส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 มากขึ้นด้วย ในขณะที่การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างหน่วยงานภาครัฐ สื่อบุคคล และศูนย์สื่อสารการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ (ศกพ.) กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ พบว่า ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5 (β = 0.317, p-value = 0.000) การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5 (β = 0.127, p-value = 0.020) และการรับรู้อุปสรรคของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 (β = 0.089, p-value = 0.049) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5 และการรับรู้อุปสรรคของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ได้ร้อยละ 25.9

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพยากรณ์ของการเปิดรับสื่อและความเชื่อด้านสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5

ตัวแปร	β	p-value
Model 1		
ความเชื่อด้านสุขภาพ		
ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5	0.455	0.000**
F = 103.812, p-value = < 0.001, R^2 = 0.207		
Model 2		
ความเชื่อด้านสุขภาพ		
ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5	0.413	0.000**
ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5		
สื่อออนไลน์	0.188	0.000**
F = 62.851, p-value = < 0.001, R^2 = 0.240		
Model 3		
ความเชื่อด้านสุขภาพ		
ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5	0.334	0.000**

ตัวแปร	β	p-value
การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5	0.133	0.016*
ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5		
สื่อออนไลน์	0.180	0.000**
F = 44.378, p-value = < 0.001, R^2 = 0.252		
Model 4		
ความเชื่อด้านสุขภาพ		
ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5	0.317	0.000**
การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5	0.127	0.020*
การรับรู้อุปสรรคของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5	0.089	0.049*
ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5		
สื่อออนไลน์	0.169	0.000**
F = 34.499, p-value = < 0.001, R^2 = 0.259		

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์ของการเปิดรับสื่อและความเชื่อด้านสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยกรอบแนวคิดแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) สามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

7.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ผ่านทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารความเสี่ยงด้านสุขภาพผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เสิร์ชเอนจิน (Google, Bring, Yahoo) เว็บไซต์ของสำนักข่าว สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางต่าง ๆ อาทิ Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความความตระหนักรู้และมีการตอบสนองต่อปัญหามลพิษทางอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา วงศ์อาษา (2563) ที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสุขภาพในการป้องกันฝุ่น PM2.5 นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นแนวโน้มที่คล้ายกับงานวิจัยของ Choi (2025) ซึ่งศึกษาในบริบทของประเทศเกาหลีใต้ โดยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับข้อมูลหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 นอกจากจะทำให้ประชาชนมีการรับรู้ความเสี่ยง ยังสามารถนำไปสู่ การมีพฤติกรรมป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 เนื่องจากส่งผลให้ประชาชนเกิดความตระหนักและเห็นถึงความจำเป็นในการป้องกันตนเอง ในขณะเดียวกัน งานของ Yang and Wu (2021) ที่แม้ว่าจะใช้กรอบแนวคิดที่แตกต่างออกไป โดยอธิบายพฤติกรรมผ่านเจตคติและ

บรรทัดฐานทางสังคม (ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior) แต่ก็ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Weibo ซึ่งเป็นสื่อที่ชาวจีนมักใช้ในการติดตามข้อมูลจากแหล่งข่าวหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสวมหน้ากากเพื่อป้องกันฝุ่น PM2.5 โดยผ่านกลไกของเจตคติและบรรทัดฐานทางสังคมตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในขณะที่สวนทางกับผลการวิจัยของ Chen and Liu (2023) ที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการป้องกัน แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านระดับของความวิตกกังวลและการรับรู้ภัยคุกคาม (Perceived Threat) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดเจตนารมณ์ของประชาชนในการป้องกันตนเอง

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การศึกษาของ Pratibha Jha (2021) ยังชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนว่ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระสาธารณะ กล่าวคือ ยิ่งประเด็นด้านสุขภาพใดถูกสื่อข่าวหยิบยกและรายงานอย่างต่อเนื่อง สาธารณชนก็จะยิ่งให้ความสนใจและมองว่าเป็นเรื่องเร่งด่วน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อข่าวไม่ได้เพียงนำเสนอข้อเท็จจริง แต่ยังมีพลังในการกำหนดว่าประชาชนหรือผู้คนควรให้ความสำคัญกับเรื่องใดในขณะนั้น ๆ

7.2 การรับรู้ความเสี่ยงต่ออันตรายจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้ประโยชน์จากการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 การรับรู้อุปสรรคของการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 และปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความรุนแรง (Perceived Severity) การรับรู้อุปสรรค (Perceived Barriers) และปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกัน (Cues to Action) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อประชาชนตระหนักถึงความรุนแรงของฝุ่น PM2.5 และตระหนักถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ป้องกันตนเองจาก ฝุ่น PM2.5 พร้อมกับมีแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น บุคลากรทางการแพทย์ เพื่อน ครอบครัว รวมถึงข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานรัฐและสื่อออนไลน์ จะยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องงานวิจัยของ Lim and Zhang (2022) ซึ่งศึกษาในบริบทของประเทศจีน พบว่า การรับรู้ความรุนแรงของผลกระทบจาก PM2.5 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการป้องกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรด้านอารมณ์ เช่น ความวิตกกังวล ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงกลับไม่แสดงอิทธิพลต่อความตั้งใจดังกล่าว ในขณะที่ งานของ Chen and Liu (2023) ซึ่งศึกษาเจตนาพฤติกรรมการป้องกันหมอกควันในปักกิ่ง พบว่า ผู้วิจัยได้รวมการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความรุนแรงเข้าด้วยกันเป็นตัวแปรเดียวคือ การรับรู้ภัยคุกคาม (Perceived Threat) โดยผลการวิจัยระบุว่า การรับรู้ภัยคุกคามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนารมณ์ในการป้องกันตนเองอย่างมีนัยสำคัญ จึงเห็นได้ว่าผลการวิจัยของ Chen และ Liu สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ในบางมิติ แม้ผลลัพธ์จะไม่ตรงกันในแง่ของการแยกส่วนของแต่ละองค์ประกอบ แต่ทั้งสองงานวิจัยต่างชี้ให้เห็นว่า มิติใดมิติหนึ่งของการรับรู้ภัยคุกคาม (ไม่ว่าจะเป็นความรุนแรงอย่างเดียว หรือการรวมความเสี่ยงและความรุนแรงเข้าด้วยกัน) ยังคง

เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากมลพิษทางอากาศ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างด้านการรับรู้ภัยหรือบริบททางสังคม นอกจากนี้ งานวิจัยของ อภิชา น้อมศิริ และคณะ (2567) ก็พบความสอดคล้องในด้านการรับรู้อุปสรรค ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการได้รับฝุ่น PM2.5 นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่าหากอุปสรรคถูกประเมินว่าอยู่ในระดับที่สามารถจัดการได้ ก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเกิดพฤติกรรมสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันกลับพบว่าการรับรู้ความรุนแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการได้รับฝุ่น PM2.5 ในกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม งานศึกษานี้ยังพบว่า การรับรู้โอกาสเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมป้องกันตนเองจากการได้รับฝุ่น PM2.5 และการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งต่างจากข้อค้นพบจากการศึกษานี้ที่ไม่พบความสัมพันธ์จากทั้งสองปัจจัยดังกล่าว ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะอายุ ความตระหนักรู้ต่อสุขภาพ และลักษณะของการเข้าถึงข้อมูลในบริบทของพื้นที่ชุมชนและเมืองใหญ่ ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ อัญชลี งามจันทราทิพย์ (2567) พบว่า การรับรู้อุปสรรค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างในบริบท เช่น อายุ การเข้าถึงข้อมูล หรือลักษณะของปัญหามลพิษในพื้นที่เมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร เมื่อเทียบกับพื้นที่ชุมชน ส่วนการรับรู้ความรุนแรงและปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันหรือสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการสัมผัสฝุ่น PM2.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบอีกว่า ในงานศึกษาของ Woohyun Yoo (2019) ได้มีการศึกษาบทบาทของการสื่อสารความเสี่ยงด้านสุขภาพเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและเจตนาพฤติกรรมของประชาชนในเกาหลีใต้ โดยแบ่งพฤติกรรมการใช้สื่อออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) การแสดงออก (Expression) คือการที่ผู้ใช้โพสต์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่นด้วยตนเอง เช่น การเตือนผู้อื่นหรือแชร์ข่าวเกี่ยวกับฝุ่น และ 2) การรับข้อมูล (Reception) คือการที่ผู้ใช้เพียงแค่อ่านหรือดูข้อมูลของผู้อื่นเกี่ยวกับฝุ่นโดยไม่โต้ตอบ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการรับข้อมูลผ่าน Facebook เพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงและส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมสุขภาพ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารสุขภาพเกี่ยวกับฝุ่นบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชน และควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะของแพลตฟอร์มรวมถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Wang et al. (2023) ที่มุ่งศึกษาผลกระทบของข้อมูลความเสี่ยงด้านมลพิษทางอากาศที่มีต่อพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในประเทศจีน โดยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารสุขภาพผ่านข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความเสี่ยงและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อป้องกันตนเอง เช่น หลีกเลี่ยงกิจกรรมกลางแจ้งหรือสวมหน้ากากป้องกัน ซึ่งนำไปสู่การลดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรได้อย่างมีนัยสำคัญ

8. ข้อจำกัด

8.1 งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey) จึงอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มประชากรบางกลุ่มได้

8.2 การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ไม่ได้ดำเนินการในช่วงที่ค่าฝุ่น PM2.5 อยู่ในระดับวิกฤต ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่สะท้อนพฤติกรรมหรือความเชื่อของประชาชนในช่วงที่มีความตื่นตัวจากสถานการณ์ปัญหาค่าฝุ่น PM2.5 สูง

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ผลการศึกษาชี้ชัดว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเอง ดังนั้น ภาครัฐควรขยายช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถเข้าได้ถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบในการนำเสนอข้อมูล

9.1.2 จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากฝุ่น PM2.5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเอง ดังนั้นการสื่อสารความเสี่ยงจากหน่วยงานภาครัฐหรือสื่อต่าง ๆ ควรชี้ให้เห็นถึงความรุนแรงของผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดจากฝุ่น PM2.5 เนื่องจากสามารถนำไปสู่โรคร้ายแรง อาทิ โรคมะเร็งปอด โรคระบบทางเดินหายใจ และโรคหัวใจและหลอดเลือด มากกว่าเพียงแค่การแจ้งระดับความเสี่ยงหรือปริมาณฝุ่นที่ตรวจวัดได้ เพื่อสร้างความตระหนักและเสริมสร้างความเข้าใจต่ออันตรายที่อาจส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาวและกระทบต่อคุณภาพชีวิต

9.1.3 ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการป้องกันอันตรายจากฝุ่น PM2.5 มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเอง ดังนั้นภาครัฐควรให้ความสำคัญกับปัจจัยกระตุ้น ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันฝุ่น PM2.5 อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการออกประกาศเตือนค่าฝุ่น และผลกระทบต่อสุขภาพโดยสื่อสารให้ชัดเจน ตรงประเด็น ทันเหตุการณ์ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเกิดความตระหนัก ขณะเดียวกันควรใช้ช่องทางสื่อสารที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายและเชื่อถือได้ รวมถึงการสนับสนุนบทบาทของบุคลากรทางการแพทย์ชุมชน รวมถึงครอบครัวในการส่งเสริมและย้ำเตือนพฤติกรรมการป้องกัน ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนจากการรับรู้ภัยให้กลายเป็นการลงมือปฏิบัติ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารความเสี่ยงในระยะยาว

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นที่ได้รับผลกระทบจากการที่ค่าฝุ่น PM2.5 สูง อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน และสระบุรี

9.2.2 ควรมีการศึกษาในลักษณะเจาะกลุ่มประชากรเฉพาะ เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีโรคเรื้อรัง ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงสูงต่อการได้รับผลกระทบทางสุขภาพจากปัญหาฝุ่น PM2.5

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *สถิติจำนวนประชากรแยกรายอายุ*. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/FilterPageAge

กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2564.* https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2022/08/pcdnew-2022-08-26_08-13-23_314008.pdf

กรมควบคุมมลพิษ. (ม.ป.ป.). *ศูนย์แก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ (ศกพ.) แถลงข่าวเตรียมความพร้อมรับมือปัญหามลพิษด้านฝุ่นละออง พร้อมเปิดตัวโฆษกประจำศูนย์ฯ*. https://www.pcd.go.th/pcd_news/10022/

ศูนย์วิจัยและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน. (2566). *ทำไมกรุงเทพฯ ถึงมี PM.25 สะสมมากกว่าจังหวัดอื่น?.* https://risc.in.th/knowledge/ทำไมกรุงเทพฯ-ถึงมี-pm25-สะสมมากกว่าจังหวัดอื่น

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2563). *Thaihealth Watch 2020 จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย ปี 2563*.

สุพัฒน์ หวังวงศ์วัฒนา. (2565). *องค์ความรู้เรื่อง การปรับปรุงค่ามาตรฐานคุณภาพอากาศในบรรยากาศโดยทั่วไปของประเทศไทย สำหรับฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชา น้อมศิริ, วิศรี วายุรกุล, และอลิสสา รัตนตะวัน. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรด้านความเชื่อของบุคคลกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการได้รับฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เสี่ยง. *วารสารอนามัยสิ่งแวดล้อม และสุขภาพชุมชน*, *9*(6), 307–317.

อรจิรา วงศ์อาษา. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมสุขภาพในการป้องกันฝุ่น PM2.5 ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชลี งามจันทราทิพย์, วิญญ์ทัญญู บุญทัน, และกมลทิพย์ ขลังธรรมเนียม. (2025). *ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการสัมผัสฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอนหรือน้อยกว่าของผู้สูงอายุในชุมชน*. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางการพยาบาล*, *31*(1), 84–100. https://doi.org/10.63647/nrij.v31i1.271630

World Health Organization Thailand. (2019). *มลพิษทางอากาศคืออะไร*. WHO Thailand. https://www.who.int/docs/default-source/thailand/air-pollution/briefing-on-air-pollution-th-thai.pdf?sfvrsn=408572d4_2

ภาษาอังกฤษ

Champion, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The health belief model. In *Health behavior and health education: theory, research and practice* (4th ed.). Jossey-Bass.

Chen, Y., & Liu, X. (2023). Determinants of Beijing Residents' intentions to take protective Behaviors against Smog: An Application of the Health Belief Model. *Health Communication*, *38*(3), 447–459. https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1956036

Choi, D.-H. (2025). Who is responsible for particulate matter in South Korea's atmosphere? the role of social media and attribution of responsibility on risk perception and protective behaviors. *International Journal of Communication*, *19*(2025), 1403–1424.

Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary sources of health information: comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, *16*(3), 273–288. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1603_1

IQAir. (2024). *2023 World air quality report region & city pm2.5 ranking*.

Jha, P. (2021). Media influence on healthy behavior. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, *8*(8), 563–565. https://doi.org/10.17148/IARJSET.2021.8894

Lim, J. S., & Zhang, J. (2022). Cognitive and affective routes to the adoption of protective behaviors against health risks of PM2.5 in China. *Health Communication*, *38*(3), 301–311. https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2061122

Ritchie, H., & Roser, M. (2024). *Air pollution: Our overview of indoor and outdoor air pollution*. Our World in Data. https://ourworldindata.org/air-pollution

Singh, A. S. (2017). Common Procedures for Development, Validity and Reliability of a Questionnaire. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *5*(5), 790–801.

Wang, Z., Liu, J., Wang, B., Zhang, B., & Deng, N. (2023). Health benefits from risk information of air pollution in China. *Scientific Reports*, *13*, Article 15432. https://doi.org/10.1038/s41598-023-42502-6

Yang, Q., & Wu, S. (2021). How social media exposure to health information influences chinese people's health protective behavior during air pollution: A theory of planned behavior perspective. *Health Communication*, *36*(3), 324-333. https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1692486

Yoo, W. (2019). How risk communication via Facebook and Twitter shapes behavioral intentions: The case of fine dust pollution in South Korea. *Journal of Health Communication*, *24*(7–8), 663–673. https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1655607

ความชื่นชอบต่อรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพของผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีด
Preference towards Format and Content on Health Communication among People Who Inject Drugs

จันจิรา ลิ้นทอง[1,**] และ สมิทธิ์ บุญชุติมา[2]
Janjira Lintong and Smith Boonchutima

ABSTRACT

This study explores the preferred formats and content of health communication among people who inject drugs (PWID) in the Thai context. Thematic analysis was employed to examine data from in-depth interviews and focus group discussions conducted with participants in Bangkok and its surrounding provinces. The findings reveal that PWID value informal communication formats that emphasize friendliness and shared experiences, for example, conversations with fellow users or outreach workers who understand their lived realities. In contrast, formal health materials were often viewed as irrelevant or disconnected from their daily lives. In terms of content, participants expressed a strong need for practical information that they could apply in their everyday lives, such as managing withdrawal symptoms, caring for injection sites, and addressing general health issues that indirectly affect drug use such as high blood pressure, insomnia, or chronic conditions. These findings highlight the importance of listening to the target audience to design health communication that aligns with the real-life context of people who inject drugs.

Keywords: Health Communication, People Who Inject Drugs

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
**Corresponding author; *E-mail address*: 6580004228@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้ใช้ยาเสพติดด้วยวิธีฉีดในบริบทของประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เน้นความเป็นกันเอง และเกิดจากประสบการณ์ร่วม เช่น การพูดคุยกับผู้ใช้สารเสพติดด้วยกันเอง หรือเจ้าหน้าที่ภาคสนามที่เข้าใจชีวิตของผู้ใช้สารจริง ขณะที่สื่อสุขภาพในรูปแบบทางการมักถูกมองว่าไม่เชื่อมโยงกับชีวิตจริงและไม่น่าสนใจ ในด้านเนื้อหาผู้ใช้สารต้องการข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น อาการถอนยา การดูแลแผลและจุดฉีดตลอดจนประเด็นสุขภาพพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สารโดยอ้อม เช่น ความดันโลหิตสูง ปัญหาการนอนหลับ หรือการเจ็บป่วยเรื้อรัง ข้อค้นพบเหล่านี้ตอกย้ำความสำคัญของการฟังเสียงจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบการสื่อสารสุขภาพให้สอดคล้องกับบริบทชีวิตจริงของผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีด

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ ผู้ใช้ยาเสพติดด้วยวิธีฉีด

1. ที่มาและความสำคัญ

กลุ่มผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีด (People Who Inject Drugs-PWID) เป็นประชากรกลุ่มเสี่ยงที่เผชิญปัญหาสุขภาพอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการติดเชื้อเอชไอวี ไวรัสตับอักเสบบีและซี รวมถึงโรคติดเชื้อจากกระแสเลือด (UNAIDS, 2022; ศูนย์อำนวยการบริหารจัดการปัญหาเอดส์แห่งชาติ, 2566) แม้ประเทศไทยจะดำเนินนโยบายการลดอันตรายจากการใช้สารเสพติด (Harm Reduction) อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกเข็มสะอาดและการบำบัดด้วยเมทาโดน แต่ยังคงพบว่าผู้ใช้สารจำนวนมากยังเข้าไม่ถึงข้อมูลด้านสุขภาพที่เหมาะสมหรือไม่สามารถเชื่อมโยงกับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มูลนิธิรักษ์ไทย, 2566) สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารสุขภาพที่ตอบสนองต่อพฤติกรรม สถานะทางสังคม และความต้องการของกลุ่ม PWID อย่างแท้จริง

การสื่อสารสุขภาพในกลุ่ม PWID มีความท้าทายจากหลายปัจจัย ทั้งการใช้ชีวิตในเงามืดของสังคม ความกลัวการตีตรา และข้อจำกัดทางกฎหมาย โดยมีงานวิจัยชี้ว่า การใช้บุคคลต้นแบบในชุมชนหรืออดีตผู้ใช้สารเสพติดเป็น “ผู้ให้ข้อมูลแบบเพื่อน” สามารถสร้างความเชื่อใจและเข้าถึงกลุ่ม PWID ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Semaan et al., อ้างถึงใน Mabuie, 2020) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการสื่อสารในลักษณะนี้ยังขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของ “รูปแบบ” และ “เนื้อหา” ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งต้องสอดคล้องกับบริบทชีวิตและความต้องการของผู้รับสาร

จากการศึกษาของ Treloar (2010) พบว่า อาสาสมัครที่ทำงานกับผู้ใช้สารเสพติดควรมีเครื่องมือช่วยสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์จริง เช่น เข็มปลอดภัยหรือสื่อภาพเพื่ออธิบายวิธีใช้ ลดความเสี่ยงจากการเข้าใจผิด ขณะเดียวกันงานของ Sengupta (1996) ด้านการรณรงค์เรื่องบุหรี่ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่เน้นประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการใช้ช่องทางที่ผู้รับสารเข้าถึงเป็นประจำ เช่น ฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ มีผลมากกว่าการใช้ภาพเชิงลบที่เน้นการข่มขู่

ในบริบทของกลุ่ม PWID การใช้สารเสพติดมีความหลากหลายทั้งชนิดยา ความถี่ และวิธีการใช้ เช่น การฉีด midazolam ซึ่งไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อการฉีด ทำให้เสี่ยงต่อภาวะหลอดเลือดอุดตันและการติดเชื้อ (มูลนิธิรักษ์ไทย, 2566) ประเด็นเหล่านี้สะท้อนว่าเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพต้องครอบคลุมทั้งความรู้พื้นฐาน การดูแลตนเอง และวิธีรับมือกับภาวะฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ยา

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความชื่นชอบของผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีดต่อ “รูปแบบ” และ “เนื้อหา” ของการสื่อสารสุขภาพ โดยเน้นการรับฟังประสบการณ์จริงจากกลุ่มเป้าหมาย การรับฟังเสียงของผู้ใช้สารเสพติดโดยตรงจะช่วยให้เข้าใจบริบท ความต้องการ และข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปสู่การออกแบบแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การลดอันตรายได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่มุ่งสร้างความเข้าใจเชิงลึกในประสบการณ์ มุมมอง และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ โดยมิได้ตั้งใจจะเหมารวมว่าความชื่นชอบหรือความต้องการที่พบเป็นตัวแทนของกลุ่ม PWID ทั้งหมด หากแต่นำเสนอแนวโน้มและรูปแบบความคิดที่ปรากฏจาก

ข้อมูลจริง เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีดในพื้นที่ศึกษา

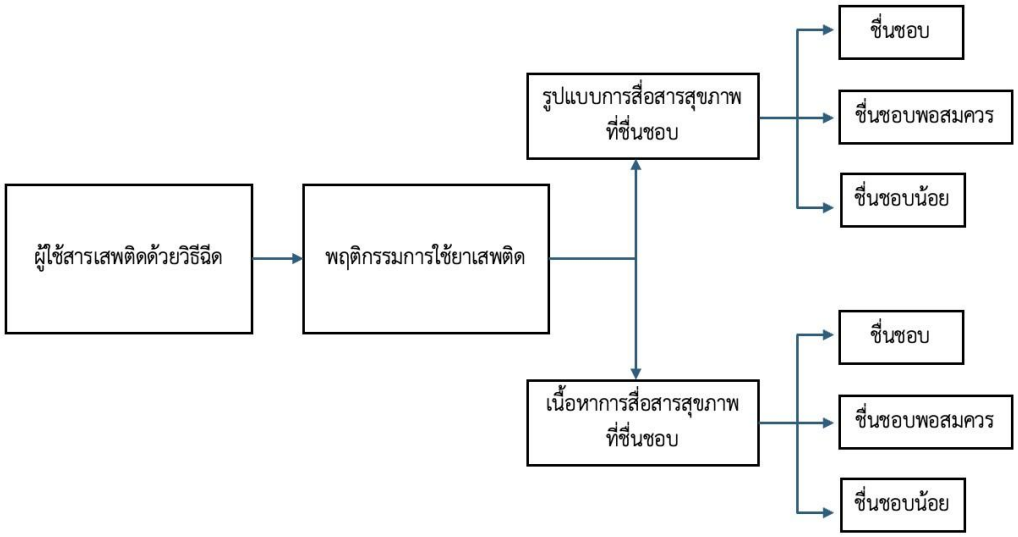
2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารสุขภาพและการลดอันตรายจากการใช้เสพติดที่ผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีดชื่นชอบ

2.2 เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพและการลดอันตรายจากการใช้เสพติดที่ผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีดชื่นชอบ

3. กรอบแนวคิด

งานศึกษานี้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสาร โดยมองว่าผู้รับสารมิใช่เพียงผู้รับสารแบบทางเดียว หากแต่เป็นผู้มีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ อันจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีความหมาย มีบริบท และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้จริง นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดเรื่อง การวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) ในการถอดรหัสข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึก และบริบททางสังคมที่แฝงอยู่ในประสบการณ์ของผู้ใช้ยา ซึ่งเป็นฐานในการออกแบบการสื่อสารสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาความชื่นชอบต่อรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพของผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีด (People Who Inject Drugs: PWID) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลักสองวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

4.1 กลุ่มเป้าหมายและการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

ผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประวัติการใช้สารอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกผู้ที่ยังอยู่ในกลุ่มผู้ใช้สารเสพติดที่ยังมีพฤติกรรมการใช้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการลดอันตราย (Harm Reduction)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยได้รับความร่วมมือจากมูลนิธิรักษ์ไทยและ APASS แนะนำเพื่อนสมาชิกที่เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลที่สมัครใจและตรงตามคุณสมบัติหลังจากนั้นเพื่อนสมาชิกคนดังกล่าวจะมีการแนะนำสมาชิกคนอื่นที่ตรงตามคุณสมบัติต่อไป

4.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน และจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน โดยใช้กลุ่มเดียวกับที่ให้สัมภาษณ์ก่อนหน้า การเก็บข้อมูลดำเนินต่อเนื่องจนเกิดภาวะอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งหมายถึงการที่ข้อมูลเริ่มซ้ำ และไม่มีประเด็นใหม่ที่แตกต่างปรากฏเพิ่มเติม การสัมภาษณ์และกิจกรรมกลุ่มจัดขึ้นในศูนย์บริการสุขภาพ (Drop-in Centers) ขององค์กรภาคประชาสังคมที่ผู้ใช้สารไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นที่ปลอดภัยและไม่เปิดเผยตัวตน

4.3 การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (หมายเลขโครงการ 670292) โดยผ่านการพิจารณาแบบเต็มขั้นตอน จากกลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2: สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล การสร้างรหัส การจัดกลุ่มรหัสเป็นธีม การตรวจสอบธีม การตั้งชื่อธีม และการเขียนสังเคราะห์ผลการวิจัย โดยใช้คำพูดของผู้ให้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีดต่อรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งประเด็นสำคัญออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ความชื่นชอบต่อรูปแบบการสื่อสาร และความสนใจต่อเนื้อหาการสื่อสาร

ในด้านรูปแบบการสื่อสาร ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ชื่นชอบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะการพูดคุยระหว่างผู้ใช้สารด้วยกันเอง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยผ่านสถานการณ์คล้ายกัน หรือการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในบริบทของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการสื่อสารเหล่านี้สร้างความไว้วางใจ และทำให้ผู้รับสารรู้สึกสบายใจ เปิดใจรับข้อมูลได้มากกว่าสื่อในลักษณะทางการ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือวิดีโอที่ผลิตโดยหน่วยงานภายนอก ซึ่งมักใช้ภาษาวิชาการหรือเน้นข้อมูลในเชิงเทคนิคมากเกินไป

แนวโน้มนี้สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) ซึ่งเสนอว่าผู้รับสารในสถานการณ์ที่ไม่พร้อมจะประมวลผลข้อมูลอย่างลึกซึ้ง เช่น ขณะอยู่ภายใต้อิทธิพลของสารเสพติด หรืออยู่ในภาวะตึงเครียดจากสภาพแวดล้อม จะตอบสนองต่อการสื่อสารในลักษณะเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) มากกว่าการใช้เหตุผลเชิงตรรกะ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญกับความใกล้ชิด ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และความรู้สึกเป็นกันเอง มากกว่าตัวเนื้อหาที่ซับซ้อนหรือมีข้อมูลทางวิชาการ

ในด้านเนื้อหา ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสนใจกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริง และสามารถนำไปใช้ได้ทันที เช่น การถอนยา การดูแลแผล การป้องกันการใช้ยาเกินขนาด และการเจรจากับเจ้าหน้าที่ตำรวจ หัวข้อเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการในด้านสุขภาพเร่งด่วน และเป็นประเด็นที่ผู้ใช้สารมักเผชิญอยู่เป็นประจำ ในทางตรงกันข้าม หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับโรคที่มีการรณรงค์มาอย่างยาวนาน เช่น HIV หรือไวรัสตับอักเสบซี กลับไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ผู้เข้าร่วมวิจัยบางคนให้เหตุผลว่าตนเอง “รู้เรื่องนี้อยู่แล้ว” หรือ “เคยได้ยินมานานจนเบื่อ” ซึ่งสะท้อนถึงระดับความรู้สึกเสี่ยงที่ลดลง (Perceived Susceptibility) ตามแนวคิด Health Belief Model (Rosenstock, 1974)

ขณะเดียวกันยังพบว่า ผู้เข้าร่วมบางรายมีความสนใจในประเด็นสุขภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้สารโดยตรง เช่น การดูแลสุขภาพในวัยกลางคน ปัญหาโรคเรื้อรัง หรือการจัดการเรื่องการนอนและอาหาร ซึ่งในเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สารอย่างแยกไม่ออก ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีอาการเส้นเลือดบวมจากโรคเรื้อรัง มักมีความยากลำบากในการหาจุดฉีดที่ปลอดภัย และอาจหันไปใช้จุดเสี่ยง เช่น ขาหนีบ หรือฉีดซ้ำในจุดเดิมโดยไม่มีการดูแลแผลที่เหมาะสม

ผลการวิจัยในภาพรวมจึงชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีด ควรมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) โดยเริ่มต้นจากประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับเสียงของผู้ใช้สารในฐานะผู้มีองค์ความรู้ในชีวิตของตนเอง และเลือกใช้รูปแบบและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการจริงมากกว่าการสื่อสารแบบสั่งการจากภายนอก การออกแบบกิจกรรมหรือสื่อสารสุขภาพใด ๆ จึงควรพิจารณาบริบทชีวิตเป็นสำคัญ เพื่อให้การสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึง มีความหมาย และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมในระยะยาวได้อย่างแท้จริง

6. ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารสุขภาพในกลุ่มผู้ใช้สารเสพติดด้วยวิธีฉีดควรปรับลำดับเนื้อหาให้ตอบโจทย์ความสนใจจริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการลดความเป็นทางการ และเริ่มต้นจากหัวข้อที่ “ผู้ใช้สารอยากฟัง” เช่น การถอนยา แผลจากการฉีด การใช้ยาเกินขนาด หรือปัญหาสุขภาพในช่วงวัยกลางคน ก่อนจะนำเข้าสาระด้านโรคติดต่อ เช่น เอชไอวีหรือไวรัสตับอักเสบ ซึ่งแม้จะสำคัญในเชิงระบาดวิทยา แต่กลับถูกมองว่าเป็นเรื่องที่รู้อยู่แล้วหรือไกลตัว ภาษาที่ใช้ รูปแบบการสื่อสาร และบริบทของเนื้อหา หากไม่สอดคล้องกับชีวิตจริง อาจกลายเป็นอุปสรรคต่อการรับสาร การใช้ความสนใจจริงของกลุ่มเป้าหมายเป็นประตูเปิดที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจและเปิดพื้นที่ปลอดภัยในการพูดคุย เมื่อเกิดความสัมพันธ์แล้ว จึงค่อยนำเข้าสาระสุขภาพอื่น ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการตรวจ รักษา และป้องกันในระยะยาว

ในด้านการวิจัย ควรขยายพื้นที่ศึกษาออกไปนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อสะท้อนภาพที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงควรคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาระยะเวลาการใช้สาร และชนิดของสารเสพติด เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ประสบการณ์ และความสนใจด้านสุขภาพแตกต่างกันอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์. (2566). *แผนปฏิบัติการยุติปัญหาเอดส์ประเทศไทย พ.ศ. 2566-2569.* ศูนย์อำนวยการบริหารจัดการปัญหาเอดส์แห่งชาติ กองโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

ปรีชญาณ์ นักฟ้อน. (2563). *การลดอันตรายจากการใช้สารเสพติด – มุ่งสร้างสังคมปลอดภัยและยั่งยืน แสวงหาความช่วยเหลือที่หลากหลายใช้ได้จริง.* https://www.sdgmove.com/2022/10/01/sdg-insights-harm-reduction-no-drug/

ปรีชญาณ์ นักฟ้อน, อานุภาพ รักษ์สุวรรณ, กฤษฎา พรรณราย, สุธินี อัตถากร, และกานต์รวี วิชัยปะ. (2564). *นวัตกรรมเชิงนโยบาย: การลดอันตรายจากยาเสพติด.* คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพื่อนเพื่อเพื่อน, (2566). *โครงการอบรม E-Learning มูลนิธิรักษ์ไทย.* https://www.xn--q3canba1gcb8fdc3hed7ife.com/#/

มณทิรา อินคชสาร. (2551). *การศึกษาการใช้สารเสพติดแบบวิธีฉีดเข้าเส้น: การเริ่มเสพแบบฉีด การเลิกฉีด การกลับไปฉีดซ้ำและพฤติกรรมเสี่ยงในการติดเชื้อเอชไอวี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

Adams, M., Sionean, C., Broz, D., Lewis, R., & Wejnert, C. (2020). Serious mental illness among young people who inject drugs: An assessment of injection risks and healthcare use. *The Journal of Infectious Diseases, 222*, (Suppl. 5), S401-S409. https://doi.org/10.1093/infdis/jiaa238

Family Health International Institute for HIV/AIDS. (2002). *Behavior changes communication (BCC) for HIV/AIDS: A strategic framework.* Health and Education Resource Centre.

Mabuie. M. A. (2020). Role of peer educators in behaviour change communication interventions for HIV prevention among people who inject drugs: Systematic review article. *Technique Social Sciences Journal, 10*, 189-200.

Sengupta, S. (2009). Understanding less educated smokers' intention to quit smoking: Strategies for antismoking communication aimed at less educated smokers. *Health Communication, 8*(1), 55-72. https://doi.org/10.1207/s15327027hc0801_3

Treloar, C., Rance, J., Laybutt, B., & Crawford, S. (2010). Working with the “hierarchy in the underworld”: Insights for communication skills training with peer educators. *Contemporary Drug Problems, 37*(4), 653. https://doi.org/10.1177/00914509100 3700407

การศึกษาการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านสื่อแอปพลิเคชันหาคู่ : กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน HER

How Feminine Lesbians Seek Romantic Partners through HER Application

ณฐมน คงนา[1,**] และ สมสุข หินวิมาน[2]

Natamon Kongna and Somsuk Hinviman

Abstract

The research aims to study how feminine lesbians seek romantic partners. The objectives of this study focus on how they seek romantic relationships from offline spaces to the virtual world through HER dating application. This study contributes to academic knowledge in the fields of Journalism, Gender Studies, Feminist Studies, and Social Sciences.

This study is qualitative research and research methodology is conducted through document review and in-depth interviews with 14 feminine lesbians. Informants are required to have experience dating both offline spaces and through the HER dating application as an online space.

In conclusion, HER application is the virtual space for feminine lesbians to express their sexual identities and to seek romantic relationships, which lead to real-life dating.

Keywords: Feminine Lesbians, Dating Application

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงลักษณะที่มีความเป็นหญิงทั้งคู่ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มหญิงรักหญิงแบบทอมดี้ โดยศึกษากระบวนการหาคู่รักบนโลกออฟไลน์สู่โลกออนไลน์ผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่รัก HER ว่ามีกระบวนการใช้งานอย่างไร และรวมไปถึงอำนาจในการเลือกคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิง การศึกษาครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษาให้แก่สาขาวิชาวารสารศาสตร์ สาขาวิชาเพศวิถีศึกษา สาขาวิชาสตรีนิยม และสาขาสังคมศาสตร์อื่น ๆ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาผ่านการทบทวนเอกสารและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลจำเป็นต้องมีการหาคู่รักบนโลกออฟไลน์และมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน HER จนถึงระดับการออกไปพบปะ (Dating) ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงและมีการแสดงออกทางเพศวิถีในรูปแบบการแสดงออกความเป็นหญิง การศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 คน

สรุปผลได้ว่าแอปพลิเคชัน HER สามารถเป็นพื้นที่ในการสถาปนาตัวตนและเป็นพื้นที่ที่มีความลื่นไหลทางเพศ ซึ่งการใช้สื่อสะท้อนให้เห็นถึงผู้ใช้งานที่มีลักษณะรุกและรับไปพร้อมกัน ทั้งนี้อำนาจในการเลือกคู่ของกลุ่มหญิงรักหญิงพบว่าหากความสัมพันธ์ก่อนหน้าไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ระดับคู่รัก จึงจะมีการกลับมาใช้งานใหม่

คำสำคัญ: กลุ่มหญิงรักหญิง แอปพลิเคชันหาคู่รัก

1. หลักการและเหตุผล

สังคมของมนุษย์จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นตลอดเวลาทั้งในรูปแบบการสื่อสารเห็นหน้าหรือไม่เห็นหน้า เหมือนกับคำที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ในสมัยก่อนที่เทคโนโลยีการสื่อสารไม่เอื้ออำนวยให้ผู้คนมีอำนาจในการกำหนดคู่รักของตนเองได้ กระบวนการหาคู่รักจึงขึ้นอยู่ความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติ อย่างเช่น เรื่องบุพเพสันนิวาสและพรหมลิขิต ส่งผลให้อำนาจการเลือกคู่ขึ้นอยู่กับเทพในการกำหนด ในอีกด้านมักจะขึ้นอยู่กับอำนาจของผู้อาวุโสที่เข้ามาจัดการกระบวนการหาคู่รักแก่ชายหญิง

ปัจจุบันความรักไม่ได้จำกัดขอบเขตแค่เพียงเพศชายและเพศหญิง ในสังคมไทยได้ให้ความสำคัญแก่กลุ่มความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้นทั้งในภาครัฐที่มีการลงมติเห็นชอบใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียม และทั้งในรูปแบบการผลิตสื่อโทรทัศน์อย่างซีรีส์ทั้งชายรักชายและหญิงรักหญิง จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2567 มีการถ่ายทอดซีรีส์หญิงรักหญิงมากยิ่งขึ้น เช่น ใจซ่อนรัก, 23.5 องศาที่โลกเอียง, และ Pluto นิทาน ดวงดาว ความรัก เป็นต้น ก่อนหน้านี้สื่อโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับหญิงรักหญิงมักจะสะท้อนภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงในเชิงลบ เช่น การเล่นเพื่อน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของการร่วมเพศของกลุ่มหญิงรักหญิง การเป็นชู้ การคบหาแบบผิดหลักศาสนา และกลายเป็นตอนจบที่ไม่สมหวังที่จำเป็นต้องกลับสู่ค่านิยมของสังคมที่ผู้ชายต้องคู่กับผู้หญิง เป็นต้น ภาพลักษณ์ของกลุ่มหญิงรักหญิงในสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยได้มีการนำเสนอบทบาทของซีรีส์หญิงรักหญิงในรูปแบบรักโรแมนติกมากยิ่งขึ้น สะท้อนถึงการให้พื้นที่แก่กลุ่มหญิงรักหญิงผ่านสื่อโทรทัศน์ในแง่ที่ทำให้ความรักของกลุ่มนี้กลายเป็นเรื่องปกติไม่ได้แตกต่างกลุ่มชายรักหญิงหรือกลุ่มชายรักชาย

ถึงแม้จะสะท้อนภาพความรักของกลุ่มหญิงรักหญิงในเชิงบวกมากยิ่งขึ้นตามสื่อต่าง ๆ และบริบทสังคมดังที่กล่าวไปข้างต้น แต่ปัญหาที่พบของกลุ่มหญิงรักหญิงบนพื้นที่โลกออฟไลน์ คือ เหล่าคนกลุ่มนี้ไม่สามารถรับรู้ถึงเพศวิถีหรืออัตลักษณ์ได้ด้วยลักษณะภายนอก เช่น การแต่งกาย ท่าทาง บุคลิกลักษณะ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีลักษณะความเป็นหญิงมากกว่าความเป็นชายซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มหญิงรักหญิงแบบทอมดี้ ในทางลักษณะภายนอกจะมีการแสดงออกความเป็นผู้หญิง แต่ทว่ามีการนิยามลักษณะทางเพศวิถีว่าเป็นกลุ่มหญิงรักหญิง หรือ Lesbian ข้อมูลชุดนี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยความสนิทสนมและความไว้วางใจในระดับหนึ่งที่จะรู้เพศวิถีหรือการนิยามตัวตนของอีกฝ่าย และมีทั้งกลุ่มที่เปิดเผยรสนิยมทางเพศวิถีของตนและไม่เปิดเผย จึงเป็นไปได้ยากที่จะได้รับรู้ถึงชุดข้อมูลรสนิยมของบุคคลนั้น ถ้าหากต้องการคู่รักที่สามารถระบุเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงได้โดยทันที จำเป็นจะต้องไปพื้นที่ที่มีการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face to Face Communication) อย่างเช่น ผับบาร์เลสเบี้ยน เป็นต้น ทำให้การแสวงหาความรักบนพื้นที่โลกออฟไลน์ของกลุ่มหญิงรักหญิงต้องพึ่งพาความสนิทสนมและต้องหาพื้นที่เฉพาะกลุ่มที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้า กระบวนการนี้จะช่วยให้รับรู้ถึงรสนิยมแค่เพียงเบื้องต้น ทำให้การแสวงหาความรักของกลุ่มหญิงรักหญิงมักจะอยู่ในสังคมวงแคบเสียมากกว่า

เมื่อโลกออฟไลน์กลายเป็นพื้นที่ที่จำเป็นต้องปิดตัวตนเรื่องเพศวิถีของกลุ่มหญิงรักหญิง โดยเฉพาะกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีลักษณะที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น การจะได้มาซึ่งข้อมูลทางเพศวิถีจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาและความไว้วางใจ ซึ่งปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของแอปพลิเคชัน HER ที่เข้ามาเป็นช่วยเปิดเผยเพศ

วิถีตั้งแต่กระบวนการแรกที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน ทำให้กลุ่มหญิงรักหญิงมีพื้นที่ในการหาคู่รักที่ขยายกว้างมากกว่าเดิม ทั้งนี้จึงจะนำไปสู่การศึกษาในเรื่องของแอปพลิเคชัน HER ที่กลายมาเป็นสื่อกลางและพื้นที่โลกออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มหญิงรักหญิงได้แสวงหาความรักได้ทั่วมุมโลก

แอปพลิเคชัน HER พื้นที่สำหรับการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิง คือ แอปพลิเคชันที่มีไว้สำหรับการหาคู่รักเพื่อไปสู่การพบปะ (Dating) โดยคุณลักษณะเด่น คือ เหมาะสำหรับกลุ่มหญิงรักหญิง เช่น กลุ่มเลสเบี้ยน กลุ่มเควียร์ กลุ่มไบเซ็กชวล และกลุ่มแซฟฟิค เป็นต้น แอปพลิเคชัน HER ถูกเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.2015 ผลิตขึ้นโดย โรบิน เอ็กซ์ตัน (Robyn Exton) เหตุผลที่แอปพลิเคชันนี้ถูกผลิตขึ้นมา เพราะเกิดจากความผิดหวังจากเว็บไซต์คู่รักกลุ่มหญิงรักหญิง (Lesbian) จนกลายเป็นแอปพลิเคชัน HER รวมถึงประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์คู่รักออนไลน์ที่เคยใช้ ทำให้เห็นถึงปัญหาการขาดแคลนแอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มเควียร์ผู้หญิง ในปัจจุปัน HER มีผู้ใช้งานมากกว่า 15 ล้านคนทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส แคนาดา ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ บราซิล และไทย เป็นต้น



ภาพที่ 1 หน้าเริ่มต้นของแอปพลิเคชัน HER

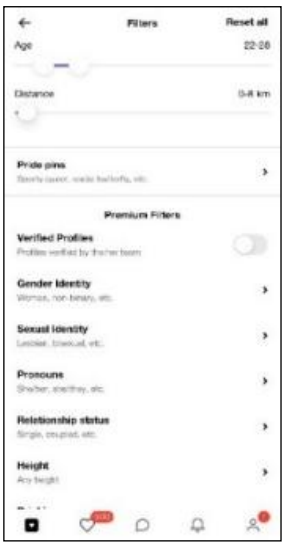


ภาพที่ 2 หน้าแนะนำตัวของผู้ใช้งาน (Profile)

โดยหน้าแรกของแอปพลิเคชัน HER จะแนะนำผู้ใช้งานรายอื่นตามตั้งการตั้งค่าของผู้ใช้งาน เช่น ระยะทาง อายุ เพศวิถี ความสูง วัตถุประสงค์ในการเข้ามาหาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งภายใน 1 วัน จะสามารถเลือกผู้ใช้งานรายอื่นมากสุดประมาณ 10 คน ซึ่งหากต้องการเลือกผู้ใช้งานรายอื่นแบบไม่จำกัด ทางแอปพลิเคชันจะมีบริการให้สมัครสมาชิกเป็นรายเดือน

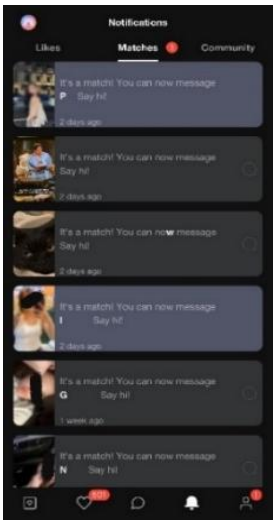


ภาพที่ 3 หน้าแนะนำผู้ใช้รายอื่น

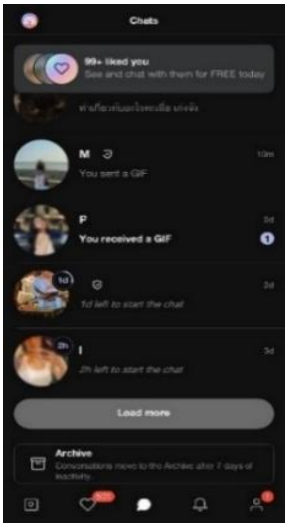


ภาพที่ 4 หน้าตั้งค่าการค้นหาผู้ใช้รายอื่น

ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน HER คือการหาเพื่อนหรือคู่รักรัก โดยที่ผู้ใช้งานสามารถใส่รูปภาพและเขียนข้อความแนะนำตัวในการนำเสนอต่อผู้ใช้งานรายอื่นที่เข้ามาดูหน้าแนะนำตัว (Profile) และแอปพลิเคชัน HER จะนำข้อมูลชุดนี้ไปแสดงให้ผู้ใช้งานรายอื่นเห็น หากมีผู้ใช้งานรายอื่นสนใจก็จะกดชื่นชอบ (Like) โดยการปัดขวา 1 ครั้ง ได้ที่หน้าแนะนำของแอปพลิเคชัน ถ้าหากทั้งผู้ใช้งานทั้งสองคนกดชื่นชอบทั้งสองฝ่าย จะเกิดการจับคู่ (Matching) จากนั้นสามารถเริ่มบทสนทนาได้ภายในแอปพลิเคชัน หากพบว่าผู้ใช้งานไม่สร้างบทสนทนาภายใน 3 วัน แอปพลิชันจะทำการจัดเก็บบทสนทนาภายใน 7 วัน ซึ่งหากไม่มีการสนทนากันทางแอปพลิเคชันจะลบข้อมูลของคู่สนทนาทันที



รภาพที่ 5 หน้าของการจับคู่ (Matching)



ภาพที่ 6 หน้าของการสนทนา

ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้แม้จะมีการศึกษากระบวนการหาคู่รักบนโลกออนไลน์ทั้งการหาคู่รักของกลุ่มชายรักหญิง และกลุ่มชายรักชาย ทว่าสิ่งที่ยังไม่ได้ถูกศึกษามากนักในยุคปัจจุบัน คือ การศึกษากระบวนการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิง โดยปรากฏการณ์ของการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชัน HER ที่กลายมาเป็นสื่อกลางและเอื้อการสร้างชุมชนให้แก่กลุ่มหญิงรักหญิงทั้งในการหาเพื่อนและการหาคู่รัก ส่งผลให้กลุ่มหญิงรักหญิงได้รับรู้ถึงการนิยามตัวตนทางเพศวิถีของคู่สนทนาได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการสนิทสนมหรือการพึ่งพาพื้นที่เฉพาะกลุ่มเฉกเช่นเดียวกันโลกออฟไลน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อตอบคำถามว่ากลุ่มหญิงรักหญิงจะมีกระบวนการใช้งานสื่อไปในรูปแบบใดที่จะนำไปสู่การพบปะ (Dating) บนโลกออฟไลน์

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงบนโลกออฟไลน์

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการหาคู่รักบนโลกออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน HER ของกลุ่มหญิงรักหญิงจนนำไปสู่การพบปะ (Dating)

3. การทบทวนวรรณกรรม

บุญญาภรณ์ วาณิชยชาติ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของ “เว็บไซต์อัญจารีดอทคอม” ในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง โดยศึกษาถึงบทบาทของเว็บไซต์อัญจารีดอทคอมในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง รวมไปถึงสำรวจความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ ทั้งลักษณะประชากรศาสตร์และสังคมของผู้ใช้เว็บไซต์ จากผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์อัญจารีสามารถเป็นพื้นที่สาธารณะให้แก่กลุ่มหญิงรักหญิงได้ แต่เป็นเพียงการสื่อสารกันในเรื่องทั่วไป เหตุที่กลุ่มหญิงรักหญิงไม่ได้มีการแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิและผลประโยชน์เกี่ยวกลุ่มหญิงรักหญิง เพราะผู้ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ต้องการหาสิ่งที่สนับสนุนในความเป็นตัวตนและเข้ามาหาความสัมพันธ์ เนื่องจากกลุ่มหญิงรักหญิงเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีจำนวนน้อยในสังคมรวมถึงต้องการปกปิดตนเอง ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเว็บไซต์อัญจารีดอทคอมก็เอื้อต่อการปกปิด ทั้งนี้จึงทำให้เห็นถึงยุคของที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาในช่วงแรกและก่อให้เกิดพื้นที่บนโลกออนไลน์ในการรวมตัวกลุ่มของกลุ่มหญิงรักหญิง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของความต้องการอยู่ร่วมกันกับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับตน

สุวัจนี พุฒิโชติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์และสำรวจระดับการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มประชากรหญิงรักหญิง ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างหญิงรักหญิงทั้งหมด 400 คน ตั้งแต่อายุ 18-45 ปี ที่เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์หนึ่งในสามหรือมากกว่า อย่าง Tinder LesPark และ HER ซึ่งต้องเป็นสมาชิกไม่น้อยกว่า 6 เดือน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชัน HER มากที่สุด และไม่ได้เสียค่าบริการเสริม

มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหาคนรู้ใจ เหตุที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน HER เนื่องจากความชื่นชอบและผู้ใช้งานสามารถกำหนดอายุของคู่สนทนาที่ต้องการได้ และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้งานก็แตกต่างกันออกไป และสามารถยอมรับในความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้สื่อของกลุ่มหญิงรักหญิงจะเห็นได้ว่าทั้งสองงานกล่าวถึงพื้นที่โลกเสมือนที่เข้ามาเป็นการสร้างชุมชนให้แก่กลุ่มหญิงรักหญิง ซึ่งการเข้ามาในยุคแรกของเว็บไซต์อัญจารีที่เข้ามาส่งเสริมการให้กลุ่มหญิงรักหญิงได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันในรูปแบบสังคมโลกเสมือนในการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ถัดมาในยุคของแอปพลิเคชันหาคู่ของกลุ่มหญิงรักหญิงที่ศึกษาถึงปัจจัยใดที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน HER ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มหญิงรักหญิงที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในด้านของการสื่อสารและการแสวงหาความรัก โดยในงานศึกษาของกลุ่มหญิงรักหญิงที่ผ่านมายังไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มหญิงรักหญิงในฐานะของผู้รับสารในการหาคำตอบแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จึงจะต่อต่อยอดไปสู่การศึกษาผู้รับสารว่ามีวิธีกระบวนการใช้งานอย่างไรจึงจะได้มาซึ่งการแสวงหาความสัมพันธ์ในรูปแบบของคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิง

โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดสำนัก Toronto School

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) เป็นสำนักแนวคิดหนึ่งที่มีส่วนประกอบของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองให้ความสำคัญในการวิเคราะห์พลังการผลิตอันหมายถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) โดยจะนำแนวคิดของ Marshall McLuhan นักทฤษฎีการสื่อสารชาวแคนาดาที่สังกัดอยู่สำนักกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด ซึ่งมีมุมมองต่อเทคโนโลยีว่าเข้ามาช่วยขยายประสบการณ์ให้กับมนุษย์หรือสื่อทุกชนิด คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ โดย McLuhan สนใจการวิเคราะห์ประสบการณ์ของปัจเจก ซึ่งต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ เช่น การเห็น การได้ยิน การสัมผัส เป็นต้น

แนวคิดที่สำคัญของ McLuhan คือการหันมาให้ความสนใจกับการตั้งคำถามว่า คนเรามีประสบการณ์อย่างไร (How we experienced) ในมุมมองของการสื่อสารหมายถึงการให้ความสนใจในการวิเคราะห์ถึงตัวสื่อ โดย McLuhan ได้เสนอข้อสรุปเอาไว้ว่า สื่อ คือ สาร (Medium is the Message) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) เพราะการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อ จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์

McLuhan จึงเปรียบตัวสื่อเหมือนภาชนะที่คอยบรรจุตัวสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งได้เสนอไว้ว่ารูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนไป สารก็จะเปลี่ยนไปตามรูปแบบสื่อนั้นด้วย เพราะตัวสื่อไม่ได้ทำเพียงการกำหนดเนื้อหาสาร แต่ยังเข้าไปกำหนดวิธีการรับสาร (Reception) การรับรู้ (Perception) และบุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้รับสาร ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ เช่น วิธีการดื่มน้ำจากแก้วและการดื่มน้ำจากหลอด จะมี

ลักษณะการดื่มที่แตกต่างกัน หากดื่มจากแก้ว เราก็จะดื่มจากขอบ แต่หากดื่มน้ำจากหลอดเราก็ใช้หลอดดื่มน้ำแทน (ภัทรเวช ฟุ้งเฟื่อง, 2557) อ้างอิงจากแนวคิดของ McLuhan ที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำเพียงแค่บางเกณฑ์ไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการใช้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ HER เช่น การมีส่วนเข้าไปกำหนดประสบการณ์ใช้งาน วิธีการรับสาร และมีการประกอบสร้างบุคลิกลักษณะอย่างไร

3.2 แนวคิดเรื่องเพศวิถี (Sexuality)

คำว่า เพศวิถี (Sexuality) ตามความหมายของนักสังคมศาสตร์ หมายถึง เพศสภาพ การเจริญพันธุ์ การเลี้ยงดูกล่อมเกลาสมาชิกใหม่ของครอบครัว ความรัก และการร่วมเพศ โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะและพลวัตของตนเอง (ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2551) แต่เรื่องเพศและเพศวิถีไม่ได้มีความหมายคงที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประกอบสร้างทางสังคมที่เชื่อว่าความหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมทางเพศของคนมักจะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรม ช่วงเวลา และช่วงเวลาในชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้เรื่องเพศวิถีจะถูกให้ค่าอย่างแตกต่างกันและวิถีชีวิตทางเพศในระบบที่ก่อให้เกิดความหมายที่ต่างกันไป เช่น ความรักและความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างหญิงรักหญิงที่ถูกเข้าใจในช่วงเวลาและบริบทที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับรสนิยมและแนวโน้มของการกระทำ ทั้งนี้อาจไม่ได้นำไปสู่การถูกมองในฐานะการเป็น เลสเบี้ยน หรือ หญิงรักหญิง แต่เพียงอย่างเดียว อาจนำไปสู่เรื่องของสิทธิและอำนาจ เป็นต้น

ความหมายของเพศวิถีในแง่ที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตโดย มลฤดี ลาพิมล (พิมพ์วัลย์ บุญมงคล และคณะ, 2551) ถือว่าเพศวิถี เป็นอัตลักษณ์และกระบวนการเติมเต็มของมนุษย์ที่เข้าไปสัมพันธ์กับเรื่องของความรัก ความสุข และความพึงพอใจทางกาย โดยนักวิชาการสายสตรีนิยมเห็นว่า อัตลักษณ์ทางเพศไม่ได้เกิดมาจากร่างกายทางชีววิทยา แต่เป็นการหล่อหลอมและขัดเกลาจากสังคมและวัฒธรรมทำให้อัตลักษณ์ทางเพศเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวและเลื่อนไหลไปตามการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่ตายตัว ในส่วนของคำว่าเพศวิถึ (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เพศวิถี เป็นวิถีชีวิตทางเพศที่ถูกขัดเกลาและประกอบสร้างขึ้นมาจากค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม รวมไปถึงระบบวิธีคิดและปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางเพศ ความคิดเกี่ยวกับคู่รักซึ่งจะสัมพันธ์กับมิติทางการเมืองและเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเข้ามากำหนดและสร้างความหมายแก่เรื่องเพศในหลากหลายมุม ทั้งนี้เพศวิถีจะแตกต่างไปจากเพศสรีระ (Sex) และเพศสภาวะ (Gender) ที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม และขัดเกลาให้มีบทบาทความเป็นหญิงและความเป็นชาย

3.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations Theory) โดย Alfred Schutz ซึ่งเป็นนักปรัชญาและนักปรากฏการณ์สังคมชาวออสเตรีย ให้ความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ลักษณะที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมกับบุคคลอื่น มีรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง

แนวคิดพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมี 4 ขั้นตอนด้วยกัน (Schutz, 1967)

1) การทำความรู้จัก (Orientation) สื่อสารในเรื่องทั่วไป ซึ่งจะไม่นำเรื่องส่วนตัวเข้ามาพูดคุยในครั้งแรกของการทำความรู้จักกัน

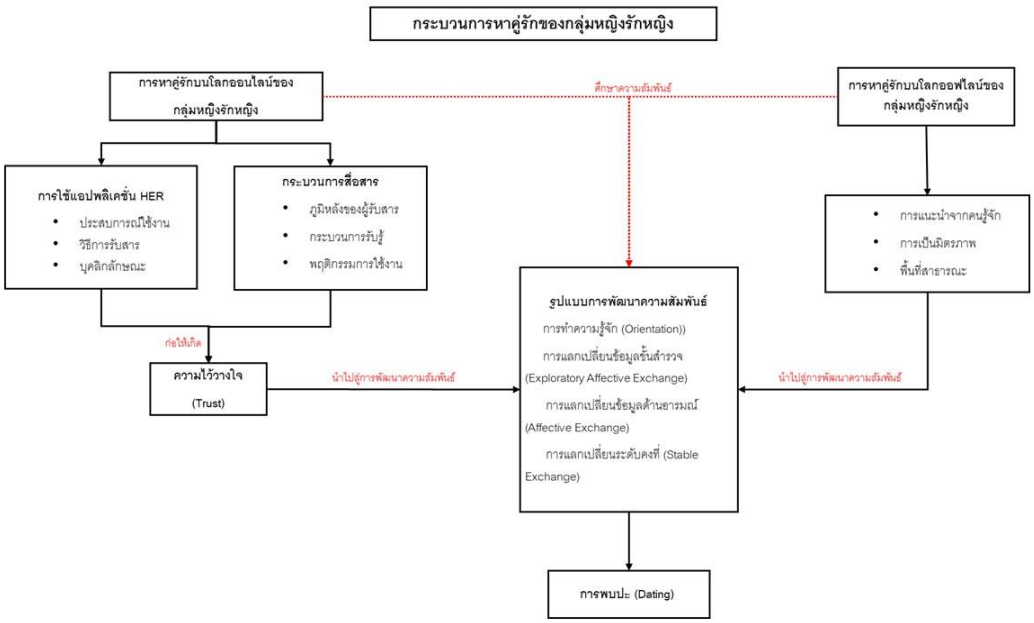
2) การแลกเปลี่ยนข้อมูลขั้นสำรวจ (Exploratory Affective Exchange) ความสัมพันธ์หลังจากขั้นทำความรู้จัก เริ่มมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาคู่ที่เข้ามาสร้างความสัมพันธ์

3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านอารมณ์ (Affective Exchange) ทั้งคู่จะเปิดเผยเรื่องส่วนตัวมากขึ้น โดยขั้นตอนนี้จำเป็นที่จะต้องมีความสนิทเป็นพิเศษและมีความวางไว้ใจ

4) การแลกเปลี่ยนข้อมูลระดับคงที่ (Stable Exchange) ความสัมพันธ์ที่จะยอมรับคู่ที่เข้ามาสร้างความสัมพันธ์ สามารถโต้แย้งและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกันได้โดยไม่กระทบกับความสัมพันธ์

ทั้งนี้จากทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Schutz ทำให้เห็นว่าการพัฒนาความสัมพันธ์ยังแฝงไปด้วยอำนาจของปัจเจกในการสานความสัมพันธ์โดยจะต้องขึ้นอยู่กับเจตนารมณ์และรสนิยมที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของปัจเจก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมาเป็นเกณฑ์การศึกษาถึงรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ของกลุ่มหญิงรักหญิงทั้งในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาผ่านการทบทวนเอกสารและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 14 คน

5.1 ผู้ให้ข้อมูล

5.1.1 ผู้ให้ข้อมูลต้องมีประสบการณ์ทั้งการหาคู่ในโลกออฟไลน์และในโลกออนไลน์

5.1.2 ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นสมาชิกและมีการใช้แอปพลิเคชัน HER ไม่ต่ำกว่า 1 เดือน

5.1.3 ผู้ให้ข้อมูลต้องมีการใช้งานและสื่อสารกับผู้ใช้รายอื่น ๆ

5.1.4 ผู้ให้ข้อมูลนิยามตนเองว่าเป็นกลุ่มหญิงรักหญิง (Lesbian)

5.1.5 ผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีเพศวิถีในการแสดงออกความเป็นหญิงมากกว่า

5.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.2.1 เครื่องมือสำหรับการบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

5.2.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผ่านการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและมีการบันทึกเสียงเพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ HER ด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากนั้นใช้การบันทึกเสียงโดยผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเครื่องมือในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้คำถามสำหรับการสัมภาษณ์แล้วนั้น ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการบันทึกเสียงและนำข้อมูลที่ได้มาถอดเทป จากนั้นจึงนำมาเรียบเรียง แล้วนำไปตรวจสอบความถูกต้องจากเทปที่บันทึกเสียงอีกครั้งก่อนไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ กระบวนการสุดท้ายผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามประเด็นของคำถามนำวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของขั้นตอนวิเคราะห์รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ Her โดยปรับปรุงมากจากแนวคิดของ Marshall McLuhan โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

5.5.1 ประสบการณ์การใช้งาน คือ การใช้งานแอปพลิเคชัน HER ที่ผู้ใช้งานเกิดการจับคู่ (Matching) และการสนทนาภายในแอปพลิเคชัน HER ซึ่งนำไปสู่การพบปะ (Dating)

5.5.2 วิธีการรับสาร คือ รูปแบบของการจับคู่ (Matching) โดยขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน HER จากการเลือกคู่จากรูปภาพแนะนำตัว ข้อความแนะนำตัว งานอดิเรก เป็นต้น

5.5.3 บุคลิกลักษณะ คือ การสร้างหน้าแนะนำตัว (Profile) ของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน HER อย่างเช่น รูปภาพ ข้อความแนะนำตัว การใส่ข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิจัยกระบวนการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงบนโลกออฟไลน์

เมื่อโลกออฟไลน์เป็นพื้นที่ที่ทำให้กลุ่มหญิงรักหญิงต้องปกปิดเพศวิถีของตนเองซึ่งส่งผลต่อการรวมตัวของกลุ่มหญิงรักหญิง และรวมไปถึงการแสวงหาความรัก โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลุ่มหญิงรักหญิงที่มีลักษณะความเป็นหญิงมากกว่าความเป็นชาย ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีลักษณะแบบทอมดี้ และกระบวนการที่จะนำมาซึ่งข้อมูลเพศวิถีของอีกฝ่ายจำเป็นต้องอาศัยความสนิทสนมและความไว้วางใจในระดับหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 14 คนก่อน โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามถึงกระบวนการหาคู่รักบนโลกออฟไลน์ว่ามีวิธีการหาคู่รักอย่างไร และสามารถรับรู้เพศวิถีของคู่รักได้อย่างไรว่าเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงเฉกเช่นเดียวกัน คำตอบโดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลเคยมีความสัมพันธ์แบบคู่รักบนโลกออฟไลน์มาก่อนจะเข้าสู่การหาคู่รักบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลในประเด็นเรื่องกระบวนการหาคู่รักบนโลกออฟไลน์ซึ่งเกิดจากการหาคู่รักจากบุคคลที่ใกล้ชิดหรือกลุ่มเพื่อน โดยผู้วิจัยตีความว่าเป็นเพราะไม่สามารถรับรู้เพศวิถีคนแปลกหน้าได้โดยทันที ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเพื่อนที่สามารถรับรู้เพศวิถีได้โดยทันที ทั้งนี้ความสัมพันธ์ในรูปแบบเพื่อนที่มีความไว้วางใจกันในระดับหนึ่ง และกลุ่มเพื่อนสามารถแนะนำกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มหญิงรักหญิงได้โดยทันที ผู้ให้ข้อมูลมีการกล่าวถึงประเด็นกระบวนการหาคู่รักในยุคก่อนที่ไม่มีแอปพลิเคชันหาคู่รักแต่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง X (ในยุคนั้นเรียก Twitter) สะท้อนให้เห็นถึงการรวมตัวของกลุ่มหญิงรักหญิงบนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเดียวกัน ทั้งนี้ยังต้องมีกระบวนการสื่อสารกันเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการออกไปพบปะ (Dating) และค้นพบว่ามีวิธีการหาคู่รักจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินที่ชื่นชอบเหมือนกัน โดยในข้อมูลส่วนนี้จะทำให้รับรู้ถึงเพศวิถีแค่เพียงเบื้องต้น อย่างเช่น การชื่นชอบศิลปินผู้หญิงอาจจะเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงเหมือนกัน เป็นต้น

6.2 กระบวนการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงบนโลกออนไลน์

การวิเคราะห์การใช้งานแอปพลิเคชัน HER โดยจะนำเกณฑ์บางส่วนของ Marshall McLuhan อย่างการมีส่วนเข้าไปกำหนดประสบการณ์ใช้งาน วิธีการรับสาร และการประกอบสร้างบุคลิกลักษณะ เพื่อตอบวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกระบวนการวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน HER ของกลุ่มหญิงรักหญิงว่ามีกระบวนการใช้งานสื่อแอปพลิเคชันหาคู่รักอย่างไร และก่อให้เกิดความสัมพันธ์เป็นไปในรูปแบบใดบ้าง

6.2.1 การมีส่วนเข้าไปกำหนดประสบการณ์ใช้งาน

ในการวิเคราะห์การมีส่วนเข้าไปกำหนดประสบการณ์ใช้งานผู้วิจัยจะแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็นระยะเวลาการใช้งานและวิธีการใช้งาน ประสบการณ์การออกไปพบปะ (Dating) และประสบการณ์ความสัมพันธ์แบบคู่รัก

6.2.1.1 ระยะเวลาการใช้งานและวิธีการใช้งาน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีการใช้งานแอปพลิเคชัน Her มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป แต่จะมีการลบแอปพลิเคชันแล้วกลับมาใช้งานใหม่ โดยระยะเวลาการใช้งานมักจะเข้ามากำหนดประสบการณ์ในการใช้งานที่

แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลบางท่านมีปัจจัยในการกลับมาเล่น เพราะเคยมีประสบการณ์การประสบความสำเร็จในการหาคู่รัก และผู้ให้ข้อมูลบางท่านจะมีเพียงประสบการณ์ออกไปพบปะ (Dating) ที่ไม่ได้มีการพัฒนาสู่ระดับการเป็นคู่รักโดยพบว่ากลุ่มหญิงรักหญิงยังยึดโยงความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Monogamy) นอกจากนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้สานความสัมพันธ์ต่อไปสู่ระดับของการเป็นคู่รัก จะไม่มีการกลับมาเล่นใหม่อีกครั้ง ท้ายที่สุดผู้ให้ข้อมูลที่กำลังมีความสัมพันธ์แบบคู่รักผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน HER จะทำการลบแอปพลิเคชันถาวร ในอีกแง่หนึ่งสะท้อนถึงอำนาจของการเป็นผู้ใช้งานที่มีการเลือกที่จะเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งหากความสัมพันธ์นั้นไม่ได้ไปเป้าประสงค์ของผู้ใช้งาน

6.2.1.2 ประสบการณ์การออกไปพบปะ (Dating) และประสบการณ์ความสัมพันธ์แบบคู่รัก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีประสบการณ์ออกไปพบปะ (Dating) โดยหลังจากการออกไปพบปะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมาพิจารณาความสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งนำไปสู่ความสัมพันธ์แบบคู่รัก เคยเป็นคู่รัก และรวมไปถึงไม่เคยมีประสบการณ์ความสัมพันธ์แบบคู่รักเลยผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน HER ทั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงผู้ให้ข้อมูลสามารถสร้างความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน HER ในฐานะที่เป็นสื่อกลางให้กับคู่สนทนาในการออกมาพบปะ (Dating) จนนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในระดับคู่รักผ่านแอปพลิเคชัน HER ประเด็นถัดมาในส่วนของพื้นที่ของแอปพลิเคชัน HER ที่เข้ามาช่วยคัดกรองเพศวิถีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยพื้นที่บนโลกออฟไลน์กลุ่มหญิงรักหญิงที่ไม่เอื้ออำนวยให้กับการแสดงเพศวิถีหรือในอีกแง่กลุ่มหญิงรักหญิงไม่สามารถรับรู้เพศวิถีคู่สนทนาได้โดยลักษณะภายนอก

6.2.2 วิธีการรับสาร

ในการวิเคราะห์วิธีการรับสารผู้วิจัยจะแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น วิธีการสนทนา วิธีการเลือกคู่สนทนา และกระบวนการสร้างความไว้วางใจ

6.2.2.1 วิธีการสนทนา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของวิธีการสนทนาว่ามีรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างไร โดยผู้ให้ข้อมูลได้มีการกล่าวถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลในขั้นแรกจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไปก่อน เช่น ถามชื่อ อายุ เป็นคนที่ไหน เป็นต้น ผู้วิจัยตีความว่าเพราะการตั้งชื่อของผู้ใช้งานรายอื่นในแอปพลิเคชัน อาจไม่ใช่ชื่อจริงของผู้ใช้งานรายนั้น ซึ่งในส่วนของการถามชื่อที่เป็นขั้นตอนแรกเริ่มของการเริ่มสนทนาเกิดขึ้นแค่เพียงผู้ให้ข้อมูลบางราย ทั้งนี้หากจะสานสัมพันธ์ต่อผู้ให้ข้อมูลจะพิจารณาจากการสื่อสารของคู่สนทนา เพื่อตรวจสอบว่าคู่สนทนามีความสนใจในการพูดคุยหรือไม่ ถัดมาผู้ให้ข้อมูลจะมีการแลกเปลี่ยนความชื่นชอบกับคู่สนทนา เพื่อดูความชื่นชอบของคู่สนทนาว่าตรงกับผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ รวมไปถึงการดูรูปแบบการใช้ชีวิตของคู่สนทนา และข้อค้นพบถัดมาสะท้อนถึงผู้ใช้งานในแง่ที่มีลักษณะเชิงรุก (Active) ในการเลือกที่จะพิจารณาคู่สนทนาว่ามีการสื่อสารอย่างไร แล้วมีความสนใจในตัวผู้ใช้งานมากน้อยเพียงใด จึงจะนำไปสู่การสานสัมพันธ์ต่อ ซึ่งจะมีการตรวจสอบความสนใจก่อนว่าตรงกันหรือไม่ เช่น การชอบแมว เป็นต้น ในอีกแง่ผู้ใช้งานจะมีการใช้งานในลักษณะที่รับ (Passive) โดยการรอผู้ใช้งานรายอื่นมาเป็นผู้เริ่มต้นสนทนาก่อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสลับบทบาทในสื่อสาร

6.2.2.2 วิธีการเลือกคู่สนทนา

ในส่วนของการเลือกคู่สนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการดูรูปภาพและหน้าตาของคู่สนทนาก่อน เนื่องด้วยเป็นหน้าแรกและเป็นปราการสำคัญในการหาคู่รักบนโลกออนไลน์ แต่ทว่าในเรื่องของรสนิยมทางเพศวิถีเป็นปัจจัยแฝงมาในการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะมีการกล่าวถึงเรื่องรสนิยมทางเพศวิถีในแอปพลิเคชัน HER อย่างมีการเขียนรสนิยมทางเพศวิถีไว้ในหน้าแนะนำตัว ทำให้ผู้ใช้งานรายอื่นเข้ามาเห็นได้โดยทันที โดยจากการสอบถามในเรื่องของความสำคัญของรสนิยมทางเพศวิถีในความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางท่าน โดยบางส่วนเห็นว่ารสนิยมทางเพศวิถี มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้อาจสะท้อนให้ถึงความรักของกลุ่มหญิงรักหญิงที่ยังต้องมีคู่ตรงข้ามในความสัมพันธ์ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีลักษณะความเป็นหญิงทั้งคู่ แต่รสนิยมทางเพศวิถียังคงเป็นไปในรูปแบบของความเป็นชายกว่าหรือความเป็นหญิงกว่า

6.2.2.3 กระบวนการสร้างความไว้วางใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความไว้ใจก่อนที่จะออกไปพบปะ (Dating) โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลจะมีการสร้างความไว้วางใจกับคู่สนทนาโดยมีปัจจัยเรื่องการใช้เวลาในการพูดคุยกับคู่สนทนาก่อนระยะหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ใช้งาน และได้คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยมาก่อนระยะเวลาในการพูดคุย โดยผู้ให้ข้อมูลบางท่านมองว่าคู่สนทนาเป็นเพศหญิงเหมือนกันกับตนเลยทำให้มีความปลอดภัยในการที่จะออกไปพบปะ โดยมีความต้องการที่จะพบปะให้เร็วที่สุด จากนั้นจะได้นำมาตัดสินใจในการสานสัมพันธ์นอกจากเรื่องระยะเวลาและความปลอดภัย ผู้ใช้งานรายอื่นจะมีการแลกเปลี่ยนไปยังสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อตรวจสอบคู่สนทนาว่ามีตัวตนอยู่จริง

6.2.3 บุคลิกลักษณะ

ในการวิเคราะห์เรื่องบุคลิกลักษณะผู้วิจัยจะแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น วิธีการสร้างหน้าแนะนำตัวและวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะ และวิธีการเขียนหน้าแนะนำตัว

6.2.3.1 วิธีการสร้างหน้าแนะนำตัวและวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่จะมีการใส่รูปภาพหน้าตาของตนเองและต้องเป็นรูปภาพที่ดูดีที่สุด โดยจะมีการคัดเลือกรูปที่เห็นหน้าตัวเองเป็นหลัก รองลงมาจะเป็นการใส่รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต ภาพสัตว์เลี้ยง ภาพศิลปินที่ชอบ ในทางตรงกันข้ามผู้ให้ข้อมูลบางท่านจะไม่มีการแต่งรูปมากจนเกินไป เพราะอาจส่งผลเมื่อได้ไปออกพบปะกับคู่สนทนา ซึ่งยังสะท้อนถึงการสร้างบุคลิกลักษณะว่าด้วยจะต้องออกมาดูดีและตรงกับความสวยงามตามบรรทัดฐานของสังคม ในอีกด้านหนึ่งผู้ให้ข้อมูลจะใส่รูปที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและต้องเป็นรูปที่ร่วมสมัย ทั้งนี้จะมีการลงรูปสัตว์เลี้ยง เพื่อที่จะหาคู่สนทนาที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกันและมีเรื่องราวให้เริ่มต้นการสื่อสารได้โดยทันที รวมไปถึงต้องการแสดงออกในพื้นที่ของแอปพลิเคชัน HER ว่ามีบุคลิกลักษณะที่ชื่นชอบสัตว์ เช่น แมว เป็นต้น

6.2.3.2 วิธีการเขียนหน้าแนะนำตัว

ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่จะมีการเขียนหน้าแนะนำตัว อันเนื่องมาจากต้องการจะบ่งบอกรูปแบบการใช้ชีวิต ความชื่นชอบของตนเอง วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้งาน ต้องการค้นหาคู่รักแบบไหน เป็นต้น ซึ่งในอีกทางหนึ่งผู้ให้ข้อมูลจะไม่มีการเขียนหน้าแนะนำตัว อันเนื่องมาจากต้องการสร้างบุคลิกลักษณะให้ดูมีความลึกลับและให้คู่สนทนาเข้ามาเลือกชวนพูดคุยแทนทั้งนี้มีการเลือกตอบคำถามและตัวเลือก ต่าง ๆ ที่แอปพลิเคชัน HER ได้เสนอมาให้ใส่ตั้งแต่แรกเริ่มที่เข้ามาสมัครใช้งาน

7. การอภิปรายผล

7.1 อภิปรายผลการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงบนโลกออฟไลน์

วิธีการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงบนโลกออฟไลน์ พบว่าการหาคู่รักจะมีลักษณะเริ่มต้นความสัมพันธ์มาจากคนรู้จักในระดับหนึ่งหรือเริ่มจากความเป็นเพื่อนมาก่อน อันเนื่องมาจากข้อมูลเรื่องเพศวิถียังคงเป็นเรื่องส่วนตัวและจำเป็นต้องใช้ความไว้วางใจในระดับหนึ่งก่อนจะสามารถถามถึงเพศวิถีของอีกฝ่าย หรือในอีกทางหนึ่งกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีลักษณะความเป็นหญิงสูงมากกว่าความเป็นชายที่แตกต่างจากกลุ่มหญิงรักหญิงแบบทอมดี้ ก่อให้เกิดความไม่แน่ใจในเพศวิถีอีกฝ่ายที่ราวกับดูเหมือนไม่ใช่กลุ่มหญิงรักหญิง จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการแนะนำต่อกันมาหรือการพึ่งพาความสนิทสนมในการสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้กลุ่มหญิงรักหญิงยังมีกระบวนการทราบข้อมูลเบื้องต้นจากการสื่อสารในเรื่องความสนใจเหมือนกันกับตน เช่น การชื่นชอบศิลปินผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบคู่รักต่อไปได้

7.2 อภิปรายผลการหาคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงบนโลกออนไลน์

ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายผลการวิเคราะห์การมีส่วนเข้าไปกำหนดประสบการณ์ใช้งานของกลุ่มหญิงรักหญิง การวิเคราะห์วิธีการรับสารของกลุ่มหญิงรักหญิง และการวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของกลุ่มหญิงรักหญิง

7.2.1 อภิปรายผลการศึกษาการวิเคราะห์การมีส่วนเข้าไปกำหนดประสบการณ์ใช้งานของกลุ่มหญิงรักหญิง

จากการวิเคราะห์การมีส่วนเข้าไปกำหนดประสบการณ์ใช้งานพบว่าระยะเวลาการใช้งานมักจะเข้ามากำหนดประสบการณ์ในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ในกลุ่มคนโสดอาจจะมีปัจจัยในการกลับมาเล่น อันเนื่องมาจากเคยมีประสบการณ์การประสบความสำเร็จในการหาคู่รัก แต่ทว่าในกลุ่มคนโสดบางคนจะมีเพียงประสบการณ์ออกไปพบปะ (Dating) และความสัมพันธ์ไม่ได้ไปสู่ระดับของการเป็นคู่รัก จึงไม่มีการกลับมาเล่นใหม่อีกครั้ง ท้ายที่สุดในกลุ่มคนที่กำลังมีความสัมพันธ์แบบคู่รักผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน HER จะทำการลบแอปพลิเคชันถาวรเมื่อกำลังอยู่ในความสัมพันธ์แบบคู่รัก ในอีกแง่หนึ่งสะท้อนถึงอำนาจของการเป็นผู้ใช้งานที่มีการเลือกที่จะเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งหากความสัมพันธ์นั้นไม่ได้ไปเป้าประสงค์ของผู้ใช้งาน

ในส่วนของการวิเคราะห์เรื่องประสบการณ์การออกไปพบปะ (Dating) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันแต่ว่าประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้แอปพลิเคชัน HER จะมีคุณสมบัติที่เข้ามาช่วยจัดการเรื่องพื้นที่และเวลาทำให้กลุ่มหญิงรักหญิงได้มีพื้นที่ในการหาคู่รักที่กว้างมากยิ่งขึ้นและข้อจำกัดทางเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ทว่าปัจจัยรองลงมาคือความไว้วางใจของผู้ใช้งานในการจะออกไปพบปะ (Dating) เช่น การตรวจสอบผ่านระยะทางในการค้นหาคู่สนทนาที่ใกล้เคียงกับบริเวณที่อยู่ การตรวจสอบรูปภาพของผู้ใช้งานรายอื่น เป็นต้น และข้อค้นพบถัดมาในส่วนประสบการณ์การออกไปพบปะ (Dating) ผู้ให้ข้อมูลมักจะไปในพื้นที่สาธารณะ อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานยังต้องการความปลอดภัยและยังไม่ได้มีความไว้วางใจคู่สนทนาเพียงพอ

7.2.2 อภิปรายผลการศึกษาการวิเคราะห์วิธีการรับสารของกลุ่มหญิงรักหญิง

จากการวิเคราะห์วิธีการรับสารจากวิธีการสนทนาสะท้อนให้เห็นลักษณะของผู้ใช้งานที่มีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นปัจจัยในการสานสัมพันธ์ต่อ ทั้งนี้ยังทำให้เห็นผู้ใช้งานที่มีลักษณะทั้งรุกและรับในเวลาเดียวกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของผู้ใช้งานเอง และยังพบว่าการเริ่มต้นสนทนาภายในแอปพลิเคชัน HER สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเริ่มต้นจากการทำความรู้จักก่อนจากนั้นนำมาสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลขั้นสำรวจ เพื่อศึกษาคู่สนทนาที่เข้ามาสร้างความสัมพันธ์

ในส่วนของวิธีการเลือกคู่สนทนาของกลุ่มหญิงรักหญิงพบว่าการเลือกคู่รักมักจะพิจารณารูปภาพและหน้าตาก่อนเป็นปัจจัยแรก รองลงมาคือเรื่องรสนิยมทางเพศที่มีส่วนในการเลือกคู่สนทนาภายในแอปพลิเคชัน HER ซึ่งบางกลุ่มไม่ได้เอามาเป็นปัจจัยในขั้นตอนแรกของการทำความรู้จัก แต่จะเป็นปัจจัยแฝงเมื่ออยู่ในความสัมพันธ์แล้ว ทั้งนี้ในบางกลุ่มจะนำมาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกคู่สนทนาทันที หากมีรสนิยมทางเพศวิถีตรงกันกับตน ก็จะไม่สานสัมพันธ์กับผู้ใช้งานรายนั้นโดยทันที และทำให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน HER นอกจากที่จะแสดงเพศวิถีตั้งแต่แรกเริ่มก่อนเข้ามาใช้งาน ยังสะท้อนให้เห็นถึงการนำข้อมูลเชิงลึกที่อาจไม่สามารถเปิดเผยได้ตั้งแต่ทำความรู้จักกันขั้นแรกบนโลกออฟไลน์ ซึ่งรสนิยมทางเพศวิถีเป็นข้อมูลที่ต้องอาศัยความสนิทและความไว้วางใจก่อนระดับหนึ่ง ทั้งนี้แอปพลิเคชัน HER สามารถลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลชุดนั้นได้

ทั้งนี้การศึกษาในเรื่องของกระบวนการสร้างความไว้วางใจ พบว่ามีปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการสื่อสารเข้ามามีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานบางรายยังจำเป็นต้องมีระยะการคุยมากกว่า 24 ชั่วโมงก่อนจะออกไปพบปะ ทั้งนี้การตรวจสอบการมีตัวตนอยู่ของคู่สนทนา ผู้ใช้งานจะมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเป็นการตรวจสอบคู่สนทนาและช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการสานสัมพันธ์ในระดับที่สามารถอาจไปสู่ความสัมพันธ์แบบคู่รัก เพราะภายใต้บริบทของแอปพลิเคชันหาคู่รักที่เป็นเพียงสื่อกลางในการสร้างพื้นที่ในการหาคู่รักให้กับกลุ่มหญิงรักหญิง เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ออกไปพบปะ (Dating) หากผู้ใช้งานมีเป้าประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์แบบคู่รักกับคู่สนทนา มักจะหยุดใช้งานแอปพลิเคชัน HER โดยเลือกที่จะใช้สื่อออนไลน์อย่างอื่นมากกว่า เช่น Line เป็นต้น

7.2.3 อภิปรายผลการศึกษาเรื่องบุคลิกลักษณะของกลุ่มหญิงรักหญิง

จากการวิเคราะห์เรื่องบุคลิกลักษณะในส่วนของวิธีการสร้างหน้าแนะนำตัวและวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะ โดยส่วนใหญ่จะมีการใช้รูปที่ตนเองดูดีที่สุด และต้องร่วมสมัย อันเนื่องมาจากภาพแรกของหน้าแนะนำตัวจะเป็นปราการด่านแรกที่ทำให้ผู้ใช้งานรายอื่นเข้ามาเห็น ซึ่งหากมีการแต่งรูปจนเกินไป หรือไม่ใส่รูปหน้าของตนเอง อาจทำให้ผู้ใช้งานรายอื่นไม่เข้ามาสนใจ ทั้งนี้ยังสะท้อนถึงการที่จะต้องนำเสนอตัวเองบนความสวยงามตามสังคมว่าด้วยเรื่องของการใส่ภาพที่ต้องเข้ากับยุคสมัย รวมไปถึงมีการใส่รูปความชื่นชอบส่วนตัวของตนลงไปไว้ในหน้าแนะนำตัว เพราะต้องการที่จะดึงดูดคู่สนทนาที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกันกับตนให้เข้ามาทักทาย หรือในอีกทางหนึ่งผู้ใช้งานต้องการที่จะมีสิทธิในการเลือกคู่สนทนาตามความชื่นชอบของตนเอง

ในส่วนของการเขียนแนะนำตัวทำให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งานที่ต้องการนำเสนอตัวตนในรูปแบบที่เป็นตัวเองมากที่สุด อันเนื่องมาจากผู้ใช้งานยังคงต้องการหาคู่รักที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน และแอปพลิเคชัน HER ในฐานะสื่อกลางที่เข้ามาย่นระยะเวลาในการแลกเปลี่ยนข้อมูลขั้นสำรวจ ทำให้ผู้ใช้งานรายอื่นสามารถเข้ามารับรู้ความชื่นชอบได้โดยทันที และในอีกทางหนึ่งการไม่เขียนแนะนำตัวก็อาจจะเป็นการแสดงออกถึงอำนาจของผู้ใช้งานในการที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานรายอื่นเข้ามาทักทายและเป็นฝ่ายที่เข้ามาเริ่มสื่อสารก่อน

8. ข้อจำกัด

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดในการหาผู้ให้ข้อมูลอันเนื่องมาจากยังคงมีกลุ่มหญิงรักหญิงที่ไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนหรือให้ข้อมูลในเรื่องของความสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่มีความหลากหลาย

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแค่เพียงกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีความเป็นหญิงทั้งคู่ โดยยังมีกลุ่มความหลากหลายทางเพศที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างพื้นที่ความชอบธรรมให้กับตนเอง เช่น กลุ่มชายรักชาย กลุ่มเกย์หมี กลุ่มทอมดี้ กลุ่ม Transgender เป็นต้น และสามารถเป็นองค์ความรู้ในการนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันหาคู่รักแก่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหาคู่รัก

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาแค่เพียงแอปพลิเคชันหาคู่รัก HER ทั้งนี้ยังมีแอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มความหลากหลายทางเพศมากเพิ่มขึ้น และด้วยบริบทเรื่องความเท่าเทียมทางเพศในสังคมไทยที่มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น สามารถศึกษากลุ่มเพศทางเลือกอื่น ๆ รวมไปถึงกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีวัฒนธรรมย่อยภายในกลุ่ม

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่เพียงแอปพลิเคชันหาคู่รัก HER และผู้รับสารกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีลักษณะมีความเป็นหญิงทั้งคู่ สำหรับการวิจัยในอนาคตสามารถศึกษากลุ่มหญิงรักหญิงในรูปแบบของทอมดี้ หรือกลุ่มหญิงรักหญิงที่ยังคงเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยลงไปอีกซึ่งสามารถศึกษาผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ

10. สรุปผล

สรุปผลการศึกษาเรื่องการหาความสัมพันธ์แบบคู่รักของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านแอปพลิเคชัน HER พบว่าพื้นที่แอปพลิเคชัน HER กลายเป็นพื้นที่ในการสปานาตัวตนของกลุ่มหญิงรักหญิงในลักษณะที่มีความเป็นหญิงทั้งคู่และเป็นพื้นที่ที่มีความลื่นไหลทางเพศวิถี โดยเริ่มจากปัญหาที่กลุ่มหญิงรักหญิงในลักษณะนี้เข้ามาใช้งานสื่อแอปพลิเคชัน HER อันเนื่องมาจากบนโลกออฟไลน์ไม่สามารถทราบถึงเพศวิถีได้โดยทันที ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องอาศัยความสนิทสนมและกลายเป็นต้องหาความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดแทน ทำให้โลกออฟไลน์เป็นพื้นที่สังคมวงแคบ ทั้งนี้เมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ลักษณะสำคัญของผู้ใช้งาน คือ กลุ่มหญิงรักหญิงกลายเป็นผู้ใช้งานที่มีลักษณะเชิงรุกและเชิงรับไปพร้อมกัน ทั้งนี้ยังพบว่าการหาคู่รักบนโลกออนไลน์ยังต้องอาศัยกระบวนการสร้างความวไว้วางใจก่อนออกไปพบปะ ถึงแม้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกปลอดภัยกับความเป็นเพศหญิงด้วยกันเองแล้ว แต่ยังต้องมีการตรวจสอบว่ามีตัวตนจริงหรือไม่

ข้อค้นพบถัดมาในเรื่องของอำนาจการเลือกคู่ของกลุ่มหญิงรักหญิงบนโลกออนไลน์สะท้อนถึงประสบการณ์การใช้งานเมื่อความสัมพันธ์ก่อนหน้าไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ระดับคู่รัก จึงจะมีการกลับมาใช้งานใหม่ และเมื่อไหร่ก็ได้ สะท้อนถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน HER ที่เข้ามาเป็นสื่อกลาง และนำไปสู่การออกไปพบปะ (Dating) บนโลกออฟไลน์

และข้อค้นพบสุดท้ายในเรื่องของอำนาจการสร้างตัวตนของกลุ่มหญิงรักหญิงบนโลกออนไลน์ในการเลือกที่จะเป็นแบบของตัวเองรวมไปถึงการออกแบบเพศวิถีของตน ถึงแม้แอปพลิเคชัน HER จะให้อิสระในการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน แต่ทว่าอำนาจของสังคมใหญ่ที่เข้ามาครอบงำ อย่างเช่น การสร้างหน้าแนะนำตัวก็ยังต้องยึดโยงกับความสวยงามตามกระแสหลัก ซึ่งหากไม่ได้เป็นไปตามนั้น อาจทำให้ผู้ใช้งานไม่ได้ถูกรับเลือกจากผู้ใช้งานรายอื่น หรือไม่สามารถไปเลือกผู้ใช้งานรายอื่นได้

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย.* แบรนด์เอจ.

กิรณา มุ่งเจริญ. (2563). *พฤติกรรมของคนไทยกับการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดทติ้งออนไลน์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

โกสินทร์ รัตนคร. (2552). *การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของการเลือกคู่ครอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2551). *ประวัติศาสตร์ของเพศวิถี : ประวัติศาสตร์เรื่องเพศ/เรื่องเพศในประวัติศาสตร์ไทย.* มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง.

บุญญาภรณ์ วาณิชยชาติ. (2544). *บทบาทของ "เว็บไซต์ไซต์อัญจารีดอทคอม" ในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์วัลย์ บุญมงคล และคณะ. (2551). *เพศวิถีในสื่อนิยม : บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ.* มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องผู้หญิง.

ภัทรเวช ฟุ้งเฟื่อง. (2558*). การศึกษารูปแบบการบริโภคสื่อประเภทแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้รับสารชายรักชาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน "Grindr"* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวัจนี พุฒิโชติ. (2565). *ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

การประกอบสร้างความหมายความงามตาม “ความเชื่อโหงวเฮ้ง” ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม

Construction of Female Beauty Ideals Based on Feng Shui Facial Beliefs in Aesthetic Clinic Advertisements

สโรชา ช่างเพียร[1,**] และ กำจร หลุยยะพงศ์[2]

Sarocha Changpien and Kamjohn Louiyapong

Abstract

This research explores the strategic construction and communication of meanings associated with Feng Shui facial beliefs in aesthetic clinic advertisements on Facebook. The study also investigates how audiences interpret and decode beauty ideals rooted in these beliefs through the clinics’ communicative strategies. Employing a qualitative research methodology, the study uses textual analysis to examine how advertising discourses legitimize Feng Shui-inspired beauty meanings. These meanings are embedded within aesthetic procedures that are promoted as enhancing not only physical appearance but also personal destiny or fortune.

The data consists of 15 still-image advertisements related to Feng Shui-based beauty enhancements, disseminated on Facebook between August and December 2024. The analysis is grounded in semiotics, theories of meaning-making, advertising discourse, beauty culture, and Feng Shui traditions. To explore audience interpretations, in-depth interviews were conducted with eight purposively and snowball-sampled female participants, divided into two groups: those with and without prior experience of undergoing Feng Shui-inspired aesthetic procedures. The encoding/decoding model serves as the analytical framework to understand how participants construct meanings from the advertisements and interpret the embedded messages.

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: Preem270143@gmail.com

The findings reveal that the advertisements function not only as commercial tools but also as ideological apparatuses that reconstruct traditional cultural beliefs. Rather than dismantling ancient Chinese *Feng Shui* principles, the ads integrate these beliefs with contemporary aesthetic medical science. Dermal fillers, for example, are framed as tools that extend beyond cosmetic enhancement, symbolizing the ability to transform one's fate. These fillers are imbued with symbolic power—representing a synthesis of spiritual energy and scientific credibility. Consequently, filler injections are reimagined as contemporary rituals, offering women agency over their destinies through medically authorized interventions. This process transforms aesthetic enhancements into symbolic acts of self-empowerment and life optimization.

Keywords: Meaning Construction, Aesthetic Enhancement, Feng Shui Facial Beliefs, Advertising Media

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างความหมายความงามตาม “ความเชื่อโหงวเฮ้ง” ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ วิธีการประกอบสร้างและการสื่อสารความหมายของ “โหงวเฮ้ง” ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทาง Facebook ของคลินิกเสริมความงาม และเพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งของผู้รับสาร ผ่านกลยุทธ์การนำเสนอและการสื่อสารความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณาดังกล่าว

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาว่าสื่อโฆษณาดังกล่าวพยายามประกอบสร้างความชอบธรรมให้กับชุดความหมายของความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งอย่างไร ซึ่งส่งผลให้แนวคิดเรื่อง “ความงาม” ถูกเชื่อมโยงกับการมีโหงวเฮ้งที่ดี โดยใช้กลยุทธ์ในการประกอบสร้างและการสื่อสารความหมาย ตลอดจนศึกษาว่าสื่อโฆษณามีการรื้อถอนหรือดัดแปลงความหมายดั้งเดิมของโหงวเฮ้งอย่างไร

วิธีการศึกษาประกอบด้วยการวิเคราะห์สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ซึ่งเป็นการเสริมความงามผ่านกระบวนการหัตถการ โดยเน้นการวิเคราะห์ภาพนิ่งที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 15 ชิ้น ภายในช่วงเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือน กรอบการวิเคราะห์ใช้แนวคิดด้านสัญวิทยา แนวคิดกระบวนการประกอบสร้างความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา การเสริมความงาม และโหงวเฮ้ง

ในส่วนของการศึกษาผู้รับสาร ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายของความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งของผู้หญิงที่รับชมสื่อโฆษณาดังกล่าว โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้หญิงจำนวน 8 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งผ่านการทำหัตถการที่แตกต่างกัน และ 2) กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง โดยใช้แนวคิดการเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding/Decoding) เพื่อศึกษาว่าผู้รับสารตีความและให้ความหมายต่อชุดความหมายของโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณาอย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามโดยใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) พบว่า สื่อโฆษณาไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ถ่ายทอดสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์เท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการ “ประกอบสร้าง” (Construct) ความหมายใหม่ของแนวคิด “โหงวเฮ้ง” ซึ่งเป็นชุดความเชื่อเชิงวัฒนธรรมที่มีรากฐานมาจากตำราโบราณของจีน

อย่างไรก็ตาม ความหมายเดิมของโหงวเฮ้งไม่ได้ถูกลบล้างหรือรื้อถอนอย่างสิ้นเชิง แต่กลับถูกนำมาผนวกรวมกับกรอบความรู้สมัยใหม่อย่าง “วิทยาศาสตร์การแพทย์ด้านความงาม” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ “ฟิลเลอร์” ในฐานะเครื่องมือที่ไม่เพียงแต่สร้างความงามทางกายภาพ หากแต่ยังถูกให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็น “พลังในการปรับเปลี่ยนโชคชะตา”

จากการวิเคราะห์พบว่า ฟิลเลอร์ในสื่อโฆษณาไม่ได้ถูกเสนอให้เป็นเพียงแค่สารฉีดเพื่อความงาม แต่กลับถูกสื่อให้เป็นเครื่องมือทางพลังงานหรือจิตวิญญาณ เป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงได้กับโชคชะตาและโหงวเฮ้ง การเลือกใช้ฟิลเลอร์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองในระดับสากล ช่วยเสริมความชอบธรรมทางการแพทย์ และในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มน้ำหนักเชิงสัญญะให้กับแนวคิดเรื่องโหงวเฮ้งในฐานะ “พลังเหนือธรรมชาติ” ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของวิทยาศาสตร์

ด้วยเหตุนี้ การฉีดฟิลเลอร์จึงไม่ใช่เพียงการตัดสินใจทางกายภาพ แต่กลับกลายเป็น “พิธีกรรมสมัยใหม่” ที่ช่วยให้ผู้หญิงรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมโชคชะตาได้ ภายใต้อำนาจของแพทย์และกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับฟิลเลอร์ว่า “ไม่ใช่แค่ยา แต่คือเครื่องมือเสริมชีวิต” สื่อโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายของความงามที่เชื่อมโยงกับชะตากรรม โดยผ่านกระบวนการผลิตซ้ำและปรับเปลี่ยนความเชื่อดั้งเดิมให้สอดคล้องกับยุคสมัย

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความหมาย การเสริมความงาม โหงวเฮ้ง สื่อโฆษณา

1. ที่มาและความสำคัญ

ความงามของผู้หญิงไทยในอดีตได้ให้ความหมายของความงาม คือ ความงามที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยังมีการเสริมความงามโดยวิธีการเติมแต่ผ่านการแต่งหน้าเท่านั้น ดังสุภาษิตที่ว่า “ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” รวมถึง กิริยา มารยาท ความเป็นแม่ศรีเรือน การมีเสน่ห์ปลายจวัก แต่ก็มีความเชื่อในเรื่องความงามด้านจิตใจ ดังสุภาษิตที่ว่า “คนจะงาม งามที่ใจ ใช่ใบหน้า” ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าค่านิยมของความงามในยุคอดีตเป็นความงามที่เกิดจากธรรมชาติและยังให้ความสำคัญกับความงามภายในมากกว่าความงามภายนอก แต่การเติบโตของศัลยกรรมและหัตถการความงามทำให้ความงามมีการเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมทางสังคมในแต่ละช่วงเวลา ความงามไม่เคยหยุดนิ่ง มีการเดินทางผ่านการเปลี่ยนแปลงผ่านค่านิยมในช่วงเวลาต่าง ๆ และความงามมีการพัฒนาตามการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคสมัยใหม่

ปัจจุบันความงามยังคงเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ดังคำคมกล่าวที่ว่า “เป็นผู้หญิงอย่าหยุดสวย” แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมคุณค่าความงามของผู้หญิง และอีกทั้งความงามถูกกำหนดให้เป็นสิ่งสำคัญ คุณค่าของผู้หญิงที่ควรค่าแก่การทุ่มเทเวลา ทรัพย์สินเงินทอง หรือแม้แต่ความเจ็บปวดเพื่อแลกกับความงาม ไม่ว่าจะเป็นการดูแลผิวพรรณ จนไปถึงการทำศัลยกรรม เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างยิ่งส่งผลทำให้ความงามมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน โดยเป็นการเสริมความงามผ่านวิธีการทำศัลยกรรมที่มีเทคโนโลยีและมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เป็นตัวกำหนดในการเสริมความงาม

การพัฒนาของเทคโนโลยีในการเสริมความงามไม่ได้หยุดแค่การทำศัลยกรรม แต่ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการพัฒนาการเสริมความงามด้วยการทำหัตถการตามหลักวิทยาศาสตร์ การทำหัตถการ คือ การเสริมความงามผ่านการฉีดยา เป็นรูปแบบใหม่ของการเสริมความงามเพื่อปรับเปลี่ยนใบหน้าหรือรูปร่างและยังช่วยลดริ้วรอย เพิ่มความเยาว์วัย การทำหัตถการได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมไทยในปัจจุบัน ถึงแม้ผลลัพธ์ที่ได้จะไม่ได้คงอยู่ถาวร แต่คนส่วนใหญ่ยอมรับว่าการทำหัตถการทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงได้จริง ชัดเจน และระยะเวลาในการเห็นผลค่อนข้างไว ไม่ต้องเจ็บตัวเท่ากับการทำศัลยกรรมที่เน้นการตัดแต่งแถมยังใช้ระยะเวลาในการรักษาตัวไม่นาน จึงนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในการเสริมความงามรูปแบบใหม่แทนการศัลยกรรม นอกเหนือจากเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่ประกอบสร้างความหมายความงามยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่มีพลังอย่างมากในการประกอบสร้างความหมายความงามนั้น คือ สื่อโฆษณา ที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายความงามเช่นเดียวกัน สื่อโฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์การสื่อสารโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการตามที่สื่อโฆษณาได้วางวัตถุประสงค์ไว้ ส่วนใหญ่มักจะตอกย้ำอุดมการณ์การทำให้ร่างกายของคนเรากลายเป็นสินค้า (Body & Commercialization) ด้วยกลยุทธ์เชิงสุนทรียศาสตร์ที่ครอบงำจิตสำนึกของผู้คน ทัศนะนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของกลุ่มนักวิชาการที่ได้อธิบายบทบาทของโฆษณาในการสร้าง “ความเป็นจริง” หรือ “ความหมาย” ชุดหนึ่งขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการบริโภคสินค้าที่อาจจะไม่ได้จำเป็น และในปริมาณที่มากเกินความต้องการ กล่าวสรุปได้ว่า โฆษณาไม่ใช่แค่การขายของ แต่เป็นการขายวิธีคิด ลีลาชีวิต

(Lifestyle) ต่าง ๆ นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจก อีกทั้งยังเพื่อเป็นการขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยมผ่านระบบทุนนิยมต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ขณะที่ผ่านมาการจัดการความงามอาจจะตกอยู่ภายใต้แวดวงการแพทย์และสื่อโฆษณา แต่ปัจจุบันการจัดการความงามเริ่มมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ด้านความเชื่อหรือโหงวเฮ้ง ภายใต้วิกฤติความไม่แน่นอนในด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการงาน การเงิน ความรัก การเรียน หรือการเป็นที่รักของผู้ใหญ่หรือคนรอบข้าง ส่งผลทำให้ผู้คนแข่งขันและอยากเอาชนะ ยิ่งถ้าเรารู้ถึงจุดอ่อนของคู่ต่อสู้ หรือแม้แต่สามารถแก้ไขจุดอ่อนของตัวเองได้ ชัยชนะจะยิ่งตกอยู่ในกำมือของตัวเรา สถานการณ์ดังกล่าวส่วนหนึ่งกระตุ้นให้ผู้คนหันมาดูแลตัวเองเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ ปรับใบหน้าด้วยศัลยกรรมและหัตถการให้ดูดียิ่งขึ้น และมากไปกว่านั้น เนื่องจากสภาพความไม่แน่นอนของสังคม จึงมีการผนวกศาสตร์ความเชื่อหรือโหงวเฮ้งเข้ามา เพื่อให้การปรับเปลี่ยนใบหน้ามีทั้งความงาม และเชื่อว่าจะเป็นส่วนทำให้ชีวิตดียิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการเสริมความงามตามตำราโหราศาสตร์จีน นั้นเป็นการปรับสมดุล ซึ่งเชื่อว่าองค์ประกอบของใบหน้ามีผลต่อชีวิต ทั้งหมดนี้ส่งผลทำให้ผู้คนหันมานิยมในเรื่องของความเชื่อโหงวเฮ้งความงาม

ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณามีอำนาจในการประกอบสร้างความหมายและกำหนดความหมาย แต่สิ่งที่สำคัญและขาดไปไม่ได้เลย คือ การเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding-decoding) หรือการรับรู้และตีความหมายของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในส่วนของผู้รับสารด้วย จากแนวคิดของ Stuart Hall นักสังคมวิทยาลัทธิมาร์กซิสต์ชาวอังกฤษ นักทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาซึ่งสนใจวิธีคิดเบื้องหลังของผู้รับสารแต่ละคน จะทำให้ปฏิสัมพันธ์ในการอ่านความหมายหรือรับรู้ความหมายกับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ผู้รับสารแต่ละบุคคลที่มีบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ความรู้ ระบบวิธีคิดที่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อและการตีความหมายจึงมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าบางคนอาจจะมองว่าการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น งมงาย ใช้แค่วิทยาศาสตร์ผ่านหมอ แต่ในขณะเดียวกัน บางคนอาจจะมองว่าการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งเป็นเรื่องที่จำเป็น การมีวาสนาที่ดีเป็นสิ่งที่ดี ในที่นี้จึงจะวิเคราะห์การอ่านความหมายของผู้รับสารว่ามีการรับรู้และตีความหมายอย่างไร เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือต่อรอง

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นเครื่องมือในการก้าวเข้าสู่ปัญหา โดยวิจัยเล่มนี้จะศึกษาโฆษณาของคลินิกเสริมความงามที่คัดเลือกเฉพาะโฆษณาที่เป็นสื่อรูปภาพบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ผู้คนนิยมใช้ในปัจจุบัน และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากกับการประกอบสร้างความหมายผ่านสัญญะ ผู้ส่งสารหรือคลินิกเสริมความงามได้พยายามติดตั้งรหัสชุดความหมายใหม่เกี่ยวกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งให้กับผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารและการประกอบสร้างความหมายใหม่ของ “โหงวเฮ้ง” นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ผู้รับสาร เนื่องด้วยความแตกต่างของบริบทสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีการรับรู้ ตีความหมาย และต่อรองรหัสที่มีความแตกต่างกันผ่านการนำเสนอของสื่อโฆษณาอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงวิธีการประกอบสร้างและการสื่อสารความหมายความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่ส่งผลทำให้สวยและมีโหงวเฮ้งที่ดีที่ปรากฏในสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ของคลินิกเสริมความงาม

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ การตีความ และการถอดรหัสความหมาย “ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง” ของผู้รับสารผ่านกลยุทธ์การนำเสนอของคลินิกเสริมความงามในสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และส่งผลให้ผู้รับสารเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายความงามตาม “ความเชื่อโหงวเฮ้ง” ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม” ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเสริมความงาม

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551, น. 578) ได้กล่าวว่าแนวทางการศึกษาเรื่องร่างกายของมนุษย์ในมุมมองการสื่อสารแนวคิดของ Bourdieu นักวิชาการที่ให้ความสนใจในประเด็นของร่างกายที่เป็นทุน มีความสนใจร่างกายในมิติของสังคม กล่าวคือ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย สังคมจะมีการให้ความหมายแก่ร่างกายแตกต่างกัน เช่น ในอดีตแง่มุมของศาสนา ทัศนคติเกี่ยวกับร่างกายในแง่ลบ เช่น เห็นว่าร่างกายที่เป็นเนื้อหนังมังสานั้นมีความไม่แน่นอน เป็นที่อยู่ของกิเลสต่าง ๆ แต่ปัจจุบันนั้นกลับมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป สังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อรูปร่างหน้าตาอย่างมาก ดังนั้นจึงก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับ “ร่างกายคือทุนชนิดหนึ่ง” ส่วนอีกมุมมองหนึ่ง คือ ร่างกายเป็นโครงสร้างที่ยังสร้างไม่เสร็จ หมายถึงร่างกายมนุษย์ได้มาตั้งแต่กำเนิด แต่เราสามารถออกแบบเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการของเราได้ โดยสอดคล้องกับการทำหัตถการหรือศัลยกรรมในปัจจุบัน ซึ่งทัศนะดังกล่าวยังพบเห็นได้ทั่วไปตามสื่อมวลชน เช่น สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามที่ประกอบสร้างความหมายว่า “ความงามเสกได้ด้วยมือผู้เชี่ยวชาญทางแพทย์” โดยเชื่อว่าความงามตามแพทย์และเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ดี

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับโหงวเฮ้ง

จากตำราโหงวเฮ้งของ Joey Yap (2555) และ เจนจิรา ชัยชโลทรกุล (2555) ได้กล่าวว่า สำหรับคนที่มีโหงวเฮ้งดี ไม่ได้แปลว่า สวย หรือ หล่อ แต่จะหมายถึง ใจคอที่ดี ซึ่งคนไทยเรียกว่า “ตำรานรลักษณ์ศาสตร์” แต่ชาวจีนเรียกว่า “ตำราโหงวเฮ้ง” โหงวเฮ้งถือเป็นศาสตร์หนึ่งในการพิจารณาอุปนิสัย หรือทำนายสิ่งที่จะพบเจอในอนาคตด้วยการอ่านลักษณะต่าง ๆ ในร่างกายของมนุษย์ ซึ่งจะมีการอ้างอิงความหมายของลักษณะดังกล่าวจากตำราของชาวจีนเมื่อ 5,000 ปีก่อน โดยคำว่า “โหงวเฮ้ง” นั้นมาจากคำว่า โหงว (แปลว่า 5) และ เฮ้ง (แปลว่า คุณลักษณะ) คือ คุณลักษณะของธาตุทั้ง 5 อย่าง ทอง ไม้ ไฟ ดิน และ น้ำ ซึ่งในธาตุทั้ง 5 นั้นก็จะมีการระบุคุณลักษณะที่สื่อถึงความหมายอันดีที่แตกต่างกันออกไป

3.3 แนวคิดกระบวนการประกอบสร้างความหมาย

สำหรับนิยามคำว่า “ความหมาย” (Meaning) นั้น Hartley (2002, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, น. 394) ระบุว่า ความหมายเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม (The Product of Culture) หรือหากพิจารณาในโลกของวิชาสื่อสารศึกษา (Communication Studies) ความหมายคือผลผลิตที่ออกมาจากกระบวนการสื่อสาร (The Outcome of Communication) หมายความว่าวัตถุใด ๆ ไม่ได้มีความหมายด้วยตัวของมันเอง หากแต่ความหมายจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมนุษย์เราสร้างช่องทางในการสื่อสารออกมา หรือจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้หนึ่งพูดคุยหรือแสดงกิริยาท่าทาง มีพฤติกรรม ประพฤติ ปฏิบัติ กระทำการใด ๆ กับคนอีกผู้หนึ่ง เช่น เมื่อเรายิ้มหรือยกมือไหว้คนอื่น นั่นคือการที่เราสร้างความหมายในการผูกสัมพันธ์กับบุคคลผู้นั้น

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวเสริมว่า สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ให้แก่สังคม โดยสื่อมีสิทธิที่จะนำเสนอเรื่องใดก็ได้ และผู้คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อมากกว่า ส่งผลทำให้สื่อมีความชอบธรรมในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้โดยไม่ถูกตั้งข้อสงสัยจากผู้รับสาร เนื้อหาจากสื่อนำมาซึ่งการประกอบสร้าง (Construct) โลกแห่งความจริงทางสังคม (Social World) ของผู้คน โดยสามารถหล่อหลอมให้คนซึมซับความคิดต่าง ๆ ได้ รวมทั้งให้การรับรู้ หรือทำให้การให้ความหมายในเรื่องต่าง ๆ เปลี่ยนไปได้ด้วย เพราะสื่อจะทำหน้าที่บอกว่าอะไรควรเป็นอะไร และอะไรเกี่ยวข้องกับอะไร

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญะ

de Saussure (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 407) ผู้วางรากฐานศาสตร์ด้านสัญวิทยา กล่าวไว้ว่า สัญวิทยา (Semiology) คือ “ศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตแห่งสัญญะ” (The life of signs) สัญวิทยาจะตรวจสอบว่าสัญญะต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร และใดบ้างที่ทำหน้าที่ควบคุมระบบสัญญะเหล่านั้น โดยเป็นส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชน “สัญญะ” เป็นได้ทั้งคำพูด ภาพ เครื่องหมาย หรือวัตถุต่าง ๆ ที่เราเจอในชีวิตประจำวัน โดยเบื้องหลังของสัญญะนั้นมีโครงสร้างบางอย่างควบคุมกระบวนการสร้างความหมายนั้นอยู่ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราต้องการจะเข้าห้องน้ำ เราจะมองหาป้ายที่เขียนว่า “ห้องน้ำ” เมื่อเห็นลูกศร เราจะเดินไปตามหัวลูกศร เมื่อถึงบริเวณห้องน้ำ เราจึงเลือกที่จะเข้าห้องน้ำหญิงหรือชายโดยดูตามรูปภาพที่ติดไว้หน้าห้องน้ำ นี่คือตัวอย่างกรณีของเรื่องสัญญะในชีวิตประจำวัน

ส่วนตัวอย่างด้านสื่อสารมวลชน เช่น การใช้ดอกไม้หรือธรรมชาติ ในโฆษณาสกินแคร์ส่วนมากมักใช้ภาพดอกไม้หรือส่วนประกอบจากธรรมชาติ เช่น กุหลาบ หรือชาเขียว เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ความบริสุทธิ์ และความสดชื่นของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ สัญญะจึงหมายถึง “อะไรก็ตามที่ยืมแทนความหมายบางอย่างที่มากไปกว่าตัวของมันเอง” โดยสัญญะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของความงามและส่งเสริมการบริโภคผ่านสื่อ เพื่อทำให้เกิดความต้องการในมาตรฐานความงามที่สังคมยอมรับ

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเข้ารหัส-การถอดรหัส

แนวคิดการเข้ารหัส-ถอดรหัส (Encoding/Decoding) เป็นแนวคิดของสำนักเบอร์มิงแฮม (The Birmingham School) ที่สนใจจะวิเคราะห์การเข้ารหัสและการถอดรหัสความหมายในการสื่อสาร ทั้งนี้

ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากความหมายของแต่ละสิ่งนั้นไม่ได้ถูกผลิตขึ้นในเฉพาะขั้นตอนของผู้ส่งสาร แต่ความหมายยังถูกผลิตหรือตีความใหม่อีกครั้งในขั้นตอนของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนมีบริบทของสังคมและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตีความหมายที่แตกต่างกัน โดยเอกลักษณ์ของการวิเคราะห์ผู้รับสารจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร คือ ตัวบท (Text) ผู้รับสาร (Audience) และบริบทของการรับสาร (Context) Hall (1999, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น. 291–293)

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีผลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ โดยสื่อโฆษณาจะใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีการสื่อสารข้อความหรือภาพลักษณ์ที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ โฆษณานั้นใช้ประโยชน์จากสัญญะ รหัส และมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมมาถ่ายทอดและผลิตซ้ำ สร้างให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่เคยได้ถอดรหัสมาแล้วเช่นเดียวกัน ในขณะที่โฆษณาที่สร้างความหมายและการรับรู้ภายใต้สัญญะตัวใหม่ ความหมายและการรับรู้เดิมไม่ได้หายไป หากแต่จะเป็นการตอกย้ำและขยายตัวอยู่ตลอดเวลานั่นเอง ดังนั้น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอ่านและถอดรหัสสัญญะในงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ผู้บริโภคได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อตัวเองและต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกับผู้ผลิต แต่อาจจะเป็นคนละประโยชน์กับผู้ผลิต (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การประกอบสร้างความหมายความงามตาม “ความเชื่อโหงวเฮ้ง” ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม นี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาคลินิกเสริมความงาม (Textual Analysis) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รายละเอียดของระเบียบการวิจัยมีดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

4.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบท

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับการเสริมความตามความเชื่อโหงวเฮ้งโดยการทำหัตถการ โดยการเผยแพร่ในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารหลักของคลินิกเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาภาพนิ่ง จำนวน 15 ชิ้น ที่คลินิกได้ทำการโฆษณาลงโปรโมทภายในเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2567 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน ในสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook

ผู้วิจัยเลือกศึกษางานโฆษณาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงจากสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม โดยเป็นโฆษณาภาพนิ่งที่มีลักษณะการนำเสนอหรือการ

ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับ “ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง” แบบกระแสหลักหรือสอดคล้องกับค่านิยมของสังคม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ รูปแบบการสื่อสารของคลินิกเสริมความงามที่ผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์โหงวเฮ้งมีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบใบหน้า

ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาสื่อโฆษณาของคลิกนิกเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ได้แก่ V Square Clinic เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากคลินิกแห่งนี้เป็นคลินิกเสริมความงามที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คลินิกใช้ในการโฆษณาและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง V Square Clinic มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากคลินิกทั่วไป คือ การนำเสนอการเสริมความงามควบคู่กับการอ้างอิงศาสตร์ด้าน โหงวเฮ้ง อย่างชัดเจน ทั้งในเชิงการสื่อสารภาพลักษณ์ การใช้ถ้อยคำเชิงสัญญะ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใบหน้าตามหลักโหงวเฮ้ง เช่น คิ้ว ตา จมูก ปาก และกราม ซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับตำรานรลักษณ์ศาสตร์จีนโบราณ

นอกจากนี้ V Square Clinic ยังมีการนำเสนอเนื้อหาทางโฆษณาโดยใช้ “หมอดู” หรือ “ผู้เชี่ยวชาญด้านโหงวเฮ้ง” เป็นผู้นำเสนอ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะผู้รู้และผูกโยงระหว่างศาสตร์แห่งความเชื่อกับวิทยาศาสตร์การแพทย์อย่างกลมกลืน ส่งผลให้สื่อโฆษณาของคลินิกแห่งนี้มีลักษณะเฉพาะที่สามารถนำมาศึกษาการประกอบสร้างและถอดรหัสความหมายความงามได้อย่างชัดเจน รวมถึงยังพบว่าคลินิกมีการผลิต สื่อภาพนิ่งที่มีความหลากหลายทั้งเชิงเนื้อหาและองค์ประกอบทางภาพ ซึ่งเหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาและกระบวนการผลิตซ้ำทางวาทกรรมเกี่ยวกับ “ความงามที่ส่งผลต่อดวงชะตา” โดยมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอและได้รับการตอบรับจากผู้รับสารในระดับสูง ทั้งในเชิงยอดไลก์ การแชร์ และคอมเมนต์ จึงถือเป็นกรณีศึกษาที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แนวคิดความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณา

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ V Square Clinic เป็นกรณีศึกษาเดียวในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการผลิต ความหมาย และการสื่อสารเชิงสัญญะของการเสริมความงามความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางวัฒนธรรมในสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าสื่อโฆษณา 15 ชิ้น มีการนำเสนอ (Presenter) เรื่องความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งหลัก ๆ ผ่าน 3 กลุ่ม ได้แก่ หมอดู แพทย์ และผู้ที่มีชื่อเสียง

4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้รับสาร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ควบคู่กับการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงทั้งหมดจำนวน 8 คน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 4 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1) เพศหญิง 2 กลุ่ม

(1) ที่มีประสบการณ์การเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งโดยการทำหัตถการที่แตกต่างกัน

(2) ไม่มีประสบการณ์การเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งโดยการทำหัตถการ

2) อายุระหว่าง 23-50 ปี

3) สังกัดอยู่ในชนชั้นกลางและมีฐานะทางด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนั้น ผู้วิจัยได้มีการแบบแยกแยะคุณลักษณะโดยเจาะจงผู้หญิงที่มี Lifestyle ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณลักษณะและสถานะทางสังคมว่าเป็นกลุ่มที่มีสังกัดในชนชั้นกลาง เช่น การเสริมความงามเพื่อ 1) การเงิน 2) การงาน 3) ความรัก 4) การเรียน 5) การเป็นที่รักของผู้ใหญ่หรือคนรอบข้าง โดยแยกได้จากการประกอบสร้างของคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม 1) มีประสบการณ์การเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งโดยการทำหัตถการที่แตกต่างกัน 2) ไม่มีประสบการณ์การเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งโดยการทำหัตถการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้จักกันมาระดับหนึ่งแล้วและมีการแนะนำบุคคลอื่นที่มีลักษณะตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังเจาะจงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีมีความเป็นตัวแทนในการสะท้อนถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งผ่านการทำหัตถการเสริมความงามแบบใหม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนมีความใกล้ชิดกับผู้วิจัย มีความรู้จักและพูดคุยกันมาระดับหนึ่งแล้ว นอกจากนี้ยังเจาะจงคัดเลือกผู้หญิงที่มีความเป็นตัวแทน ในการสะท้อนและมีความสนใจถึงแนวคิดเรื่องการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง และใส่ใจในเรื่องของการเสริมความงามเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ตามความต้องการของตัวเองในสภาพแวดล้อมสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีความสนใจในเรื่องของความสวยความงาม

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

พิจารณาจากกระบวนประกอบสร้างความหมายที่ปรากฏในสื่อโฆษณา โดยสัญญะโหงวเฮ้งได้ผ่านการสัมภาษณ์เบื้องต้นจากหมอดูชื่อดังจากบริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด คือ อาจารย์ ตงฟางซินแซ นางพญาโหงวเฮ้ง ที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ซึ่งกระบวนประกอบสร้างความหมายที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทั้งหมด คือ

ด้านสัญญะ คือ 1) ผู้นำเสนอ (Presenter) ได้แก่ (1) แพทย์ (2) หมอดู (3) ผู้ที่มีเชื่อเสียง 2) สัญญะโหงวเฮ้ง (1) ธาตุทอง (หู) (2) ธาตุไม้ (คิ้ว) (3) ธาตุไฟ (ตา) (4) ธาตุดิน (จมูก) (5) ธาตุน้ำ (ปาก) 3) สัญญะโหงวเฮ้งที่คลินิกประกอบสร้าง (1) ร่องแก้ม (2) ใต้ตา (3) หน้าผาก (4) ขมับ (5) คาง 4) ข้อความ 5) ลัญลักษณ์ 6) รูปแบบเทคนิค ได้แก่ (1) องค์ประกอบภาพ (2) มุมกล้อง (3) ขนาดภาพ (4) สี (5) แสง 7) เทคนิคพิเศษ (1) Before-After (2) รูปตัดแปะ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกตามวัตถุประสงค์การศึกษา จากเนื้อหาของโฆษณาของคลินิกเสริมความงามได้ทำการโฆษณาลงโปรโมทไว้ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากตัวตัวบท (text) สำหรับการวิเคราะห์ถึงวิธีการประกอบสร้างและการสื่อสารความหมายความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่ส่งผลทำให้สวยและมีโหงวเฮ้งที่ดีที่ปรากฏในสื่อโซเชียลมีเดียของคลินิกเสริมความงาม

4.3.1 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวบท โดยวิเคราะห์จากตัวเนื้อหา สิ่งที่โฆษณาใช้ในการประกอบสร้างความหมายต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนชิ้นงานโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดกระบวนการประกอบสร้างความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับโหงวเฮ้ง และแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมความงาม เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงการประกอบสร้างความหมายของ “ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง” ในโฆษณา โดยพิจารณาจากกระบวนประกอบสร้างความหมายที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทั้งหมด โดยสัญญะโหงวเฮ้งได้ผ่านการสัมภาษณ์เบื้องต้นจากหมอดูชื่อดังจากบริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด คือ อาจารย์ ตงฟางซินแซ นางพญาโหงวเฮ้ง ที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ซึ่งกระบวนประกอบสร้างความหมายที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทั้งหมด คือ

ด้านสัญญะ คือ 1) ผู้นำเสนอ (Presenter) ได้แก่ (1) แพทย์ (2) หมอดู (3) ผู้ที่มีเชื่อเสียง 2) สัญญะโหงวเฮ้ง (1) ธาตุทอง (หู) (2) ธาตุไม้ (คิ้ว) (3) ธาตุไฟ (ตา) (4) ธาตุดิน (จมูก) (5) ธาตุน้ำ (ปาก) 3) สัญญะโหงวเฮ้งที่คลินิกประกอบสร้าง (1) ร่องแก้ม (2) ใต้ตา (3) หน้าผาก (4) ขมับ (5) คาง 4) ข้อความ 5) ลัญลักษณ์ 6) รูปแบบเทคนิค ได้แก่ (1) องค์ประกอบภาพ (2) มุมกล้อง (3) ขนาดภาพ (4) สี (5) แสง 7) เทคนิคพิเศษ (1) Before-After (2) รูปตัดแปะ

4.3.2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์การให้ความหมายของผู้รับสารโดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยตัวอย่างคำถามในประเด็นต่อไปนี้

1) ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง
   (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
   (2) ประสบการณ์การเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งผ่านการทำหัตถการ
   (3) ไม่มีประสบการณ์การเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งผ่านการทำหัตถการ
2) ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่เปลี่ยนแปลงไปในอดีตจนถึงปัจจุบัน
3) ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งผ่านกลยุทธ์การประกอบสร้างความหมายและการสื่อสารความหมายในโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม ด้านสัญญะ คือ 1) ผู้นำเสนอ (Presenter) ได้แก่ (1) แพทย์ (2) หมอดู (3) ผู้ที่มีเชื่อเสียง 2) สัญญะโหงวเฮ้ง (1) ธาตุทอง (หู) (2) ธาตุไม้ (คิ้ว) (3) ธาตุไฟ (ตา) (4) ธาตุดิน (จมูก) (5) ธาตุน้ำ (ปาก) 3) สัญญะโหงวเฮ้งที่คลินิกประกอบสร้าง (1) ร่องแก้ม (2) ใต้ตา (3) หน้าผาก (4) ขมับ (5) คาง 4) ข้อความ 5) ลัญลักษณ์ 6) รูปแบบเทคนิค

ได้แก่ (1) องค์ประกอบภาพ (2) มุมกล้อง (3) ขนาดภาพ (4) สี (5) แสง 7) เทคนิคพิเศษ (1) Before – After (2) รูปตัดแปะ

5. ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายความงามตาม “ความเชื่อโหงวเฮ้ง” ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม” เป็นการศึกษากลยุทธ์ในการประกอบสร้างชุดความหมายใหม่ของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งผ่านสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามบนสื่อใหม่ คือ Facebook ซึ่งเป็นส่วนในการประกอบสร้างความหมายใหม่ของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง และศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงและสังกัดอยู่ในชนชั้นกลางว่าจะมีการรับรู้ ตีความ และถอดความหมายจากการนำเสนอของคลิกนิกเสริมความงามผ่านสื่อโฆษณาที่พยายามจะติดตั้งรหัสชุดใหม่ของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ผ่านพลังของสัญญะ (Sign Value) ในสื่อโฆษณาที่มีพลังในการสื่อสารและประกอบสร้างมากถึงเพียงไหนที่ทำให้การเสริมความงามตามควงามเชื่อโหงวเฮ้งกลายเป็นที่ยอมรับในสังคมและมีความชอบธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาถึงวิธีการประกอบสร้างและการสื่อสารความหมายความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่ส่งผลทำให้สวยและมีโหงวเฮ้งที่ดีที่ปรากฏในสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ของคลินิกเสริมความงาม

จากกลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นภาพนิ่ง ในยุคที่สื่อโฆษณามีภาพลักษณ์และรูปลักษณ์ภายนอกมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับในสังคม การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการเสริมความงามได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ผ่านการใช้ “ภาษาภาพ” (Visual Language) เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพนิ่งเป็นหลักและเข้าถึงง่ายในทุกวัย ซึ่งเอื้อต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาที่ถูกออกแบบผ่านการประกอบสร้างสัญญะต่าง ๆ ทั้งในแง่ของความสวยงาม ความน่าเชื่อถือ และอารมณ์ร่วม ภาพนิ่งที่ใช้ในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามเป็นมากกว่าการนำเสนอสินค้า แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการ “ถ่ายทอดคุณค่าทางสัญญะ” ที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงามที่เชื่อมโยงกับโหงวเฮ้งไม่ได้เป็นเพียงการขายบริการทางการแพทย์ แต่เป็นการ ประกอบสร้าง “ใบหน้าแห่งความสำเร็จ” ที่มีรากอยู่ในวัฒนธรรม ความเชื่อ และทุนทางสังคม กล่าวได้ว่า ความงามตามโหงวเฮ้งในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียง “อัตลักษณ์ทางร่างกาย” แต่เป็น “เครื่องมือเปลี่ยนอนาคต” ในโลกทุนนิยม

5.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปสัญญะผ่านผู้นำเสนอ

จากกลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาของสื่อโฆษณาการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ของคลินิกเสริมความงามทาง Facebook ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก พบว่า สื่อโฆษณามีกการใช้ผู้นำเสนอ (presenter) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ แพทย์ หมอดู และผู้ที่มีชื่อเสียง ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าการใช้ผู้นำเสนอที่แตกต่างกัน จะมีการรประกอบสร้างคความหมายผ่านการใช้รูแบบสัญญะที่จะสร้างความชอบ

ธรรมให้กับชุดความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่แตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงระหว่าง “ความงามภายนอก” กับ “ดวงชะตาและความสำเร็จในชีวิต” ซึ่งถูกนำเสนอผ่าน 3 กลุ่มทุนสำคัญ ได้แก่ ทุนวิทยาศาสตร์ ทุนความเชื่อ และทุนสัญลักษณ์ทางสังคม ซึ่งจะใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Paradigmatic เลือกชุดของรหัสที่มีความหมายสัญญะ (Signified) เหมือนกัน แต่มีรูปสัญญะ (Signifier) ต่างกัน โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดสัญวิทยามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงประเด็นการใช้องค์ประกอบภาพของรูปสัญญะผ่านผู้นำเสนอแต่ละประเภท

ประเภทผู้นำเสนอ	การใช้รูปสัญญะ
แพทย์	ทุนวิทยาศาสตร์: อำนาจของแพทย์ในฐานะผู้กำหนดมาตรฐานโหงวเฮ้งยุคใหม่ การสื่อสารที่ใช้แพทย์เป็นผู้นำเสนอหรือผู้อธิบายเรื่องโหงวเฮ้งสะท้อนให้เห็นถึงการ สถาปนาอำนาจใหม่ให้กับวิทยาศาสตร์ ในการแปลความหมายของความเชื่อดั้งเดิมอย่างโหงวเฮ้งผ่านการใช้คำศัพท์ทางเทคนิค เช่น “ร่องใต้ตา”, “ฟิลเลอร์ขมับ” หรือ “เสื้อกาวน์”, “เข็มปลายทู่” รวมถึงการใช้ภาพหัตถการจริง เพื่อเน้นให้เห็นถึง “ความปลอดภัย” และ “ความน่าเชื่อถือ” สื่อโฆษณาที่ใช้แพทย์เป็นผู้นำเสนอจึงมีลักษณะของการ ดัดแปลงความหมายและเพิ่มเติมความหมายใหม่ โดยไม่ได้รื้นถอนความหมายเก่าของโหงวเฮ้งแบบดั้งเดิม ซึ่งมีฐานอยู่บนเครื่องมือทางการแพทย์และการออกแบบใบหน้าในเชิงวิทยาศาสตร์
หมอดู	ทุนความเชื่อ: คลินิกจำนวนมากใช้ หมอดู เป็นผู้นำเสนอสารในโฆษณาเพื่อเสริมแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับโชคชะตา กลยุทธ์นี้สะท้อนถึงการใช้ ทุนความเชื่อ (Belief Capital) ซึ่งฝังรากอยู่ในวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่เชื่อว่ารูปลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อวาสนาและความสำเร็จในชีวิต หมอดูในสื่อโฆษณาทำหน้าที่เป็น ผู้ให้ความชอบธรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Legitimizer) โดยใช้ภาษาและสัญญะที่เชื่อมโยงความงามกับ “การเปลี่ยนแปลงโชคชะตา” เช่น ข้อความ “เสริมโหงวเฮ้งรับทรัพย์” หรือ “ลดตั้งแต่ CC แรก” ซึ่งสะท้อนการจับคู่แนวคิดความงามกับโชคลาภ ทำให้การเสริมความงามมิใช่เพียงเพื่อ “ดูดี” แต่เพื่อ “เฮง” และ “มีวาสนา” ด้วย แสดงให้เห็นว่าคลินิกเสริมความงามได้ทำหน้าที่เป็น ตัวกลางในการแปลงทุนความเชื่อเป็นทุนทางธุรกิจการตลาด โดยใช้หมอดูเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ และยืมความชอบธรรมจากวัฒนธรรมดั้งเดิมมาผนวกเข้ากับบริการทางการแพทย์
บุคคลที่มีชื่อเสียง	ทุนสัญลักษณ์: สื่อโฆษณาที่ใช้ ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดาราหรือ Influencer เป็นผู้นำเสนอ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นการใช้ ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) และ ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) เพื่อกระตุ้นความปรารถนาในการบริโภค โดยบุคคลเหล่านี้ถูกเสนอเป็น สัญลักษณ์ของความสำเร็จ และความงามแบบที่ “เป็นไปได้” สำหรับผู้ชม การที่ผู้มีชื่อเสียงเข้ามาทำหน้าที่ “สื่อสารเรื่องโหงวเฮ้ง” แสดงให้เห็นถึงการ ทำให้โหงวเฮ้งกลายเป็นแฟชั่น (Aestheticization Of Belief) กล่าวคือ ความเชื่อเรื่องโชคและวาสนาได้ถูกแปรรูปให้ทันสมัย มีสไตล์ และเชื่อมโยงกับ “ตัวตนใหม่” ที่สามารถสร้างขึ้น

ประเภทผู้นำเสนอ	การใช้รูปสัญญะ
	ได้ด้วยบริการของคลินิก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่เติบโตในโลกดิจิทัล ความงามไม่ใช่แค่คุณลักษณะส่วนบุคคล แต่เป็น ทุนทางสังคม (Social Capital) ที่เชื่อมโยงกับโอกาสในชีวิตที่อยู่ในสังคมสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก ผู้มีชื่อเสียงจึงกลายเป็นต้นแบบในการใช้ความงามเพื่อบรรลุความสำเร็จ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์สัญญะโหงวเฮ้ง

จากกลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาของสื่อโฆษณาการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ของคลินิกเสริมความงามทาง Facebook โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบสัญญะโหงวเฮ้ง พบว่าสัญญะโหงวเฮ้งที่คลินิกเสริมความงามได้มีการสื่อสารและนำเสนอความหมาย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ สัญญะโหงวเฮ้งแบบดั้งเดิมของจีน และ สัญญะโหงวเฮ้งที่คลินิกเสริมความงามประกอบสร้างขึ้น แสดงให้เห็นถึง “การเปลี่ยนแปลงและประกอบสร้างสัญญะโหงวเฮ้งในอุตสาหกรรมเสริมความงามร่วมสมัย” ซึ่งการประกอบสร้างสัญญะความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งในบริบทร่วมสมัยจากจีนโบราณสู่การสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามสะท้อนว่าการเสริมความงามในบริบทนี้จึงไม่ใช่เพียง “การปรับรูปหน้า” หากแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงโชคชะตา ผ่านการตีความใหม่ในนามของ “ศาสตร์โหงวเฮ้งร่วมสมัย” ซึ่งเปิดพื้นที่ให้คลินิกมีบทบาทในการ “ผลิตซ้ำ” และ “ปรับปรุง” ความเชื่อโบราณให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน การเสริมความงามตามโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณายุคใหม่จึงมิใช่การรักษาความเชื่อดั้งเดิม แต่คือ การแปลความหมายใหม่ ให้ตอบโจทย์การตลาด และสร้าง “ความงามเชิงสัญญะ” ที่ทั้ง “สวย” และ “เฮง” ไปพร้อมกัน ผ่านกระบวนการผลิตความหมายอย่างต่อเนื่องระหว่าง วิทยาศาสตร์ ความเชื่อ และการตลาด โดยผ่านการวิเคราะห์และสรุปดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงประเด็นของสัญญะโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม

สัญญะโหงวเฮ้ง	สรุป
สัญญะโหงวเฮ้งแบบดั้งเดิมของจีนโบราณ	ความงามตามศาสตร์โหงวเฮ้งมีรากฐานอยู่บนการจัดวางธาตุทั้งห้าบนใบหน้า ได้แก่ ธาตุทอง (หู), ธาตุไม้ (คิ้ว), ธาตุไฟ (ตา), ธาตุดิน (จมูก), และธาตุน้ำ (ปาก) ซึ่งสื่อถึงสมดุลของธรรมชาติและดวงชะตาของบุคคล โดยโครงสร้างใบหน้าในแต่ละส่วนถือเป็นจุดบ่งบอกวาสนา โชคลาภ สุขภาพ และอำนาจการดำเนินชีวิต
สัญญะโหงวเฮ้งที่คลินิกเสริมความงามประกอบสร้าง	สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามได้ประกอบสร้างสัญญะโหงวเฮ้งขึ้นมาใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมขึ้น แต่ไม่ได้รื้นถอนสัญญะโหวงเฮ้งรูปแบบเดิม มีการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่ถูกขยายขอบเขตของใบหน้า ได้แก่

สัญญะโหงวเฮ้ง	สรุป
	- ใต้ตา ถูกตีความใหม่ว่าเป็น “ตำแหน่งแห่งโชคชะตา” ที่หากมีร่องลึกหรือคล้ำ อาจสื่อถึงอุปสรรคหรือความเหนื่อยล้าในชีวิต - ขมับ ถูกประกอบสร้างว่าเป็น “เกณฑ์ทรัพย์” หรือ “ประตูแห่งโชคลาภ” - ร่องแก้ม สื่อถึง “ความมั่นคงของฐานะและเสน่ห์ทางสังคม” - คาง แสดงถึง “บารมีและอำนาจในการควบคุมชีวิต” - หน้าผาก เป็นสัญลักษณ์ของ “สติปัญญาและความสำเร็จในอนาคต” การประกอบสร้างเชิงสัญญะเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงโหงวเฮ้งดั้งเดิม สู่โหงวเฮ้งแบบคลินิก คือ การเคลื่อนย้ายอำนาจความรู้จากหมอดูสู่แพทย์ และการขยายขอบเขตของใบหน้าในเชิงสัญญะจากเพียงห้าองค์ประกอบหลัก (ตามธาตุทั้งห้า) ไปสู่จุดใหม่ที่คลินิก “สร้างขึ้น” เพื่อให้สามารถแทรกบริการหัตถการเข้าไปได้ภายใต้กรอบของวิทยาศาสตร์และความเชื่อผสมผสานกันอย่างแนบเนียน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณา

จากกลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นภาพนิ่ง ในยุคที่สื่อโฆษณามีภาพลักษณ์และรูปลักษณ์ภายนอกมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับในสังคม การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการเสริมความงามได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ผ่านการใช้ “ภาษาภาพ” (Visual Language) เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพนิ่งเป็นหลักและเข้าถึงง่ายในทุกวัย ซึ่งเอื้อต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาที่ถูกออกแบบผ่านการประกอบสร้างสัญญะต่าง ๆ ทั้งในแง่ของความสวยงาม ความน่าเชื่อถือ และอารมณ์ร่วม ภาพนิ่งที่ใช้ในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามเป็นมากกว่าการนำเสนอสินค้า แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการ “ถ่ายทอดคุณค่าทางสัญญะ” ที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงามที่เชื่อมโยงกับโหงวเฮ้งไม่ได้เป็นเพียงการขายบริการทางการแพทย์ แต่เป็นการ ประกอบสร้าง “ใบหน้าแห่งความสำเร็จ” ที่มีรากอยู่ในวัฒนธรรม ความเชื่อ และทุนทางสังคม กล่าวได้ว่า ความงามตามโหงวเฮ้งในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียง “อัตลักษณ์ทางร่างกาย” แต่เป็น “เครื่องมือเปลี่ยนอนาคต” ในโลกทุนนิยม

จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาตัวอย่างทาง Facebook ของคลินิกเสริมความงาม พบว่า ภาษาภาพจัดเป็นรูปแบบเทคนิคที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประกอบสร้างชุดความหมายของความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ผู้วิจัยจึงได้มีการวิเคราะห์ผ่านรูปแบบเทคนิคต่าง ๆ ในภาษาภาพ อันได้แก่ การจัดองค์ประกอบภาพ (Mise - en - scene) มุมกล้อง (Camera Angle) ขนาดภาพ (Size) สี (Color) แสง (Lighting) สรุปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงองค์ประกอบของสื่อโฆษณาเพื่อสื่อความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งของคลินิกเสริมความงาม

เกณฑ์ในการวิเคราะห์	สรุป
การจัดองค์ประกอบภาพ (Mise-en-scene)	ใช้จุดแห่งความสนใจ (Point Of Interest) ผ่านผู้นำเสนอ (Presenter) คือ แพทย์ หมอดู ผู้ที่มีชื่อเสียง
มุมกล้อง (Camera Angle)	มุมกล้องระดับสายตา (Eye Level Shot) แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมกันระหว่างผู้นำเสนอและผู้รับสาร ให้ความรู้สึกถึงความใกล้ชิดกัน มุมกล้องมุมกล้องระดับต่ำกว่าสายตาเล็กน้อย (Low Angle Shot) แสดงถึงอำนาจของผู้นำเสนอที่เป็นแพทย์ เพื่อแสดงให้เห็นผู้นำเสนอมีอำนาจ เหนือกว่าผู้รับสาร ในการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง
ขนาดภาพ (Size)	ส่วนใหญ่จะเป็นภาพ ขนาดภาพ Medium Shot
สี (Color)	เน้นชุดสีที่เป็นโทนเย็น (Cool Tone) มากกว่าโทนร้อน (Warm Tone)
แสง (Lighting)	ส่วนมากเป็นแสงธรรมชาติ และมีแสงอบอุ่นและมั่นคง (Warm & Stable Atmosphere) เพิ่มเติมในส่วนของหมอดู

5.2 การรับรู้ การตีความ และการถอดรหัสความหมาย “ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง” ของผู้รับสารผ่านกลยุทธ์การนำเสนอของคลินิกเสริมความงามในสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และส่งผลให้ผู้รับสารเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ตัวบท กลยุทธ์ในการสื่อสารและประกอบสร้างความหมายของสื่อโฆษณาไม่ใช่แค่การรื้อถอนความหมาย เปลี่ยนแปลง และเพิ่มความหมายใหม่ แต่เป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง และนอกจากนี้วิธีการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคยอมรับในความหมายชุดใหม่ของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มอำนาจให้กับปัจเจกบุคคลได้เช่นกัน ซึ่งในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง และ ผู้หญิงที่ไม่มีประสบการณ์ในการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุประมาณ 23-50 ปี เริ่มต้นจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ ข้อมูลพื้นฐานของผู้รับสารหรือผู้บริโภค เพื่อดูภูมิหลังและโครงสร้างทางสังคมของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารที่มีประสบการณ์และโครงสร้างทางสังคมที่แตกต่างกันจะมีชุดความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สรุปการถอดรหัสของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปสัญญะผ่านผู้นำเสนอ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปสัญญะผ่านผู้นำเสนอ	การถอดรหัสและการให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง	
	กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์	**กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์**
แพทย์	เห็นด้วย : กลยุทธ์การใช้ “แพทย์” เป็นผู้นำเสนอในสื่อโฆษณา มีบทบาทในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการเสริมความงาม โดยเฉพาะในมิติของความรู้ ความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดบนใบหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจ	เห็นด้วย : กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับ “แพทย์” ในฐานะผู้นำเสนอในสื่อโฆษณา โดยมองว่าแพทย์เป็นสัญลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความชำนาญ ซึ่งสามารถส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจในอนาคตของตนเองเกี่ยวกับการเสริมความงาม
หมอดู	เห็นด้วย : ความคิดเห็นเห็นพ้องกันว่าการใช้ หมอดู ในฐานะผู้นำเสนอบนสื่อโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้าง “ทุนทางวัฒนธรรม” และ “ทุนทางความเชื่อ” ให้กับบริการเสริมความงาม ดังนี้ - การสร้างความน่าเชื่อถือบนฐานของความเชื่อ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองระบุตรงกันว่า โฆษณาที่มีหมอดูเป็น Presenter จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือในมิติของ “ความเชื่อ” (Credibility of Belief) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเสริมความงามตามโหงวเฮ้ง แตกต่างจากการเสริมความงามทั่วไปที่เน้นเพียงผลลัพธ์ทางกายภาพเท่านั้น - การตอบโจทย์ความต้องการด้านโชคชะตา กลุ่มตัวอย่างมองว่าในยุคที่บริการเสริมความงามมีความหลากหลาย การเพิ่มองค์ประกอบโหงวเฮ้งเข้าไปช่วยเติมเต็ม “ช่องว่างทางจิตใจ” (Psychological Gap) ของผู้บริโภค	ต่อรอง : กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองที่หลากหลายต่อบทบาทของ “หมอดู” ในสื่อโฆษณา โดยมีลักษณะโน้มเอียงไปในเชิง เปิดรับบางส่วนแต่ยังคงมีระยะห่างเชิงความเชื่อและมีการต่อรอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการรับรู้ที่ผสมผสานระหว่างความรู้สึกเฉพาะตนและบริบททางสังคมวัฒนธรรม แม้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์จะยังไม่ได้เชื่อหรือยึดมั่นในศาสตร์โหงวเฮ้ง แต่แสดงให้เห็นถึงภาวะเปิดรับทางวัฒนธรรม (Cultural Openness) ต่อการตีความใหม่ของความงามผ่านกรอบความเชื่อที่ถูกสื่อสารผ่านหมอดู โดยที่ความน่าสนใจ ความรู้ และความหมายเชิงชีวิตกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ตรง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปสัญญะผ่านผู้นำเสนอ	การถอดรหัสและการให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง	
	กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์
ผู้มีชื่อเสียง	เห็นด้วย : การใช้ “ผู้มีชื่อเสียง” เช่น ดารา ศิลปิน หรือบุคคลสาธารณะที่เป็นที่รู้จักในสื่อโฆษณา มีผลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภคในระดับสูง โดยเฉพาะในแง่มุมของ ความรู้สึกชื่นชอบ การระบุตัวตน และความปรารถนาในการมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับบุคคลต้นแบบ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงในสื่อโฆษณาไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นผู้สร้างแรงจูงใจเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ต้นแบบเชิงอุดมคติ” (Idealized Figure) ที่ผู้บริโภคต้องการเข้าใกล้ และสามารถเชื่อมโยงความงามกับความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือ หรือแม้กระทั่งโชคชะตาในบริบทของโหงวเฮ้งได้อย่างแนบเนียน โดยเฉพาะเมื่อสื่อโฆษณามีการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแง่ของวัย ทัศนคติ และระดับประสบการณ์ในการรับสาร สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ผ่านบุคคลต้นแบบเพื่อประกอบสร้างความหมายของ “ความงามที่พึงปรารถนา” ในสังคมร่วมสมัย	ต่อรอง : มีมุมมองในเชิงบวกต่อบทบาทของ “ผู้มีชื่อเสียง” ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา โดยเฉพาะในแง่ของ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และการเปิดรับข้อมูลในระดับเบื้องต้น แม้ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างชัดเจน แต่ก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับเนื้อหาในโฆษณา แต่ยังมีการต่อรองในด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีความรู้สึกความดึงดูดใจทางการแพทย์มากกว่า

ตารางที่ 5 สรุปการถอดรหัสของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสัญญะโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม	การถอดรหัสและการให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง	
	กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์
	เห็นด้วย : แรงจูงใจในการเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในมิติของความสวยงามทางกายภาพเพื่อภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น หากแต่เชื่อมโยงกับเป้าหมายในชีวิตในเชิงลึก ทั้งด้านการงาน การเงิน และความรัก ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สะท้อนบริบทของการแข่งขันในสังคมปัจจุบัน	ต่อรอง : ทัศนคติต่อความงามและความเชื่อมีความหลากหลาย และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านรายได้ อาชีพ สถานะทางสังคม และระดับความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยเรียนหรือวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ “ความงาม” โดยเฉพาะการเสริมความงามที่ต้องอาศัยต้นทุนสูง เช่น การหัตถการตามศาสตร์โหงวเฮ้ง ยังไม่อยู่ในลำดับความสำคัญหลักของการใช้จ่าย แม้บางคนจะสนใจเรื่องการดูแลรูปลักษณ์เพื่อเสริมความมั่นใจในการทำงานหรือการเข้าสังคม แต่การพิจารณาจะอยู่ในกรอบของ “ฟังก์ชัน” และ “ประโยชน์ใช้สอย” มากกว่าการอ้างอิงความเชื่อ

ตารางที่ 6 สรุปการถอดรหัสของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาเพื่อสื่อความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งของคลินิกเสริมความงาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาเพื่อสื่อความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งของคลินิกเสริมความงาม	การถอดรหัสและการให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง	
	กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์
	เห็นด้วย : สื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งอิทธิพลทั้งเชิงความรู้สึกและกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ด้านภาพ เช่น สี แสง มุมกล้อง และการจัดองค์ประกอบภาพอย่างมีชั้นเชิง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมโยงกับ “ภาพอนาคตของตนเอง” ในเวอร์ชันที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหา	ต่อรอง : สื่อโฆษณายังมีอิทธิพลอย่างมีนัยยะในเชิงภาพลักษณ์ แม้ยังไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในทันที แต่ก็มีการรับรู้เชิงลึกต่อกลยุทธ์การนำเสนอของสื่อโฆษณา โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านภาพ เช่น การจัดวางตำแหน่งใบหน้าให้อยู่กึ่งกลางภาพ พื้นหลังที่สะอาดตา การใช้แสงเงาที่กลมกลืน ตลอดจนการเลือกใช้สีที่สื่อถึงความอบอุ่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาเพื่อสื่อความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งของคลินิกเสริมความงาม	การถอดรหัสและการให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง	
	กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์	**กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์**
	ความเปลี่ยนแปลงทางรูปลักษณ์ผ่านการเสริมความงาม	ความน่าเชื่อถือ และความหรูหรา ซึ่งล้วนส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งคำโฆษณาโดยตรง กลุ่มตัวอย่างยังเน้นย้ำว่า แม้จะยังไม่เชื่อหรือไม่พร้อมเสริมความงามในขณะนี้ แต่ภาพลักษณ์ของคลินิกที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อก็สามารถฝังอยู่ในความทรงจำ และถูกใช้เป็น “เครื่องมือตัดสินใจล่วงหน้า” หากตนมีความพร้อมในอนาคต กล่าวคือ องค์ประกอบภาพที่ดีในโฆษณาสามารถกลายเป็นดัชนีของความเชื่อมั่น (Trust Index) และความเป็นมืออาชีพของสถานบริการเสริมความงามในทัศนะของผู้บริโภคยุคใหม่

5.3 ข้อค้นพบที่สำคัญ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามในรูปแบบตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารความหมายผ่านโฆษณาไม่ได้รื้อถอนชุดความหมายดั้งเดิมของ “ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง” เท่านั้น หากแต่ยังเป็นการประกอบสร้างสัญญะโหงวเฮ้งเพิ่มขึ้นมาให้มีความหมายใหม่ของโหงวเฮ้ง ซึ่งเป็นการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่สามารถออกแบบเองได้หรือจัดการได้ผ่านการเสริมความงามทางการแพทย์ที่มีวิทยาศาสตร์เป็นตัวกำหนดและความงามเมื่อสัญญะโหงวเฮ้งได้ประกอบสร้างขึ้นใหม่ผ่านคลินิกเสริมความงานและได้ทำการสื่อสารผ่านกระบวนการโฆษณา แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามมีการประกอบสร้างสัญญะโหงวเฮ้งและเน้นไปทางวิยาศาสตร์มากกว่าความเชื่อ แต่ยังไม่ได้รื้อถอนความเชื่อเดิมออกแต่มีการประกอบสร้างสัญญะโหงวเฮ้งใหม่และมีสัญญะโหงวเฮ้งแบบเดิมที่มาจาตำราโบราณของชาวจีนเป็นส่วนประกอบ อันเป็นการยอมรับในรูปแบบหนึ่งที่สะท้อนแนวคิดแบบใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบการเสริมความงามในด้านรูปลักษณ์และเวลาได้ด้วยตัวเอง กระบวนการนี้จึงถือเป็นการ “เพิ่มอำนาจ” (Empowerment) ให้แก่ปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังเรื่องทุนและมีแนวโน้มบริโภคบริการด้านความงามอย่างต่อเนื่อง แต่ยังการเสริมความงามต้องผ่านหลักวิทยาศาสตร์เป็นอำนาจทางการแพทย์ที่มากกว่าความเชื่อ สื่อโฆษณาจึงมีบทบาทในการสื่อสารอำนาจในการนิยามและเปลี่ยนแปลงความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง รวมถึงส่งเสริม

ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจมากขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการเสริมความตามความเชื่อโหงวเฮ้ง เพื่อยืนยันว่าสื่อโฆษณามีอำนาจแท้จริงในการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงชุดความหมายของความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง หรือว่ายังมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการดำเนินการศึกษาเชิงลึก ซึ่งจะมุ่งวิเคราะห์การรับรู้ของผู้รับสารอย่างละเอียดต่อไป โดยจากการวิเคราะห์ผู้รับสาร พบว่า “การเข้ารหัส–ถอดรหัส” (Encoding/Decoding Model) ของผู้รับการที่มีภูมิหลังแตกต่างกันและมีประสบการณ์ในการเสริมความงามที่แตกต่างกันทำให้การถอดรหัสของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาเพื่อสื่อความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้รับสารไม่ได้มีสถานะเป็นผู้รับสารเชิงรับ (Passive Receiver) หากแต่มีความสามารถมีอำนาจในการ ตีความ ต่อรอง หรือปฏิเสธความหมายจากสื่ออย่างหลากหลาย โดยการเข้ารหัสของผู้ผลิตในสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งจึงต้องเผชิญกับการถอดรหัสจากกลุ่มเป้าหมายที่มีบริบทสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมแตกต่างกัน ผู้บริโภคสมัยใหม่ไม่ได้เพียงแค่ต้องการ “ความงาม” แต่ยังต้องการ “ความหมาย” ที่เชื่อมโยงกับชีวิตตนเองในระดับที่ลึกขึ้น เช่น ความมั่นคง ความสำเร็จ และการยอมรับในสังคม การสร้างภาพจำของ “ความงามที่มีโชค” จึงไม่ใช่เพียงการนำเสนอความสวย แต่คือการนำเสนอสัญญะที่ผูกโยงกับอุดมการณ์และคุณค่าในสังคมร่วมสมัยอย่างแนบเนียน

6. การอภิปรายผล

6.1 กลยุทธ์การประกอบสร้างและการสื่อสารความหมายความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่ส่งผลทำให้สวยและมีโหงวเฮ้งที่ดีที่ปรากฏในสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ของคลินิกเสริมความงาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์ม Facebook ของคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยสามารถระบุถึงกลยุทธ์การสร้างสารและการสื่อสารความหมายของ “โหงวเฮ้ง” ซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ให้เกิดเป็นชุดความหมายใหม่ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวไม่ได้เพียงแค่เสนอภาพของความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งตามค่านิยมดั้งเดิม แต่ยังทำหน้าที่ในการประกอบสร้างความหมายและการ “สร้างความชอบธรรม” (Legitimize) ให้กับโหงวเฮ้งในฐานะคุณค่าทางสังคมที่สามารถเข้าถึงได้ ผ่านการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์และการบริโภคเชิงทุนนิยม ผู้วิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายและการสร้างความชอบธรรมให้กับ “โหงวเฮ้ง” ผ่านกลยุทธ์ประกอบสร้างความหมายและการสื่อสารความหมายทั้งหมดที่สื่อโฆษณานำเสนอ (Paradigmatic) ได้แก่ บุคคลผู้นำเสนอ/รูปแบบเทคนิค/ข้อความ/สัญญะโหงวเฮ้ง/สัญญะโหงวเฮ้งที่คลินิกประกอบสร้าง/สัญลักษณ์/เทคนิคพิเศษ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1.1 บุคคลผู้นำเสนอ

การใช้ “บุคคลผู้นำเสนอ” (Presenter) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสารและสื่อสารความหมายของ “โหงวเฮ้ง” ในสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาศัยบุคคลในบทบาทต่าง ๆ เช่น หมอดู แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีชื่อเสียง มาเป็นเครื่องมือในการผลิตความน่าเชื่อถือและประกอบสร้างภาพจำของ “การเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งตามหลักวิทยาศาสตร์”

กลยุทธ์นี้ใช้แนวคิดจากทฤษฎี Source Credibility Model (Hovland & Weiss, 1951) ซึ่งระบุว่าผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความสามารถ (Expertise) จะช่วยเพิ่มการยอมรับในเนื้อหา

ตามแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551, น. 507–508) วาทกรรมในประเด็นทางสังคมมักมีจุดกำเนิดจากกลุ่มบุคคลที่สังคมยอมรับ “ความรู้ที่แท้จริง” ซึ่งเป็นความรู้ที่ได้รับการทำให้ชอบธรรมแล้ว (Legitimized Knowledge) ซึ่งสามารถเปลี่ยนสถานะของตนเองให้กลายเป็น “ผู้กำหนดความหมาย” หรือ “เจ้าของวาทกรรม” โฆษณาคลินิกเสริมความงาม วาทกรรมความรู้เกี่ยวกับความงามโดยเฉพาะ “โหงวเฮ้ง” จึงถูกผลิตและเผยแพร่ผ่านบุคคลผู้นำเสนอที่มีอำนาจในเชิงวาทกรรม เช่น แพทย์เฉพาะทางด้านความงาม (Aesthetic Doctor) ซึ่งคำพูดหรือภาพลักษณ์ของบุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “รูปธรรมของอำนาจ” (Materialization of Power) ที่ตอกย้ำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “โหงวเฮ้ง” คือสิ่งที่สามารถเข้าใจ ควบคุม และออกแบบได้ผ่านวิธีการที่ผ่านการรับรองแล้วทางวิทยาศาสตร์

6.1.2 รูปแบบเทคนิค

1) องค์ประกอบภาพ (mise-en-scene)

จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม โดยเฉพาะในสื่อใหม่ คือ Facebook ผู้วิจัยพบว่าหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการสร้างความหมายคือการกำหนด “จุดแห่งความสนใจ” (Point of Interest) ร่วมกับการใช้ภาพแบบ Absent–Present ซึ่งมีบทบาทอย่างสำคัญในการสื่อสารความหมายที่ในสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงามในการประกอบสร้างความหมายและการสื่อสารเชิงสัญญะ “จุดแห่งความสนใจ” (Point of Interest) และการใช้ภาพเปรียบเทียบในลักษณะ Absent–Present ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างและสื่อสารชุดความหมายใหม่ของความงาม โดยเฉพาะความงามที่อยู่ภายใต้กรอบความเชื่อแบบจีนโบราณอย่าง “โหงวเฮ้ง” ซึ่งมีรากฐานมาจากศาสตร์แห่งการพยากรณ์และสัญญะใบหน้า (Physiognomy) ที่ผูกโยงบุคลิกภาพ โชคชะตา และความสำเร็จในชีวิตไว้กับลักษณะทางกายภาพ

2) มุมกล้อง (Camera Angle)

การใช้มุมกล้องในสื่อโฆษณาเพื่อประกอบสร้างอำนาจและความสัมพันธ์เชิงสัญญะในความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ในบริบทของการสื่อสารความงามผ่านสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงาม การเลือกใช้มุมกล้อง (Camera Angle) ถือเป็นกลวิธีทางภาพที่มีนัยสำคัญต่อการประกอบสร้างความหมาย โดยเฉพาะในกรณีที่โฆษณามีเป้าหมายในการเสนอ “ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง” ให้มีความชอบธรรม (Legitimized) ผ่านอำนาจของผู้นำเสนอ การใช้มุมกล้องจึงไม่เพียงแต่เป็นการถ่ายทอดภาพลักษณ์เชิงทัศนศิลป์เท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงวาทกรรมในการ “กำกับความรู้สึก” (Mood Regulation) และ “กำหนดอำนาจความสัมพันธ์” (Power Relation) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

3) ขนาดภาพ (Size)

การใช้ขนาดภาพระดับกลาง (Medium Shot) เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และอำนาจของความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณาการเลือกใช้ “ขนาดภาพ” (Shot Size) ในสื่อโฆษณานับเป็นกลวิธีหนึ่งในการกำกับความหมายและอารมณ์ของภาพ โดยเฉพาะในกรณีของการนำเสนอ “ความงามตามความเชื่อ

โหงวเฮ้ง” ขนาดภาพระดับกลาง หรือ Medium Shot ซึ่งเป็นการจัดองค์ประกอบภาพที่แสดงให้เห็นตั้งแต่ระดับครึ่งตัวไปจนถึงเข่าของบุคคลในภาพ เป็นขนาดภาพที่ถูกใช้บ่อยในสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากสามารถนำเสนอทั้งใบหน้าและสัดส่วนบางส่วนของร่างกาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดสำคัญในศาสตร์โหงวเฮ้ง เช่น หน้าผาก ดวงตา จมูก ปาก และคาง ได้อย่างครอบคลุม Medium Shot เป็นการเน้นองค์ประกอบของใบหน้าในฐานะพื้นที่แห่งความหมายในทางสัญญะ ภาพระดับ Medium Shot มีศักยภาพในการ “กำกับสายตา” ของผู้ชมให้โฟกัสไปยังองค์ประกอบที่ถูกแปลงเป็นพื้นที่แห่งความหมาย (Site of Meaning) ตามแนวคิดของ “Roland Barthes” โดยเฉพาะบริเวณใบหน้าซึ่งในศาสตร์โหงวเฮ้งเชื่อว่ามีผลต่อโชคลาภ วาสนา และบุญบารมีของบุคคล ภาพที่เผยให้เห็นรายละเอียดของโครงสร้างใบหน้าในระยะพอเหมาะจึงมีนัยของ “พื้นที่ที่ถูกตีความ” (Interpretable Space) ไม่ว่าจะเป็นการปรับทรงคิ้วให้โค้งรับกับรูปตา การเสริมจมูกให้เด่นสง่า หรือการเติมริมฝีปากให้ดูอิ่มเอิบ ซึ่งทั้งหมดสามารถสื่อถึงการจัดวางพลังงานชีวิตตามหลักของโหงวเฮ้งได้อย่างชัดเจน

4) สี (Color)

ในการสื่อสารด้วยสื่อโฆษณา “สี” ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างบรรยากาศ ความรู้สึก และความหมายให้กับเนื้อหาที่ปรากฏ สีไม่เพียงแต่เป็นองค์ประกอบทางสายตา หากแต่ยังมีสถานะเป็น “สัญญะ” (Sign) ที่ส่งผ่านนัยความหมายทางสังคม วัฒนธรรม และอารมณ์ โดยเฉพาะในกรณีของการนำเสนอ “ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง” สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามมักเลือกใช้ “ชุดสีโทนเย็น” (Cool Tone) มากกว่า “ชุดสีโทนร้อน” (Warm Tone) เนื่องจากสีโทนเย็นมีคุณสมบัติในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สะอาด บริสุทธิ์ สงบ น่าเชื่อถือ และสื่อถึงความเป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเหมาะสมกับการนำเสนอภาพของกระบวนการเสริมความงามที่มีความ “ถูกต้อง” และ “ปลอดภัย” ตามหลักการแพทย์สมัยใหม่

5) แสง (Lighting)

ในกระบวนการสื่อสารความหมายผ่านสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามที่อ้างอิงความเชื่อโหงวเฮ้ง พบว่าหนึ่งในองค์ประกอบเชิงสัญญะที่ถูกนำมาใช้เพื่อ “ประกอบสร้าง” ความน่าเชื่อถือ ความอบอุ่น และความมั่นใจให้กับผู้รับสาร คือ การใช้ แสงธรรมชาติ (Natural Light) ร่วมกับการจัดองค์ประกอบภาพที่มีบรรยากาศแบบ “อบอุ่นและมั่นคง” (Warm & Stable Atmosphere) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวไม่เพียงสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อบริการที่เสนอเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงแนวคิด “ความงาม” กับ “พลังของโชคชะตา” อันเป็นหัวใจของวาทกรรมโหงวเฮ้ง มีรายละเอียดดังนี้

6.1.3 ข้อความ

จากการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาที่ปรากฏในคลินิกเสริมความงาม พบว่า ข้อความการประกอบสร้างความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งผ่านการแพทย์ความงามการแทรกแซงความเชื่อด้วยศาสตร์สมัยใหม่ ทำให้เห็นว่ามีการประกอบสร้างความหมายใหม่ของโหงวเฮ้งในเชิงปฏิบัติ ซึ่งสามารถแทรกแซงและปรับเปลี่ยนได้ผ่านกระบวนการทางการแพทย์ โดยเฉพาะการ “ฉีดฟิลเลอร์” (Filler) ที่เป็นหัตถการหลักของคลินิกเสริมความงามร่วมสมัย

การปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้โหงวเฮ้งที่ดี ซึ่งแต่ละจุดไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความงามในเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังถูกกำหนดความหมายเชิงสัญญะที่เกี่ยวข้องกับ “ชีวิตที่ดี” ตามค่านิยมของสังคมไทย เช่น ใต้ตาเรียบเนียนแปลว่าความรักดี ปากอวบอิ่มแปลว่าการเจรจาราบรื่น คางสมส่วนสื่อถึงความมั่นคงในชีวิต กระบวนการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการ “นำความเชื่อไปจัดการเชิงวิทยาศาสตร์” (Scientific Management of Belief) ที่ช่วยสร้างความชอบธรรมใหม่ให้กับบริการด้านความงาม โดยเฉพาะการแพทย์เสริมสวย เช่น การฉีดฟิลเลอร์ ฟิลเลอร์ไม่ใช่เพียงสารเติมเต็มเพื่อความงามอีกต่อไป แต่กลายเป็นเครื่องมือในการจัดการชีวิต ผ่านใบหน้าที่ถูกออกแบบใหม่ให้ตรงตามแบบแผนของความเชื่อตามศาสตร์โบราณ

6.1.4 สัญญะโหงวเฮ้ง

การประกอบสร้างความงามผ่านสัญญะโหงวเฮ้ง โดยการใช้ธาตุทั้งห้าในการเสริมใบหน้าและการเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรมในสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงามความงามในวัฒนธรรม ซึ่งจีนไม่ได้ถูกนิยามเฉพาะในเชิงสุนทรียศาสตร์แบบตะวันตกที่เน้นรูปลักษณ์สมส่วนเท่านั้น แต่ยังผูกโยงอย่างลึกซึ้งกับระบบความเชื่อที่มีรากฐานจากหลัก “โหงวเฮ้ง” ซึ่งเป็นศาสตร์ที่อธิบายถึงลักษณะของใบหน้าในฐานะตัวกำหนดโชคชะตา บุคลิกภาพ และพลังชีวิตของบุคคล โดยระบบความเชื่อนี้จัดจำแนกส่วนต่าง ๆ ของใบหน้าตามธาตุทั้งห้า ได้แก่ ธาตุทอง (หู), ธาตุไม้ (คิ้ว), ธาตุไฟ (ตา), ธาตุดิน (จมูก) และธาตุน้ำ (ปาก) ซึ่งแต่ละธาตุล้วนมีความหมายเฉพาะที่สัมพันธ์กับพลังชีวิตและความสมดุลของจักรวาลในตัวบุคคล

สื่อโฆษณาเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นถึง “ใบหน้าสมบูรณ์แบบในอุดมคติแบบจีน” โดยใช้องค์ประกอบภาพและแผนผังใบหน้าจากตำราโบราณมาประกอบอย่างเด่นชัด ภาพตัดแปะใบหน้าในลักษณะ “หน้าที่สมบูรณ์แบบ” จึงไม่ใช่เพียงเทคนิคทางกราฟิก หากแต่เป็นกลยุทธ์การประกอบสร้างความหมายที่ทรงพลัง ที่ทำให้แนวคิดเรื่องโหงวเฮ้งถูกทำให้ทันสมัยขึ้น (modernized) และสอดรับกับโลกแห่งทุนและความงามในปัจจุบัน

กล่าวได้ว่า ในกระบวนการนี้ “ตำราโบราณ” ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นข้อมูลสนับสนุนเชิงความเชื่อ แต่ยังทำหน้าที่เป็น “แหล่งอำนาจเชิงวัฒนธรรม” ที่ถูกดึงเข้ามาสนับสนุนบริการทางการแพทย์ ส่งผลให้เกิดการกลมกลืนระหว่าง “ศาสตร์ดั้งเดิม” และ “วิทยาศาสตร์สมัยใหม่” ซึ่งช่วยขับเน้นบทบาทของคลินิกเสริมความงามให้เป็นพื้นที่ที่ผสมผสานทั้งความเชื่อและวิทยาศาสตร์เข้าด้วยกัน

6.1.5 สัญญะโหงวเฮ้งที่คลินิกประกอบสร้าง

การประกอบสร้างสัญญะโหงวเฮ้งใหม่ในพื้นที่ใบหน้า: บทบาทของคลินิกเสริมความงามในการกำหนดความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ในระบบความเชื่อดั้งเดิมของศาสตร์โหงวเฮ้งของจีนโบราณ ใบหน้าแต่ละส่วนถูกจัดประเภทและตีความตามความสัมพันธ์กับธาตุทั้งห้า ได้แก่ ธาตุทอง ธาตุไม้ ธาตุไฟ ธาตุดิน และธาตุน้ำ ซึ่งเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพ ชะตาชีวิต และโชคลาภของบุคคลในลักษณะเฉพาะ จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามร่วมสมัย พบว่า ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งดังกล่าวได้ถูก “ประกอบสร้างใหม่” (Constructed) โดยเพิ่มเติมพื้นที่บนใบหน้าที่เดิมไม่ได้เป็นจุดเน้นในตำราโบราณ เช่น ร่องแก้ม ใต้ตา

หน้าผาก ขมับ และคาง ซึ่งสะท้อนกระบวนการตีความใหม่ของโหงวเฮ้งที่สอดรับกับแนวโน้มของความงามในยุคสมัยใหม่

คลินิกเสริมความงามในปัจจุบันไม่ได้เพียงนำเสนอบริการเสริมใบหน้าเพื่อความงามเท่านั้น หากแต่ทำหน้าที่ “ประกอบสร้างความหมาย” สัญญะใหม่ในศาสตร์โหงวเฮ้ง ด้วยการขยายพื้นที่ความเชื่อดั้งเดิมให้ครอบคลุมจุดต่าง ๆ บนใบหน้าที่สอดคล้องกับแนวโน้มความงามของยุคสมัย ผ่านกระบวนการกลยุทธ์ทางภาพ คำโฆษณา และการอ้างอิงศาสตร์โบราณ ผสมผสานกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความชอบธรรมให้กับการเสริมความงามที่คลินิกได้ทำการนำเสนอ และทำให้ศาสตร์โหงวเฮ้งกลายเป็นเครื่องมือใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถควบคุม ออกแบบ และบริหารจัดการความงามในแบบของตนเองได้ แต่ต้องผ่านอำนาจของการแพทย์ตามหลักวิทยาศาสตร์

6.1.6 สัญลักษณ์

ในการสื่อสารโฆษณาการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดทั้งความหมายโดยตรงและโดยนัย รวมถึงเนื้อหาที่ตรงประเด็นโดยเฉพาะในบริบทของคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์ความเชื่อของจีนกับการแพทย์ตามหลังวิทยาศาสตร์ความงามสมัยใหม่ สัญลักษณ์เหล่านี้ไม่ได้มีหน้าที่เพียงประกอบภาพเพื่อความสวยงามทางสายตา แต่ยังเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายทางสังคม วัฒนธรรม และเชิงอำนาจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับ “ความงามที่มีความสวยและยังมีโหงวเฮ้งที่ดี” ตามหลักโหงวเฮ้งและการแพทย์ทางวิทยาศาสตร์สัญลักษณ์ที่ปรากฏในการโฆษณาหรือเนื้อหาสื่อของคลินิกเสริมความงาม เช่น “เสื้อกาวน์ของแพทย์” และ “ตราสัญลักษณ์ของคลินิก V Square” มิได้ทำหน้าที่เพียงบ่งบอกตัวตนของบุคลากรหรือองค์กร หากแต่เป็นกลไกทางวาทกรรมที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารอำนาจ ความชอบธรรม และความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในบริบทของความงามที่ถูกอธิบายผ่านความเชื่อโหงวเฮ้ง ซึ่งมีมิติทั้งเชิงวัฒนธรรม เชิงจิตวิทยา และเชิงสังคม

สัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาการเสริมความงามตามหลักโหงวเฮ้ง จึงเป็นมากกว่าการตกแต่งเชิงภาพ หากแต่เป็นกลไกสำคัญที่ประกอบสร้างแนวคิดความงามในบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยเฉพาะในสังคมไทยที่มีรากความเชื่อผสมผสานกับวิทยาศาสตร์ การที่คลินิกความงามสามารถเชื่อมโยงแนวคิดโหงวเฮ้งกับหัตถการทางการแพทย์ผ่านสัญลักษณ์หลากหลาย จึงเป็นการสร้างสื่อสารที่มีพลังในการโน้มน้าว ทั้งในเชิงอารมณ์และเหตุผล ขณะเดียวกันยังเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับการเจรจาระหว่าง “ความงาม-ความเชื่อ-วิทยาศาสตร์” ในฐานะสิ่งที่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างลงตัว

6.1.7 เทคนิคพิเศษ

การใช้เทคนิคพิเศษและสัญญะในสื่อโฆษณาเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง การวิเคราะห์ในบริบทเชิงสัญญะวิทยา พบว่า ในการสื่อสารโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในบริการเสริมความงามตามศาสตร์โหงวเฮ้ง เทคนิคการนำเสนอภาพรูปตัดแปะและสัญญะวิทยา (Semiotics) เป็นกลวิธีที่มีพลังในการสร้างความหมายเชิงเปรียบเทียบและชี้นำทัศนคติของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของ

การปรับโหงวเฮ้งใบหน้า เช่น ร่องแก้ม ใต้ตา ปาก คาง และผิว ซึ่งล้วนเชื่อมโยงกับความหมายทางโชคชะตา ความมั่นคง และเสน่ห์ในศาสตร์จีนโบราณ

สัญลักษณ์ เป็นกระบวนการสำคัญในการประกอบสร้าง “ความงามเชิงความเชื่อ” ให้กลายเป็น “ความงามที่จับต้องได้” ในบริบทของคลินิกเสริมความงาม เทคนิคเหล่านี้ช่วยให้ผู้รับสารไม่เพียงเข้าใจว่าความงามสามารถเปลี่ยนแปลงได้เท่านั้น แต่ยังตอกย้ำว่าความงามสามารถ “สร้างชะตาชีวิต” ได้ตามศาสตร์โบราณแบบมีเหตุผลและหลักฐานรองรับผ่านการแพทย์สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเชื่อมโยงความเชื่อทางวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยีด้านความงาม ทำให้ศาสตร์โหงวเฮ้งไม่ถูกมองว่าเป็นเรื่องล้าหลัง แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมความงามร่วมสมัยที่มีนัยทางสังคมและจิตวิทยาอย่างลึกซึ้ง

จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามโดยใช้ระเบียบวิธีแบบวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยพบว่าสื่อโฆษณาไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่การถ่ายทอดสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์เท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้าง (Construct) ความหมายใหม่ของ “โหงวเฮ้ง” ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงวัฒนธรรมที่มีรากฐานจากตำราโบราณของจีน โดยไม่ได้ทำลายหรือรื้อถอนชุดความเชื่อดั้งเดิมอย่างสมบูรณ์ แต่กลับผสานความเชื่อเดิมเข้ากับกรอบความรู้สมัยใหม่อย่าง “วิทยาศาสตร์การแพทย์ความงาม” โดยการฉีดฟิลเลอร์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ฟิลเลอร์เป็นตัวแทนของพลังเปลี่ยนแปลงโชคชะตา ฟิลเลอร์ไม่ได้ถูกมองว่าแค่ “ฉีดเพื่อสวย” แต่คือเครื่องมือสำหรับ “ปรับดวง” การผนวกความเชื่อเข้ากับวิทยาศาสตร์ โดยการฉีดฟิลเลอร์ที่มีชื่อเสียงและผ่านการรับรองในระดับสากล ซึ่งไม่ได้ช่วยสร้างความชอบธรรมทางการแพทย์อย่างเดียวแต่เป็นการนำไปผูกกับ “โหงวเฮ้ง” ทำให้ตัวยาดูเหมือนมีมิติทางพลังงานจิตวิญญาณ นี่คือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ฟิลเลอร์ว่า “ไม่ใช่แค่ยา แต่คือเครื่องมือเสริมชีวิต” การกลายเป็น ‘พิธีกรรมใหม่’ แห่งยุคสมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่าการเลือกฉีดฟิลเลอร์ไม่ใช่แค่การตัดสินใจทางร่างกาย แต่เป็นการประกอบ ‘พิธีกรรม’ ที่ช่วยให้รู้สึกว่า “ฉันควบคุมโชคชะตาได้ด้วยตัวเอง” ผ่านอำนาจทางการแพทย์ตามหลักวิทยาศาสตร์เป็นตัวกำหนด

สื่อโฆษณาในกรณีศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับ “โหงวเฮ้ง” ผ่านภาษาภาพและภาษาเขียน โดยใช้วิธีการ “ประกอบสร้างสัญญะ” (Symbolic Construction) ที่ทำให้โหงวเฮ้งสามารถออกแบบ จัดการ และควบคุมได้ในเชิงวิทยาศาสตร์การแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงหน้า เติมฟิลเลอร์ หรือแก้ไขรูปทรงบริเวณเฉพาะจุด เช่น ขมับ ใต้ตา จมูก หรือกรอบหน้า ซึ่งเดิมทีในความเชื่อแบบจีนโบราณถือเป็นจุดสำคัญของการพยากรณ์โชคชะตา สัญญะทางความงามของ “โหงวเฮ้ง” จึงไม่ได้ผูกติดอยู่กับคุณลักษณะโดยกำเนิดหรือโครงหน้าตามธรรมชาติของบุคคลอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่สามารถผลิตซ้ำ (Reproducible) และจัดการได้ผ่านเทคโนโลยีทางการแพทย์ สถานะของโหงวเฮ้งจึงถูกแปรเปลี่ยนเป็นสิ่งที่สามารถบริโภคได้ (Commodified) ภายใต้บริบทของตลาดเสริมความงาม โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งมีทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในการเข้าถึงบริการเหล่านี้

ในเชิงอำนาจ สื่อโฆษณาได้ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดอำนาจในการนิยาม “ความงาม” ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านการใช้ภาษาทางการแพทย์ กราฟฟิกจำลองทางวิทยาศาสตร์ หรือภาพเครื่องมือแพทย์ ซึ่งล้วนมี

สถานะเป็น “ผู้รับประกันความจริง” (Regime of Truth) ตามแนวคิดของ Michel Foucault เมื่อความงามได้รับการรองรับด้วยวิทยาศาสตร์ การเสริมโหงวเฮ้งจึงถูกทำให้เป็น “ความจำเป็น” ที่ชอบธรรม และกลายเป็นเครื่องมือในการ “เพิ่มอำนาจ” (Empowerment) ให้กับปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศหญิงในชนชั้นกลาง ผู้ซึ่งแสวงหาและต้องการการควบคุมรูปลักษณ์และอนาคตของตนเองผ่านการเสริมความงาม การเปลี่ยนแปลงใบหน้าผ่านการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่เป็นความเชื่อดั้งเดิมไปสู่โหงวเฮ้งที่สามารถออกแบบได้นี้ จึงไม่ใช่เพียงแค่การพัฒนาทางเทคโนโลยีของบริการทางการแพทย์ แต่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์ ความงาม และอำนาจของปัจเจกในสังคมทุนนิยมร่วมสมัย ดังนั้น สื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงามจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นที่ทางวาทกรรม (Discursive Space) ที่สามารถมีอำนาจในการกำหนดและสร้างชุดความหมายใหม่ของ “ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง” ซึ่งยึดโยงกับวิทยาศาสตร์การแพทย์มากกว่าความเชื่อโหงวเฮ้งรูปแบบเดิม แต่ไม่ได้ปฏิเสธรากฐานทางวัฒนธรรม เมื่อนำมาตีความใหม่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทของการบริโภคยุคใหม่ ถือว่าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มอำนาจให้กับผู้บริโภคในการกำหนดอัตลักษณ์และอนาคตของตนเองอย่างมีนัยยะสำคัญ

6.2 การรับรู้ การตีความ และการถอดรหัสความหมาย “ความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง” ของผู้รับสารผ่านกลยุทธ์การนำเสนอของคลินิกเสริมความงามในสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และส่งผลให้ผู้รับสารเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงาม และการถอดรหัสของกลุ่มตัวอย่างหญิงทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ พบว่า ผู้รับสารแต่ละกลุ่มมีลักษณะการถอดรหัส (Decoding) ความหมายที่แตกต่างกัน ผ่านกรอบแนวคิด Encoding/Decoding ของ Hall (1980) ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้รับสารในฐานะผู้มีอำนาจในการตีความ โดยไม่จำเป็นต้องยึดถือความหมายที่สื่อโฆษณาพยายามประกอบสร้างความหมายและกำหนดไว้เกี่ยวกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งอย่างเคร่งครัดหรือคงที่ โดยผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพสามารถอภิปรายได้ตามประเด็นหลัก 3 ด้าน ดังนี้

6.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปสัญญะผ่านผู้นำเสนอ

1) แพทย์

ทั้งสองกลุ่มให้การถอดรหัสในลักษณะ “ตรงตามรหัส” (Dominant Reading) โดยมองว่าแพทย์เป็นสัญญะของ “ความน่าเชื่อถือ” และ “ความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ” การมีแพทย์ในสื่อโฆษณาถูกแปลความหมายเชิงบวกในฐานะผู้ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่ากับทุนทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Capital)

2) หมอดู

กลุ่มที่มีประสบการณ์ถอดรหัสในลักษณะเห็นด้วยโดยตรง โดยมองว่าหมอดูเป็นตัวแทนของ “ทุนทางความเชื่อ” (Belief Capital) และเป็นกลไกที่สร้างความมั่นใจในระดับจิตใจ กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

กลับมีท่าทีแบบ “การถอดรหัสเชิงต่อรอง” (Negotiated Reading) โดยเปิดรับสารบางส่วนแต่ยังตั้งข้อสงสัยต่อความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้สะท้อนภาวะของการรับรู้เชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายและซับซ้อน

3) ผู้มีชื่อเสียง

กลุ่มที่มีประสบการณ์ให้การตอบรับอย่างชัดเจนในฐานะ “ต้นแบบอุดมคติ” (Idealized Figure) ที่ผู้บริโภคต้องการเข้าใกล้ การใช้ผู้มีชื่อเสียงจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างแรงจูงใจเชิงอารมณ์และจินตภาพของความสำเร็จ ในขณะที่กลุ่มไม่มีประสบการณ์ถอดรหัสแบบต่อรอง โดยให้ความสำคัญกับความ “ดึงดูด” ของภาพมากกว่าความน่าเชื่อถือโดยตรง

6.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม

1) การถอดรหัสต่อความเชื่อโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณากลุ่มที่มีประสบการณ์

มีการถอดรหัสความเชื่อโหงวเฮ้งในลักษณะ “เชิงบูรณาการ” (Integrated Decoding) กล่าวคือ พิจารณาความงามในฐานะที่สัมพันธ์กับเป้าหมายในชีวิต ทั้งด้านหน้าที่การงาน การเงิน และความรัก โหงวเฮ้งจึงถูกมองว่าเป็นสื่อกลางในการเพิ่มโอกาสและลดความเสี่ยงในโลกแห่งการแข่งขัน โดยมีสื่อโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นและตอกย้ำคุณค่านี้

2) การถอดรหัสต่อความเชื่อโหงวเฮ้งในสื่อโฆษณากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

มีลักษณะการถอดรหัสแบบ “การถอดรหัสเชิงต่อรองหรือปฏิเสธบางส่วน” (Negotiated/Oppositional Reading) โดยแม้จะรับรู้ถึงแรงจูงใจของโฆษณาและสนใจความงาม แต่ยังคงตีความในกรอบของ “ฟังก์ชันการใช้งาน” และ “เหตุผลส่วนบุคคล” มากกว่าความเชื่อ อันเกิดจากปัจจัยพื้นฐานด้านรายได้ สถานะทางสังคม และบริบทวิถีชีวิต

6.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาเพื่อสื่อความหมายของการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งของคลินิกเสริมความงาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างถอดรหัสในเชิง “ตระหนักรู้เชิงวิจารณ์” (Critical Awareness) ต่อกลวิธีการนำเสนอในเชิงภาพ โดยเฉพาะการใช้แสง มุมกล้อง สีสัน และการจัดวางองค์ประกอบภาพ ซึ่งมีผลในการสร้างอารมณ์ร่วม ความรู้สึกไว้วางใจ และการจินตนาการตนเองในเวอร์ชันที่ดีขึ้น สำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์องค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือกระตุ้นแรงจูงใจ” ในขณะที่กลุ่มไม่มีประสบการณ์มองว่าสิ่งเหล่านี้คือ “เครื่องมือประเมินคุณภาพ” ของคลินิกในอนาคต แม้จะยังไม่ทำการตัดสินใจในทันที

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยอ้างอิงแนวคิด “การเข้ารหัส–ถอดรหัส” (Encoding/Decoding) ของ Hall (1980) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการเสริมความงามตามศาสตร์โหงวเฮ้ง มีวิธีการตีความสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) และทุนทางประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารไม่ได้ดำรงอยู่ในสถานะของ “ผู้รับสารเชิงรับ” (Passive Receiver) หากแต่มีศักยภาพในการตีความ ต่อรอง หรือแม้แต่ปฏิเสธความหมายจากผู้ผลิตสารตามบริบทส่วนบุคคล ความงามในยุคสมัยใหม่จึงมิใช่เพียงเรื่องของ “การสื่อสารรูปลักษณ์” หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารความหมายที่ลึกซึ้งและซับซ้อนซึ่งโยงกับความสำเร็จ ความมั่นคง และอุดมการณ์ในชีวิต

ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาคลินิกเสริมความงามตามศาสตร์โหงวเฮ้งจึงต้องไม่เพียงมุ่งนำเสนอภาพความสวยงามทางกายภาพ หากแต่ควรผลิตสารที่สามารถสะท้อน “ความหมาย” และ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” ที่ผู้บริโภคร่วมสมัยสามารถเชื่อมโยงได้จริง สื่อจึงจะสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ความหวัง และการเลือกเดินทางชีวิตของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ข้อจำกัด

งานวิจัยครั้งนี้ประเด็นการเสรอมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งที่ผู้วิจัยศึกษาสนใจ นั้นอาจจะค่อนข้างมีมาตั้งแต่อดีตแต่ถูกประกอบสร้างใหม่ ถ้าเทียบกับประเด็นความสวยงาม จึงอาจจะประสบปัญหาในเรื่องของการรวบรวมข้อมูลและนำเสนอข้อมูล อย่างไรก็ตามในอนาคต หากมีผู้ที่สนใจจะศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงกับหัวข้อวิจัยนี้รวมถึงใช้วิธีการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ตัวบท งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะช่วยชี้ให้เห็นจุดบกพร่องหรือช่องว่างใน

การศึกษา เนื่องจากเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเฉพาะ ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยชิ้นถัดไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อาจจะมีการเพิ่มเติมเกณฑ์ในการวิเคราะห์หรือเพิ่มจำนวนสื่อโฆษณาที่ในอนาคตอาจจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับกระบวนประกอบสร้างความหมายความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้งเพื่อให้งานวิจัยชิ้นถัดไป สามารถต่อยอดองค์ความรู้ในกับผู้ที่สนใจในสายนิเทศศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ หรือผู้ที่สนใจในประเด็นของอำนาจและการประกอบสร้างความหมาย

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการส่งเสริมการวิเคราะห์สื่อโฆษณาในมิติสังคมวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน เพื่อให้เข้าใจบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและอิทธิพลของกระแสวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ที่เข้ามาประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับความเชื่อดั้งเดิม เช่น โหงวเฮ้ง อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการกำหนดค่านิยมทางสังคม

8.1.2 ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อโฆษณาอย่างมีจริยธรรม โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความงามและการสร้างค่านิยมใหม่ที่อาจมีผลกระทบต่อการรับรู้ของประชาชน เพื่อป้องกันการสร้างแรงกดดันทางสังคมในการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์โดยไม่จำเป็น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ หรือศึกษาประเภทของโฆษณาเพิ่มเติมร่วมด้วยกับสื่อออนไลน์ เช่น ประเภทสิ่งพิมพ์ ประเภทวิดีโอ เป็นต้น อาจจะช่วยขยายมุมมองในการผลิตซ้ำมายาคติเกี่ยวกับการเสริมความงามตามความเชื่อโหงวเฮ้ง ในสังคมปัจจุบันได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

8.2.2 ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่กลุ่มประชากรที่หลากหลายทางเพศและชนชั้น เพื่อศึกษาว่าความเชื่อเกี่ยวกับโหงวเฮ้งและการเสริมความงามถูกตีความและตอบสนองแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่ม และตรวจสอบว่าสื่อมีบทบาทในการสร้างความเหลื่อมล้ำหรือความเท่าเทียมด้านความงามหรือไม่

9. สรุปผล

ในยุคที่รูปลักษณ์ภายนอกกลายเป็นทุนทางสังคมและเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ ปรากฏการณ์ที่คลินิกเสริมความงามนำ “ความเชื่อโหงวเฮ้ง” มาเป็นจุดขายทางการตลาดจึงไม่ใช่เพียงการตอบสนองต่อความต้องการทางกายภาพของผู้หญิงเท่านั้น หากแต่เป็นการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับ “ความงาม” ที่แฝงไปด้วยวาทกรรมของอำนาจ ความเชื่อ วิทยาศาสตร์ และทุนนิยมอย่างลึกซึ้ง ความงามตามโหงวเฮ้งไม่ได้ถูกนำเสนอในฐานะความเชื่อโบราณแบบตายตัว หากแต่ถูกนำมาผสานกับความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า “โหงวเฮ้ง” เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ ควบคุมได้ และสามารถปรับแต่งให้ดีขึ้นได้ตามความต้องการของปัจเจกบุคคล โดยมีคลินิกเสริมความงามทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ในการถ่ายทอดความหมายใหม่นี้ผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงชนชั้นกลาง

โฆษณาเหล่านี้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ซับซ้อนผ่านองค์ประกอบทางภาพ (Visual Language) ไม่ว่าจะเป็นการจัดองค์ประกอบภาพ มุมกล้อง แสง สี และขนาดภาพ เพื่อเน้น “จุดโหงวเฮ้ง” ที่สำคัญ เช่น จมูก หน้าผาก คิ้ว และปาก พร้อมกับนำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีความมั่นใจ ประสบความสำเร็จ และมีออร่าแห่งโชคลาภ โดยมีแพทย์หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือทำหน้าที่เป็น “ผู้ชี้นำ” ความหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้ความงามไม่ได้ถูกมองในแง่สุนทรียะเพียงอย่างเดียว หากแต่ถูกตีความในฐานะ “เครื่องมือ” ในการเปลี่ยนแปลงชีวิต ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของอำนาจในการกำหนดความงาม จากเดิมที่ผูกติดกับโชคชะตาหรือธรรมชาติ กลายเป็นสิ่งที่ปัจเจกบุคคลสามารถเลือกและจัดการได้เองผ่านบริการเสริมความงาม ความเชื่อโหงวเฮ้งจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมใหม่ที่เอื้อให้ผู้หญิงมีความหวัง มีอำนาจในการควบคุมอนาคตของตนเอง และรู้สึกว่า “สวยแล้วดีขึ้นจริง” ไม่ว่าจะเป็นในด้านการงาน ความรัก หรือโชคลาภ

อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างความหมายความงามในลักษณะนี้ยังตั้งคำถามสำคัญต่อสังคมว่าแท้จริงแล้วผู้หญิงมี “อำนาจในการเลือก” หรือกำลังถูกครอบงำด้วยวาทกรรมของตลาดที่ผูกความเชื่อเข้ากับความงามและการบริโภค ในขณะเดียวกัน สื่อโฆษณาคลินิกเสริมความงามก็แสดงให้เห็นถึงพลังของการตลาด

ที่สามารถ “เปลี่ยนชุดความเชื่อ” ได้อย่างแนบเนียน โดยไม่จำเป็นต้องลบล้างความเชื่อดั้งเดิม แต่ห่อหุ้มมันด้วยภาพลักษณ์ใหม่ที่สอดคล้องกับยุคสมัย งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าความงามตามโหงวเฮ้งมิได้เป็นเพียงเรื่องความเชื่อ แต่เป็นวาทกรรมที่ถูกออกแบบใหม่ให้รองรับกับบริบทของโลกยุคใหม่ ที่ซึ่งความงามกลายเป็นทั้ง “อำนาจ” และ “ทุน” ที่สามารถซื้อ ขาย และจัดการได้อย่างเป็นระบบ

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ, พริศรา แซ่ก้วย และวรรณา ทองสิมา (บก.) (2548). *ทั้งรักทั้งใคร่ทั้งใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิง.* อัมรินทร์ บุ๊ค เซนเตอร์.

ปาณัสม์ หลีกภัย. (2566). *การประกอบสร้างความหมาย “ความเยาว์” ของผู้หญิงในโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม.* คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน. (2544). *สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม.* ศูนย์มานุษยวิทยา สิรินธร (องค์การมหาชน).

สมสุข หินวิมาน. (2549). *โฆษณากับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย: ไม่วิเคราะห์ไม่ได้แล้ว!!! ใน เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ : แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*. โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.

Joey Yap. (2555). *โหงวเฮ้งศาสตร์จีนในการอ่านใบหน้าเพื่อความสำเร็จในชีวิตและธุรกิจ.* โอเรียนทอล พริ้นติ้ง.

กลุ่มที่ 8 ภาพตัวแทน และอัตลักษณ์ทางเพศ

ภาษาอังกฤษแบบไทยในฐานะความเป็นไทยเพื่อการท่องเที่ยวไทย: มุมมองเชิงข้ามภาษาเพื่อความจริงแท้ในการท่องเที่ยวและความยั่งยืนของมรดกวัฒนธรรม

Tinglish as Thainess for Thailand's Tourism: Thai English through the Lens of Translanguaging for Tourism Authenticity and Heritage Sustainability

นราวัลลภ์ พรหมประกาย[1,**]

Narawan Promprakai

Abstract

This academic article aims to review the concept of Tinglish, or Thai English, through the theoretical lens of translanguaging, exploring whether it can be commoditized as Thainess and its implications for tourism authenticity and heritage sustainability.

Thainess has been promoted in the Tourism Authority of Thailand (TAT)'s Discover Thainess campaign to attract tourists. However, Tinglish, or Thai English, is not mentioned in the seven categories of Thainess proposed by TAT. This may be because Tinglish is associated with under-education and low-status jobs such as street vendors and sex workers. To reframe Tinglish in Thailand's tourism context, this paper drew on translanguaging theory, which highlights speakers' fluid use of linguistic and sociocultural resources beyond the rigid boundaries of named languages, that is, Thai and English.

This paper concludes that Tinglish is not simply "broken" English, but a strategic communicative tool rich in Thai linguistic features and culture that could be considered a type of Thainess, with the potential to enhance tourism authenticity while maintaining Thai heritage sustainability. Future research could further investigate specific tourism contexts in which the use of Tinglish maximizes communicative efficacy and tourists' experience.

Keywords: Communication, Thai English, Translanguaging, Tourism Authenticity, Heritage Sustainability

[1] คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

**Corresponding author; *Email address:* narawan.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ทบทวนเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษแบบไทย (ทิงลิช) โดยใช้กรอบทฤษฎีการข้ามภาษา โดยศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดให้ทิงลิชเป็นหนึ่งในประเภทความเป็นไทยที่สามารถส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวได้ รวมถึงความสำคัญที่มีต่อความจริงแท้ในการท่องเที่ยวและความยั่งยืนของมรดกวัฒนธรรม

แม้ความเป็นไทยจะได้รับการส่งเสริมในโครงการ Discover Thainess โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ในเจ็ดหมวดของความเป็นไทยนั้นไม่มีการใช้ทิงลิชรวมอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะทิงลิชมักถูกเชื่อมโยงกับการศึกษาต่ำและอาชีพสถานะต่ำ เช่น คนขายของริมทางและผู้ค้าบริการทางเพศ บทความวิชาการนี้จึงใช้ทฤษฎีการข้ามภาษาในการเสนอการรับรู้ทิงลิชในแง่มุมใหม่ โดยเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรทางภาษา สังคม และวัฒนธรรมของผู้พูดอย่างลื่นไหลโดยไม่แบ่งแยกว่าเป็นภาษาไทยหรืออังกฤษ

บทความวิชาการนี้สรุปว่าทิงลิชไม่ได้ “ผิด” แต่เป็นกลยุทธการสื่อสารที่สะท้อนทั้งลักษณะภาษาและวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจนจนมองว่าเป็นหนึ่งในความเป็นไทยได้ และมีศักยภาพในการเสริมสร้างความจริงแท้ทางการท่องเที่ยวและความยั่งยืนของมรดกวัฒนธรรมไทย งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาต่อในบริบทของการท่องเที่ยวที่สามารถใช้ทิงลิชเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

คำสำคัญ: การสื่อสาร ภาษาอังกฤษแบบไทย ทฤษฎีการข้ามภาษา ความจริงแท้ของการท่องเที่ยว ความยั่งยืนของมรดกวัฒนธรรม

1. Introduction

Thailand has long been recognized as one of the prominent destinations in the global tourism industry. According to Peleggi (1996), Thailand began to be recognized as a destination for mass tourism in the 1950s. Since then, tourism has become a significant source of national income for Thailand. Tourism revenue in Thailand rose to 410 billion baht in 2024, reflecting a 36.8% increase from the previous year's earnings (Office of National Economic and Social Development Council: NESDC, 2025). And while Thailand is currently experiencing a sharp decline in the number of international tourists due to the likely impacts of the new US tariff policies and concerns about safety (Banchongduang, 2025), tourism is still considered the growth engine that could enhance Thailand's economic resilience.

One of the tourism promotional campaigns by the Thai government and Tourism Authority of Thailand (TAT) for both domestic and international markets is the "Discover Thainess" (Fakfare et al., 2022), which focuses on representation of the Thai ways of life, such as the 'Wai' gesture, the 'Siam' smile, and learning Thai classical dance (Jocuns, 2020). Moreover, to further attract international tourists, Thailand's tourism industry has invested significantly in expanding the use of English, especially in key tourist areas. As a result, there is a strong demand for those in the tourism workforce, for example, tour guides, hotel staff, and drivers, to attain a certain level of English language proficiency (Nomnian et al., 2020). Similarly, tourism service providers such as travel agencies, transportation companies, and hospitality businesses are expected to deliver tourist-friendly communication in both oral and written forms. This includes the transformation of Thailand's linguistic landscape - the visible and publicly displayed language(s) in a given space, such as signs, menus, and shop names (Blommaert, 2013).

Despite its functional role, English in the tourism context in Thailand is still subject to rigid norms, much like its use in daily conversations. Any "broken" English usage that deviates from standard grammar is frequently perceived as incorrect and undesirable, possibly because it is associated with sex workers (Bennui & Hashim, 2014) and academic inferiority (Ambele, 2022). Thai English, widely known as "Tinglish", is often ridiculed and circulated online as a source of humor, especially in the context of Thailand's tourism.

However, many studies have demonstrated that so-called "broken" English, especially forms that reflect features of the speaker's first language, can serve functional and meaningful communicative purposes beyond being viewed merely as linguistic errors. In

Glaudio (2011), the Nigerian Pidgin, which is often perceived as broken and “not a real language at all” (p. 236), is shown to provide cultural linkages to Black communities in the U.S., UK, and Jamaica. Similarly, in Promprakai (2023), I have demonstrated how “broken” English by Thai sex workers can function not only as a mode of communication but also to reflect certain aspects of Thai language and culture. These studies suggest that Tinglish in Thailand’s tourism, too, may be considered a mode of communication unique to Thais.

In an era where global tourism is increasingly evaluated through the lens of authenticity and sustainability, dismissing Tinglish as a deficient form of English that needs to be eliminated risks overlooking its communicative values that could help enhance the sense of tourism authenticity and preserve the host language and culture. Therefore, this paper will discuss the concept of Tinglish and its relevance to Thailand’s tourism through the lens of translanguaging theory by reviewing relevant literature, with examples from online sources incorporated. But first, let us discuss the notion of Thainess and its importance in Thailand’s tourism.

2. Thainess: A Brief History

Thainess, or khwam pen thai (Thai: ความเป็นไทย), is the concept that has long been developed alongside Thai national identity and the sense of nationalism since the reign of King Rama IV to the present day (Jocuns, 2020). One notable transformation of Thainess occurred during the authoritarian regime of Field Marshal Phibul Songkhram (1938-1944), which included banning betel chewing, enforcing new public dress codes (a shirt and a hat), and institutionalizing *Sawasdee* as the standard Thai greeting (Peleggi, 2008). One of the foremost objectives behind the development of Thainess at the time was to resist colonial influence. In other words, Thainess was part of a national strategy to protect the nation.

In modern Thailand, the concept of Thainess has evolved into a cultural space that reflects the Thai way of life, rooted in the country's history and culture. As a result, it has become an important commodity of Thailand’s tourism. This aligns with Jocuns’s (2020) analysis of Thainess representation of TAT’s Discover Thainess promotional videos, in which one of the five categories of Thainess is ‘Thainess as a commodity’. Here, Thainess serves as an authentic local community culture that attracts tourists to visit. It can be categorized into seven perspectives, along with some examples (TAT Photograph Section, 2016; Wadeecharoen et al., 2020):

1) Thai food - Thailand's best dishes, e.g., Tom Yum Kung, Pad Thai, Thai cooking
2) Thai art - Thai boxing (Muay Thai), Thai classical dance, handmade products
3) Thai way of life - The richness of natural resources that play an important role in Thais' life, e.g., elephants, scuba diving, and natural dyes
4) Thai wellness - Thai massage and spa
5) Thai wisdom - Techniques/trainings handed down for centuries
6) Thai festivals - Songkran, Loy Krathong, Yi Peng, Phee Ta Khon
7) Thai fun - Enjoy life with the crowd, "Sanuk" (Thai: สนุก) The Thai sensibility for group fun (Cornwel-Smith, 2025)

A closer examination of the seven categories reveals that the majority of Thainess defined by the TAT centers on stereotypical representations of Thai objects, activities, and practices. Despite being the key language of tourism, Thai-style English language usage of Thai speakers is notably absent. In the next section, the theory of translanguaging, which may offer a new perspective on Tinglish, is briefly discussed.

3. Translanguaging

The theory of translanguaging first emerged in the pedagogical context, but since then has been employed in a variety of contexts, for example, immigrant languages, healthcare, digital communication, and recently, tourism and hospitality. The theory posits that when communicating in multilingual mode, speakers do not select words or any linguistic features from two (or more) linguistic systems defined by the boundaries of named languages, e. g. Thai, English, Chinese. In other words, the theory does not agree that speakers switch between Language A and Language B (Li, 2018).

According to the translanguaging theory, speakers deploy their linguistic resources from their singular linguistic repertoire. Vogel and García (2017, p.5) further clarify this phenomenon that "there are not two interdependent language systems that bilinguals shuttle between, but rather one semiotic system integrating various lexical, morphological, and grammatical linguistic features in addition to social practices". This is illustrated in Figure 1:

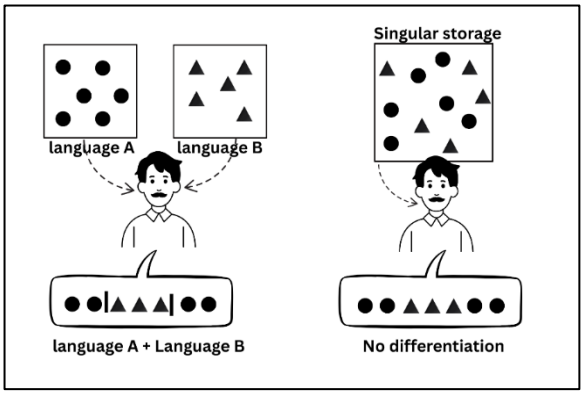


Figure 1 Comparison between the Bilingual and Translanguaging Systems

Moreover, from the perspective of translanguaging, each speaker may construct their very own unique linguistic system on the basis of their life experiences. This may include education, geographical area of residence, and culture (Li, 2018; Mu et al., 2025). This means no individual exhibits identical linguistic behavior across all contexts and times.

Since translanguaging does not differentiate between Language A and Language B and also recognizes an individual's culture and life experiences in their meaning making, it does not perceive any language use that does not conform to the rigid "native-like" monolingual norms as incorrect or "wrong" (e.g., *I no have beer*). On the contrary, such language behavior is considered a personalized communication method that may help remove the stigma associated with non-standard English. This is particularly relevant to Tinglish, which has long been stigmatized.

4. Tinglish: Characteristics and Importance in the Context of Tourism

Once the language of the elites during the reign of King Rama III, English is now a mandatory subject in all schools. Although English is not an official language of Thailand, it has become the language in several specialized domains, including academia, medicine, and

tourism. The increasing significance of English in Thailand has given rise to Thai English, known as Tinglish-the hybrid linguistic system that mixes Thai into English (Chamcharatsri, 2013). One example of Tinglish is “pimp spicy dip” (Thai: น้ำพริกแมงดา / nám phrík maeng da, with the Thai word แมงดา (maeng da) having multiple meanings: “a water bug (a popular ingredient for spicy dips)” and “a man who controls prostitutes or exploits women for financial support”).

One dominant characteristic of Tinglish is its simplicity in grammatical structure, which may reflect a transfer of certain Thai grammatical features to English (Jocuns, 2022; Promprakai, 2023). This is exemplified in the following examples from Promprakai (2023), which were drawn from Walker and Ehrlich (2000):

1) Bare verb forms: English verbs tend to appear in an uninflected form regardless of tense or subjects, similar to the Thai language’s absence of verb conjugation. For example:

One German write, also he do send money. (p. 59)

2) Adjectives without the verb to be: Adjective immediately follows the sentence subject without the verb to be, as would be required in standard English. This may reflect Thai language structure, in which adjectives can appear immediately after a noun. For example:

My family poor. [...] He so sweet. (p. 119)

3) Simplified words and expressions: Reducing English words to only their score concept, for example:

(1) I try to kill me second time, last year [...] [= commit suicide] (p. 77)

This may also include literal or direct translation from Thai into English, resulting in a simpler form of English that reflects the original Thai structure, for example:

(2) Because before in Thailand no have the gas no have electric for small vinlate (village). (Bennui, 2017, 249).

Beyond its linguistic simplicity, Tinglish is also characterized by the incorporation of the following Thai features (Bennui, 2017):

1) Phonological features

(1) Replacing or omitting sound, such as pronouncing “three” as “thee”

(2) Shifting stress to the final syllable, such as banaNA instead of baNAna)

2) Morphological features

(1) Using loanwords such as Tom Yum Kung instead of Thai spicy soup with prawns

(2) Coining new words, such as elephant beer instead of Chang beer

(3) Hybridizing new words by combining Thai and English words, such as Tom Yam Seafood

(4) Shortening (clipping) words such as seven for seven-eleven store

3) Stylistic features

(1) Code-mixing and code-switching, or the use of both Thai and English words in the same utterance, for example, “Sawasdee Krab. Good evening”.

(2) Adding discourse particles such as na to soften a command: “Wait for long na”

Further examples of Tinglish are illustrated in Figures 2 to 4. The photographs were obtained from the public Facebook page TIT (This is Thailand):



Figure 2 The word “criminal” is spelled “climinal” which reflects the phonological change

Source: TIT (This Is Thailand (2024b)



Figure 3 “Vomiting in the car going to be fine”, in which the word “fine” lacks the past tense suffix -ed (Standard English: *If you vomit in the car, you will be fined*)

Source: TIT (This Is Thailand (2024b)



Figure 4 “Air-conditioned room” is simplified and directly translated as “Air Room”
Source: TIT (This Is Thailand (2025)

However, while Englishes such as Singaporean English and Indian English have long been considered established English varieties, Tinglish remains controversial (Bennui, 2017). According to Jocuns (2022), the notion of Tinglish is problematic partly because it does not necessarily exhibit features and variables that would classify it as a variety, with no clear alignment with any particular geographic area. The strong stigma associated with Tinglish may also be one of the factors hindering its recognition as an established English variety, even among Thai speakers. This may be due to its association with uneducated speakers.

Within the tourism context, the status of Tinglish tends to be viewed unfavorably. Not only are speakers of Tinglish in the tourism industry considered uneducated, but also stereotyped as occupying low-status roles such as street vendors, workers in red light districts, and even “Thai women or homosexuals who are looking for foreign partners” (Jocuns, 2022, p. 18). However, many studies of Tinglish in a tourism context have challenged this negative view. In Bennui (2017), the use of Tinglish by tour guides in southern Thailand is shown to serve as a powerful communicative tool for conveying the distinctiveness of Thainess to tourists. Moreover, in Phuengpitipornchai and Teo (2021), foreign tourists are shown to have positive perceptions towards Tinglish, saying that it enhances the sense of hospitality and authenticity. Consequently, it contributes to an overall improvement in their travel experience.

The results of these studies are evidence that Tinglish, with its many Thai linguistic and sociocultural characteristics, may also be considered Thainess, which could contribute to Thailand’s tourism and heritage sustainability. Therefore, Tinglish needs to be approached from a more positive perspective, particularly in the context of Thailand’s tourism, which remains an underexplored area of study.

Before we can reframe Tinglish within the context of tourism, it is essential to briefly discuss the intricate relationship between languages and tourism authenticity and heritage sustainability.

5. Language and Tourism Authenticity and Heritage Sustainability

Tourism authenticity is an important factor that can influence tourists and their decision-making. The concept of tourism authenticity is known to be complicated and has been the subject of ongoing debate. For the sake of this paper, it is defined as the extent to which tourists' experience is perceived as genuine and reflective of the local community's heritage (MacCannell, 1973; Zaim et al., 2024). Some examples are visiting genuine cultural heritage sites and staying in a traditional homestay. Tourism authenticity often includes heritage sustainability – practices that contribute to the maintenance of not only the physical but also the sociocultural integrity, which forms the foundation of tourism (Loulanski & Loulanski, 2011; Roslan et al., 2021).

To accommodate international tourists who seek tourism authenticity, English has become the bridge that facilitates cross-cultural communication between the host and tourists. It allows the host to represent their communities and local culture accurately, while allowing tourists to further appreciate the local lifestyle and culture. This is demonstrated in Nomniam et al.'s (2020) study of community-based tourism in Thailand. Their study shows that the hosts in countryside communities recognized the importance of English and expressed a desire to improve their proficiency. This is so that they could directly convey their authentic heritage to tourists (e.g., the process of silk making), rather than relying on tour guides who may lack cultural depth.

However, the use of English in tourism may come at a cost. According to Lüdi (2015, p. 214), "the price of the 'English-only' strategy is very high" as it may undermine the local knowledge and society (Holden & Airas, 2025). In other words, as English becomes the language of tourism, its dominance is at the expense of local languages and heritage sustainability of the host (Alam et al., 2024), which over time could negatively impact tourism authenticity (Halewood & Hannam, 2001). Khao San Road in Bangkok exemplifies how the dominance of English has overshadowed the elements of Thai linguistic and sociocultural heritage that once attracted backpackers seeking cultural authenticity. The majority of linguistic landscapes on

the road are now in English, and many of the service staff are English-speaking migrant workers (Bangkok Post, 2025).

Therefore, in line with Nomnian et al. (2020), it is important to employ English in tourism in a way that also preserves the communities' heritage, both linguistically and culturally. This perhaps is where non-standard English such as Tinglish could become useful. The use of local language(s) alongside English has been shown to effectively enhance tourists' inclusivity with the communities and, at the same time, sustain the locals' linguistic and sociocultural identities in Indonesia's rural tourism (Nenotek et al., 2024; Wirza et al., 2025).

In the next section, Tinglish will be examined through the lens of translanguaging, and its potential as an expression of Thainess and implications for the tourism industry will be discussed.

6. Tinglish as Thainess

By perceiving Tinglish from the translanguaging perspective, we can see it in a new light. Here, Tinglish is no longer considered incorrect, broken English that some say is an embarrassment of the nation, but a legitimate form of communication with its features unique to Thai speakers, from pronouncing "thee" instead of "three" (omission of the /r/ sound) to direct translations such as "pimp spicy dip" and "air room". This view challenges the narrow and outdated Anglocentric perspectives that "good" English must equate with "mother tongue" English as spoken by native speakers in the US, UK, and Australia (Jenkins, 2017). Such a view fails to acknowledge the fluid and functional ways languages operate in today's super-diversity contexts, where people have become more ethnically and linguistically diverse than ever (Wessendorf, 2018).

Moreover, as Tinglish is considered a creative linguistic invention that emerged from Thai speakers' language use and their life and/or cultural experiences, it also carries unique sociolinguistic values that reflect Thai speakers' identities and ways of life similar to those classified as Thainess in TAT's Discover Thainess campaign. For example, when a tour guide added the Thai discourse particle "na" to soften his command "wait for long na", the Thai value of politeness is conveyed similarly to the "Wai" gesture or the Siam smile. The simplified expressions that are reduced to only their core word(s) may also reflect the *Sabai* (English: *Ease*) value, one of Thailand's popular values which connotes the "take it easy" aspect of how to do things as part of Thai ways of life (Victoria & Sangiamchit, 2021; Cromwel-Smith,

2025), e.g., omitting the past tense suffix -ed and keeping only the essential core word “fine” instead of “fined” (see Figure 3). It must be emphasized again that through the translanguaging lens, this is not considered an error, but the speaker’s own way of communication that focuses on meaning-making.

Based on the discussion above, I argue that Tinglish, too, can be classified as Thainess commodified for tourism. However, its usage may be limited to the contexts of tourism that do not require a high level of formality due to its informal nature and the existing stigma with which it is still associated, as emphasized in Bennui (2017).

7. Tinglish: Implications for Tourism Authenticity and Heritage Sustainability

As Tinglish represents a unique communication style rich in Thainess, it can be implemented in order to strengthen the sense of authenticity across tourism segments that could afford some language informality. Tinglish can be used to add “stronger local flavors” to products or services provided to tourists and linguistic landscapes in tourist areas. In return, it helps preserve the sociocultural identities associated with the Thai language and communities – a point also raised in Nomnian et al. (2020). A local silk maker in northern Thailand who uses Standard English can undoubtedly provide clear information on silk making to foreign tourists. However, only by doing so using Tinglish (or other minority language-infused English) can a deeper, more cultural experience be provided to tourists while sustaining the local linguistic and cultural heritage.

Following Lúdi (2015) and Holden and Airas (2001), I argue that putting Standard English on the pedestal as the only acceptable language choice in Thailand’s tourism may cost its authenticity and the Thai linguistic and sociocultural heritage that we consider the pride of our nation. While it remains true that Standard English can enhance perceptions of modernity, globalization, and civilization within Thailand’s tourism sector, it is important for all stakeholders to realize the potential of Tinglish as a multifaceted communicative strategy that could enhance tourism authenticity and heritage sustainability. Its advantages may extend throughout Thailand’s tourism landscape, from retail stores in Bangkok’s most touristy areas to learning centers for herbal products in rural parts of Thailand.

8. Conclusion

This academic paper has discussed the notions of Thainess and Tinglish through the lens of translanguaging in the context of tourism. Tinglish is positioned as a dynamic linguistic resource that can be represented as Thainess. This directly challenges the widespread negative perception towards Tinglish as "broken" and undesirable. Since Tinglish carries significant Thai linguistic and cultural features, it may help foster a deeper and more immersive experience for tourists who seek tourism authenticity, as opposed to the use of Standard English in the representation of Thai cultural knowledge, practices, and identities. The use of Tinglish may also reinforce heritage sustainability among Thai speakers in the tourism industry as they challenge the Anglocentric norms and draw on their Thai linguistic and sociocultural experiences to create their own unique vehicle of communication. This academic paper concludes with a suggestion that future studies could investigate specific tourism contexts in which the use of Tinglish maximizes communicative efficacy and tourists' experience.

Bibliography

Alam, M. R., Hamid, M. W., & Hamid, M. O. (2024). Sustainability of language tourism and the environment in Bangladesh. In M. O. Hamid, S. Sultana, & M. M. Roshid (Eds.), *Language and sustainable development in Bangladesh* (pp. 141-158). Routledge.

Ambele, E. R. (2022). Thai English? Non-Thai English lecturers' perceptions of Thai English and World Englishes. *LEARN: Language Education and Acquisition Research Network*, *15*(2), 724-750.

Banchongduang, S. (2025, May 21). Bank of Thailand slashes tourism forecast. *Bangkok Post.* https://www.bangkokpost.com/business/general/3031171/bank-of-thailand-slashes-tourism-forecast

Bangkok Post. (2025, May 21). *Foreigners caught selling street food in Khao San area.* https://www.bangkokpost.com/thailand/general/3031091/foreigners-caught-selling-street-food-in-khaosan-area?tbref=hp

Bennui, P. (2017). Speaking Tinglish for professional communication: A Reflection of Thai English Used by tour guides along the Andaman Sea. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, *17*(3), 233–266. https://doi.org/10.14456/sujsha.2017.30

Bennui, P. and Hashim, A. (2014). English in Thailand: Development of English in a non-postcolonial context. *Asian Englishes*, *16*(3), 209-228.

Blommaert, J. (2013). *Ethnography, superdiversity, and linguistic landscapes: Chronicles of complexity*. Multilingual Matters.

Chamcharatsri, P. B. (2013). Perception of Thai English. *Journal of English as an International Language*, *8*(10), 21-36.

Cornwel-Smith, P. (2025). *Very Bangkok: In the city of the senses* (2nd ed.). River Books.

Fakfare, P., Lee, J.-S., & Han, H. (2022). Thailand tourism: A systematic review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *39*(2), 188-214.

Glaudio, R. P. (2011). The blackness of "broken English". *Journal of Linguistic Anthropology*, *21*(2), 230-246. https://doi.org/10.1111/j.1548-1395.2011.01108.x

Halewood, C. & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and modification. *Annals of Tourism Research*, *28*(3), 565-580.

Holden, M. & Airas, A. (2025). Translanguaging for more-than-English sustainability transitions. *Local Environment*, *30*(5), 691-708. https://doi.org/10.1080/13549839.2024.2436021

Jenkins, J. (2017). Trouble with English?. In M. Kelly (Ed.), *Languages after Brexit: How the UK speaks to the world* (pp. 25-34). Routledge.

Jocuns, A. (2020). Aroi mai? The multimodality of thainess in Thai tourism videos. *Multimodal Communication*, *9*(1), 20190011. https://doi.org/10.1515/mc-2019-0011

Jocuns, A. (2022). 'Uhh I'm not trying to be racist or anything': exploring an indexical field of Thai English. *Asian Englishes*, *24*(1), 9-31. https://doi.org/10.1080/13488678.2020.1846107

Li, W. (2018). Translanguaging as a practical theory of language. *Applied Linguistics, 39*(1), 9–30. https://doi.org/10.1093/applin/amx039

Lüdi, G. (2015). Monolingualism and multilingualism in the construction and dissemination of scientific knowledge. In U. Jessner-Schmid & C. J. Kramsch (Eds.), *The multilingual challenge* (pp. 213-238). De Gruyter.

Mu, S., Ma, P., & Han, L. (2025). Exploring digital translanguaging practices through Citywalk vlogging: insights from Macao's linguistic landscape. *Language and Intercultural Communication*, 1-17. https://doi.org/10.1080/14708477.2025.2468889

Loulanski, T. & Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: a meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(7), 837-862. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.553286

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, *79*, 589-603.

Nenotek, S. A., Made Suta Paramarta, I., Sjioen, A. E., Beeh, N., Cornelis, A. R., & Benu. N. N. (2025). The linguistic landscape for sustainable and inclusive tourism: Insight from Timor Tengah Selatan, Indonesia. *Cogent Arts and Humanities*, *12*(1), 2441549. https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2441579

Office of National Economic and Social Development Council (NESDC). (2025). *Thai Economic Performance in Q4 of 2024 and the Outlook for 2025*. https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/article_attach/article_file_20250217085317.pdf

Peleggi, M. (1996). National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, *23*(2), 432-448. https://www.researchgate.net/profile/Maurizio-Peleggi/publication/223743270_National_heritage_and_global_tourism_in_Thailand/links/6049318da6fdcc4d3e55ece1/National-heritage-and-global-tourism-in-Thailand.pdf

Peleggi, M. (2008). Refashioning civilization: Dress and bodily practice in Thai nation-building. In L. E. Mina Roces (Ed.), *The politics of dress in Asia and the Americas* (pp. 65–80). Sussex Academic Press.

Phuengpitipornchai, K. & Teo, A. (2021). Thai English, acceptable or just likable? A study of foreign tourists' perception of Thai English. *Journal of Studies in the English Language, 16*(1), 86-118.

Promprakai, N. (2023). *Challenging the stigma towards "broken" or "bar girl" English with the theory of translanguaging.* Paper presented at the meeting of The Proceedings of the 6th International Conference on Applied Liberal Arts (ICAA 2023), Bangkok, Thailand.

Roslan, Z. B., Ramli, Z., Razman, M. R., Asyraf, M. R. M., Ishak, M. R., Ilyas, R. A., & Nurazzi, N. M. (2021). Reflections on local community identity by evaluating heritage sustainability protection in Jugra, Selangor, Malaysia. *Sustainability, 13*(16), 8705. https://doi.org/10.3390/su13168705

TAT Photograph Section. (2016, March 18). *Tourism Authority of Thailand: Past and present* [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/TATPhotographSection/posts/pfbid032Y99RZffbgyjHoqLmKk1SC3jW4YP4YbT6Q6cs6CioUZeTLCRX1zATwXiiMMYfRqhl

TIT (This Is Thailand). (2024a, July 12). [A sign in a taxi saying "Vomiting in the car going to be fine"] [Photograph]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=7788726877882924&set=g.43934411488

TIT (This Is Thailand). (2024b, August 8). [A sign saying "climinal case"] [Photograph]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=7788726877882924&set=g.43934411488

TIT (This Is Thailand). (2025, June 3). [Air room] [Photograph]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=10228966898016927&set=g.43934411488

Victoria, M. & Sangiamchit, C. (2021). Interculturality in action at an English conversation club in a Thai university: The use of cultural differences and spatial repertoire/Thai 'habitat' factor in the management of interaction. *Journal of Language and Culture, 40*(1), 123-147. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/254141

Vogel, S., & García, O. (2017). Translanguaging. In G. W. Noblit and L. Moll (Eds.), *Oxford Research encyclopedia of education* (pp. 2-21). Oxford University Press

Wadeecharoen, W., Lertnaisat, R., Lertpiromsuk, S., & Teekasap, P. (2020). Thailand's cultural heritage and destination image through the perception of British tourists. *Journal of European Studies, 26*(1), 1-33.

Walker, D., & Ehrlich, R. S. (2000). *Hello my big big honey!.* Last Gap.

Wessendorf, S. (2018). All the people speak bad English. In A. Creese & A. Blackledge (Eds.), *The Routledge handbook for language and superdiversity* (pp. 57-70). Routledge.

Wirza, Y., Gunawan, W., Muniroh, R. D., Hermawan, B. & Galihkusumah, A. H. (2025). Translanguaging practices in the rural tourism linguistic landscape in showcasing cultural identity: An activity theory analysis. Indonesian *Journal of EFL and Linguistics, 10*(1), 125-144. http://dx.doi.org/10.21462/ijefl.v10i1.903

Zaim, I. A., Qastharin, A. R., & Purwa, A. A. G. (2024). Destination branding authenticity. In M. J. Jerez-Jerez & P. Foroudi (Eds.), *Entrepreneurial innovation in the international business of tourism* (pp. 149-169). Routledge.

มุมมองของผู้ชมกลุ่มใหม่ที่มีต่อซีรีส์วายในยุคดิจิทัล

Perspectives of New Audience Groups on Boys' Love (BL) Series in the Digital Era

ยงค์ยุทธ เติมต่อ[1,**] และ ชเนตตี ทินนาม[2]

Yongyut Termtuo and Chanettee Tinnam

Abstract

The study titled "Perspectives of New Audiences on Boys' Love Series in the Digital Era" aims to explore the attitudes, uses and gratifications, and satisfaction of new audience groups toward BL series, as well as their evolving viewing behaviors in the digital age. Employing a quantitative research methodology, the sample consisted of 400 individuals who began watching BL series since 2014. These viewers accessed content through various online platforms and streaming services. Data were collected via an online questionnaire.

The findings reveal that the majority of respondents regularly watch BL series, with 39.3% viewing them multiple times per week. Digital platforms—especially YouTube and iQIYI—are the most preferred. Viewers chose series based on their fondness for specific actors, interesting titles, and genres that match their preferences. Overall attitudes were rated at a high level ($\bar{x}$ = 3.91), with the highest ratings for appreciation of emotional soundtracks ($\bar{x}$ = 4.17). In terms of uses and gratifications, viewers primarily watched BL series for stress relief ($\bar{x}$ = 4.14) and to enhance understanding of gender diversity ($\bar{x}$ = 3.83). Regarding satisfaction, high scores were given to the chemistry between actors and the overall production quality ($\bar{x}$ = 4.03).

This study contributes to a better understanding of how new audience groups perceive and engage with BL series in the digital era, and offers a foundation for future in-depth research on this emerging audience segment.

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

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

Keywords: New Audience Base, LGBTIQN+, Development Guidelines for BL Series, Boys' Love Series

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “มุมมองของผู้ชมกลุ่มใหม่ที่มีต่อซีรีส์วายในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับชมกลุ่มใหม่ที่มีต่อซีรีส์วาย รวมถึงพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้รับชมซีรีส์วายที่เริ่มรับชมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 400 คน ซึ่งรับชมผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มสตรีมมิงหลากหลายรูปแบบ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายอย่างสม่ำเสมอ โดยเลือกรับชมหลายครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 39.3) และนิยมรับชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะ YouTube และ iQIYI ผู้ชมให้เหตุผลในการเลือกรับชมจากความชื่นชอบในนักแสดง ชื่อเรื่องที่น่าสนใจ และแนวเรื่องที่ตรงกับรสนิยม โดยทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91) โดยเฉพาะในด้านความชื่นชอบเพลงประกอบที่สร้างอารมณ์ร่วม ($\bar{x}$ = 4.17) ด้านการใช้ประโยชน์จากซีรีส์วาย พบว่า ผู้ชมต้องการใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียด ($\bar{x}$ = 4.14) และส่งเสริมความเข้าใจในความหลากหลายทางเพศ ($\bar{x}$ = 3.83) ขณะที่ด้านความพึงพอใจ ผู้ชมให้คะแนนสูงในด้านเคมีของนักแสดงและองค์ประกอบโดยรวมของการผลิต ($\bar{x}$ = 4.03) ผลการศึกษาครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจมุมมองและพฤติกรรมของผู้ชมกลุ่มใหม่ที่มีต่อซีรีส์วายในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงลึกในการวิจัยระยะต่อไปเกี่ยวกับผู้ชมกลุ่มใหม่นี้

คำสำคัญ: ฐานผู้รับชมกลุ่มใหม่ ความหลากหลายทางเพศ แนวทางการพัฒนาซีรีส์วาย ซีรีส์วาย

1. หลักการและเหตุผล

ซีรีส์วาย หรือ Boys' Love Series ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีรากฐานจากวัฒนธรรมย่อยของญี่ปุ่นตั้งแต่ยุค 1970 ผ่านการ์ตูนโดจินชิและนวนิยาย Yaoi ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชายโดยไม่ได้มุ่งเน้นที่โครงเรื่อง (The Potential, 2564) แนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาเข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิงกระแสหลักในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย โดยในปี 2557 มีการออกอากาศซีรีส์วายเรื่อง "Love Sick" ซึ่งดัดแปลงจากนิยายออนไลน์เป็นครั้งแรก (Thestandard, 2565) และจุดประกายกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง

ในปี 2563 ซีรีส์วายไทยประสบความสำเร็จในระดับสากลผ่านเรื่อง "เพราะเราคู่กัน" (Together The Series) ที่มียอดผู้ชมและการพูดถึงในโซเชียลมีเดียอย่างล้นหลาม โดยแฮชแท็ก #คั่นกูตอนจบ ติดอันดับ 1 ของโลกบนแพลตฟอร์ม X (Twitter) และมียอดทวีตกว่า 4.8 ล้านครั้ง (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตซีรีส์วายในภูมิภาคเอเชีย บริษัทผู้ผลิตอย่าง GMMTV สร้างซีรีส์วายมากถึง 150 เรื่องต่อปี (สถาพร พานิชรักษาพงศ์, 2566) และภาครัฐอย่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ยังระบุว่าซีรีส์วายมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1,000 ล้านบาท และมีผู้ชมในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จึงถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ Soft Power ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในระดับโลก (DITP, 2564; พรวิช ศิลาอ่อน, 2566)

กระนั้นก็ตาม ความนิยมในระดับนานาชาติมีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2566 มีเพียงซีรีส์วายเรื่องเดียวที่ติดเทรนด์โลก จากเดิมที่เคยมีมากถึง 6 เรื่องในปี 2565 ซึ่งอาจสะท้อนภาวะอิ่มตัวของตลาด ความเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้ชม หรือการขาดนวัตกรรมในด้านเนื้อหาและการผลิต (The Standard, 2566) ฐานผู้ชมหลักของซีรีส์วายยังคงเป็น "สาววาย" ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 78% ของผู้ชมทั้งหมด โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15–40 ปี และมีการใช้จ่ายสนับสนุนซีรีส์วายเฉลี่ยต่อปีสูงกว่า 10,000 บาท (Line For Business, 2563) ในบทความนี้ "สาววาย" หมายถึง ผู้หญิงที่นิยมชมสื่อที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชายกับชาย โดยอาจไม่ได้มีอัตลักษณ์ทางเพศสัมพันธ์กับบทบาทของเนื้อหานั้นโดยตรง แต่อยู่ในฐานะแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนอย่างแข็งขัน (อภิชญา จันทร์แสง, 2562) ขณะเดียวกัน ยังพบกลุ่ม "แฟนบอย" ซึ่งในบทความนี้หมายถึง ผู้ชมเพศชายที่มีความสนใจและติดตามซีรีส์วายไทยอย่างสม่ำเสมอ โดยมีพฤติกรรมการรับชมและมีส่วนร่วมกับชุมชนแฟนคลับ เช่น การสนับสนุนนักแสดง การเข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีต หรือการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (BBC, 2565) กลุ่มนี้สะท้อนถึงความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายยุคใหม่

ผู้ชมกลุ่มใหม่ ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง บุคคลที่เริ่มรับชมซีรีส์วายไทยหลังจากช่วงปี 2557 โดยไม่มีพื้นฐานในวัฒนธรรมวายมาก่อน และมีความหลากหลายในด้านเพศ วัย อาชีพ และทัศนคติ กลุ่มนี้อาจรวมถึงผู้ที่เข้าสู่วัฒนธรรมวายผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลหรือจากการชักชวนของคนรอบข้าง ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ชมในยุคดิจิทัล

แม้การเติบโตของซีรีส์วายจะมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หากแต่เนื้อหาจำนวนไม่น้อยยังคงยึดรูปแบบการ "ขายจิ้น" หรือเน้น "Fan Service" เป็นแกนกลาง เช่น การจับคู่นักแสดงชาย การ

ออกแบบฉากเพื่อสนองจินตนาการของแฟนคลับ หรือการสร้างกิจกรรมกระตุ้นความผูกพันกับนักแสดงนอกจอ แนวทางเหล่านี้แม้จะประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ แต่ก็มีข้อวิพากษ์ว่าอาจขาดความลุ่มลึกทางเนื้อหาและไม่ตอบสนองผู้ชมกลุ่มใหม่ที่ต้องการประสบการณ์การรับชมที่หลากหลาย สมจริง และมีประเด็นร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มใหม่ที่มีต่อซีรีส์วาย โดยให้ความสำคัญกับทั้งเนื้อหา คุณภาพการผลิต และความคาดหวังเชิงวัฒนธรรมนอกจอ อันเป็นมิติที่ยังไม่ถูกสำรวจอย่างเพียงพอในงานวิจัยเดิม ทั้งนี้เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาซีรีส์วายให้สามารถตอบสนองผู้ชมยุคใหม่ได้อย่างรอบด้าน พร้อมทั้งต่อยอดศักยภาพของซีรีส์วายไทยในฐานะสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีบทบาทในระดับภูมิภาคและสากล

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มใหม่ที่มีต่อซีรีส์วายในยุคดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาซีรีส์วายเพื่อขยายฐานผู้รับชมจากพฤติกรรมการรับชมของผู้รับชมกลุ่มใหม่” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดเรื่องซีรีส์วาย แนวคิดเรื่องวาย (Y) และการพัฒนาไปสู่ซีรีส์วายไทย แนวคิดเรื่อง “วาย” หรือ “Y” มีรากมาจากคำว่า “ยาโออิ” (Yaoi) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมย่อยจากประเทศญี่ปุ่นในยุค 1970s โดยเกิดจากกลุ่มนักเขียนสมัครเล่นที่ผลิตผลงานโดจินชิ (Doujinshi) หรือการ์ตูนล้อเลียนที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชาย คำว่า “ยาโออิ” มาจากคำสามคำในภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ “ยา มานาชิ” (ไม่มีจุดไคลแมกซ์) “โอจินาชิ” (ไม่มีแก่นสาร) และ “อิมินาชิ” (ไม่มีความหมาย) ซึ่งสื่อถึงความเป็นงานที่เน้นจินตนาการมากกว่าการดำเนินเรื่องแบบมีโครงสร้าง (WeComics Official, 2562; Anitime, 2017) งานแนวนี้พัฒนาไปสู่การสร้างนวนิยายวาย (Y Fiction) ที่มุ่งเน้นเรื่องความรักระหว่างชายรักชาย โดยมีการกำหนดบทบาทของตัวละครอย่างชัดเจน เช่น อุเคะ (ฝ่ายรับ) และเซเมะ (ฝ่ายรุก) ซึ่งตอบสนองจินตนาการของกลุ่ม “สาววาย” (The Potential, 2564)

วัฒนธรรมวายเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยผ่านการแปลมังงะและนิยายในช่วงต้นทศวรรษ 2540 โดยมีกลุ่มผู้หญิงเป็นฐานผู้บริโภคหลัก แม้ในช่วงแรกจะถูกจำกัดในพื้นที่เฉพาะกลุ่ม แต่เมื่อเวลาผ่านไป ความนิยมของวายกลับเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุคของซีรีส์วายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ซีรีส์ไทยเรื่องแรกที่สร้างปรากฏการณ์นี้คือ “Love Sick” (2557) ซึ่งดัดแปลงจากนิยายออนไลน์ และถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสซีรีส์วายในประเทศไทย (The Standard, 2565)

จุดเด่นของซีรีส์วาย ได้แก่ การสร้างโลกจำลองที่เปิดกว้างต่อความรักของเพศเดียวกัน การใช้ตัวละครและสัญลักษณ์ที่เน้นความโรแมนติก การใช้อวัจนภาษาเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง รวมถึงการพัฒนาพล็อตเรื่องที่เน้นความฝันและความสมหวังมากกว่าความสมจริง (นัทธนัย ประสานนาม, 2562; นุชณาภรณ์ สมญาติ, 2561) วัฒนธรรมวายจึงไม่เพียงแต่ตอบสนองจินตนาการของกลุ่มเฉพาะ หากยังเปิดพื้นที่ทางสังคมสำหรับการสร้างความเข้าใจต่อความหลากหลายทางเพศในมิติต่าง ๆ

ในปัจจุบัน ซีรีส์วายกลายเป็นหนึ่งใน Soft Power สำคัญของประเทศไทย มีบทบาทในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านปรากฏการณ์ Y Economy โดยสามารถสร้างรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศจากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ การวางสินค้า การสนับสนุนนักแสดง ไปจนถึงการผลักดันการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย (CEA, ม.ป.ป.; DITP, 2564) ความนิยมในกลุ่มผู้ชมจึงขยายจากกลุ่มสาววาย ไปสู่กลุ่มผู้ชมหลากหลายช่วงวัยและสัญชาติ ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของซีรีส์วายในการก้าวข้ามข้อจำกัดเดิม และเติบโตในฐานะวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีอิทธิพลในระดับสากล

ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของซีรีส์วาย ไม่เพียงสร้างผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ แต่ยังสะท้อนบทบาทของซีรีส์วายในฐานะเครื่องมือทางวัฒนธรรม หรือ Soft Power ตามแนวคิดของ Nye (2004) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการโน้มน้าวหรือดึงดูดผ่านค่านิยม วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ ซีรีส์วายไทยนำเสนออัตลักษณ์แบบไทยร่วมสมัย ทั้งภาษา วัฒนธรรมการกิน ความสัมพันธ์ในครอบครัว และสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านเรื่องราวของตัวละครชาย–ชายที่เข้าถึงได้ในระดับสากล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมต่างชาติ เช่น จีน ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น ที่เริ่มเข้ามาติดตามนักแสดงและเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (พรวิช ศิลาอ่อน, 2566; DITP, 2564)

ในอีกด้านหนึ่ง ซีรีส์วายยังเติบโตภายใต้วัฒนธรรมของแฟนคลับ (Fandom) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Participatory Culture) ซึ่ง Jenkins (2006) อธิบายว่า ผู้ชมในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบ passive แต่มีบทบาทในการผลิตซ้ำ แก้ไข และส่งต่อเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ แฟนซีรีส์วายมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตลาด เช่น การเรียกร้องให้สร้างภาคต่อ การจับคู่ “นักแสดงคู่จิ้น” (Shipping) และการตอบสนองด้วยกิจกรรม fan service ซึ่งกลายเป็นแนวทางหลักในการตลาดของผู้ผลิตในยุคดิจิทัล ดังนั้น ความสำเร็จของซีรีส์วายไทยจึงมิได้มาจากเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิตที่มีพลวัตสูง และเป็นภาพสะท้อนของอุตสาหกรรมบันเทิงยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยความสัมพันธ์แบบสองทาง

3.2 แนวคิดเรื่องเพศสภาพ เพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศและการแสดงออกทางเพศ (SOGIESC) แนวคิด SOGIE (Sexual Orientation, Gender Identity and Expression) ได้รับการพัฒนาในเวทีสิทธิมนุษยชนสากลเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีจุดเริ่มจากการประชุมที่เมืองยอกยาการ์ตาเมื่อปี 2549 และต่อมาในปี 2560 ได้พัฒนาเป็น SOGIESC ซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะทางเพศสรีระ (Sex Characteristics) ด้วย (The Yogyakarta Principles, 2017; ชเนตตี ทินนาม และคณะ, 2564) แนวคิดนี้จำแนกองค์ประกอบหลัก ได้แก่ รสนิยมทางเพศ (SO) อัตลักษณ์ทางเพศ (GI) การแสดงออกทางเพศ (GE) และลักษณะทางเพศสรีระ (SC) ซึ่งมีความซับซ้อนและมีความหลากหลายในระดับบุคคล (อัญมณี สัจจาสัย, ม.ป.ป.; ธนายุทธ, 2565)

ความเข้าใจในมิติทางเพศเหล่านี้จึงส่งผลต่อการกำหนดนโยบาย การออกแบบสื่อ และการขับเคลื่อนสิทธิในระดับกฎหมาย ซึ่งในหลายประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ สเปน และสหรัฐอเมริกา ได้มีกฎหมายรองรับการแต่งงานของคู่เพศเดียวกันแล้ว (Pew Research Center, 2023; กมณชนก วังสม, 2566)

ในสื่อไทย โดยเฉพาะซีรีส์วาย ได้เริ่มสะท้อนภาพความหลากหลายทางเพศมากขึ้นจากเดิมที่เคยนำเสนอแบบเหมารวม (stereotype) เช่น เป็นตัวตลกหรือคู่หูตลก ในช่วงหลังซีรีส์อย่าง “Love Sick” และ “ฮอร์โมน วัยว้าวุ่น” ได้เปิดพื้นที่ใหม่ในการเล่าเรื่อง LGBTQ+ อย่างซื่อตรงมากขึ้น (Techa S., 2565; The Standard, 2565) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบว่า จากซีรีส์วาย 177 เรื่องในปี 2558–2566 มีเพียง 74 เรื่องที่กล่าวถึงปัญหาที่กลุ่มความหลากหลายทางเพศต้องเผชิญ (Themetter, 2566)

ผู้วิจัยเห็นว่าการขยายฐานผู้ชมซีรีส์วายไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการ “ขายจิ้น” หากแต่ควรเชื่อมโยงกับการส่งเสริมความเข้าใจในประเด็นทางเพศอย่างเท่าทัน ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเรื่องเพศสภาพ เพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศ และการแสดงออกทางเพศ (SOGIESC) จึงสามารถเป็นแนวคิดสำคัญในการทำความเข้าใจความหลากหลายทางเพศในโลกปัจจุบัน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนาซีรีส์วายให้สอดคล้องกับบริบทสังคมร่วมสมัย ทั้งในแง่ของการสะท้อนอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และการนำเสนอชีวิตของบุคคล LGBTQ+ อย่างมีมิติ เพื่อให้ซีรีส์วายเป็นได้ทั้งสื่อบันเทิงและเครื่องมือในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

3.3 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรู้ (Cognitive Dissonance Theory) และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรู้ (Cognitive Dissonance Theory) ของ Festinger (1957) อธิบายว่า เมื่อบุคคลมีข้อมูล ความคิด หรือพฤติกรรมที่ขัดแย้งกัน จะเกิดความไม่สบายใจทางจิตใจ ทำให้พยายามลดความขัดแย้งนั้นด้วยการเลือกรับข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน (Selective Exposure) เลือกตีความ (Selective Perception) และเลือกจดจำ (Selective Retention) เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับตนเอง (Klapper, 1960; Allport & Postman, 1947)

เมื่อพิจารณาควบคู่กับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งเน้นว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านประสบการณ์ การเรียนรู้ และสภาพแวดล้อม จึงมีแนวโน้มตอบสนองต่อสื่อไม่เหมือนกัน (De Fleur, 1966; เมตตา กฤตวิทย์, 2530) Klapper (1967) เสริมว่ากระบวนการรับสื่อของมนุษย์มีลักษณะการกรองข้อมูลตามพื้นฐานความเชื่อ ความชอบ และแรงจูงใจของแต่ละบุคคล

จากแนวคิดทั้งสองสามารถประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมสื่อบันเทิงใน 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor) เช่น แหล่งข่าวสาร (ผู้ผลิต) สาร (เนื้อหา) และช่องทางสื่อ (แพลตฟอร์มต่าง ๆ) 2) ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor) เช่น ทัศนคติ ความรู้ และค่านิยม และ 3) ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor) เช่น ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และพฤติกรรมที่ตามมา (พีระ จีรโสภณ, 2529)

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกรับชมสื่อบันเทิงที่หลากหลายตามพื้นฐาน ความสนใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับ

การศึกษาการขยายฐานผู้ชมซีรีส์วายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ชมแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มเลือกชมซีรีส์ตามแนวที่ตนชอบ เช่น ดราม่า โรแมนติก คอมเมดี้ หรือแอ็กชัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมมีทั้งเนื้อหา นักแสดง ผู้กำกับ เทคนิคการถ่ายทำ และประเด็นที่ซีรีส์เสนอ ซึ่งทั้งหมดล้วนเชื่อมโยงกับความชอบและประสบการณ์เดิมของผู้ชม ด้วยเหตุนี้ การเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลจึงเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาซีรีส์วายให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและช่วยขยายฐานผู้ชมได้อย่างยั่งยืน

3.4 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถเข้าใจลักษณะประชากรของผู้รับสาร อันนำไปสู่การคาดการณ์พฤติกรรมการเปิดรับและการตอบสนองต่อสารได้อย่างแม่นยำ (พีระ จิระโสภณ, 2531) โดยมีตัวแปรสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อความสนใจและรูปแบบการรับสื่อที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ ผู้หญิงมักตอบสนองต่อการโน้มน้าวใจได้ดีกว่า มีความอ่อนไหวต่ออารมณ์ และมักเผยแพร่สารต่อไปยังผู้อื่น ขณะที่ผู้ชายถูกสังคมปลูกฝังให้เป็นผู้นำ (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2530) อายุมีผลต่อทัศนคติ โดยคนหนุ่มสาวมักเปิดรับแนวคิดใหม่ ขณะที่ผู้สูงวัยมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม (ปรมะ สตะเวทิน, 2529) ส่วนการศึกษาส่งผลต่อระดับความสนใจในเนื้อหา โดยผู้มีการศึกษาสูงมักรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ และมีแนวโน้มเชื่อเฉพาะข้อมูลที่มีเหตุผลรองรับ (พีระ จิระโสภณ และวิทยากร ท่อแก้ว, 2551) ขณะที่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมกำหนดวิถีชีวิต มุมมอง และความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น คนเมืองกับคนชนบท หรือคนโสดกับคนมีครอบครัว (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2530)

DeFleur (1966) เสนอว่าปัจจัยทางสังคมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “ตัวแปรแทรก” (Intervening Variables) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน โดยบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารในแนวทางเดียวกัน เช่น การเลือกเปิดรับสื่อ ความชอบในเนื้อหา และผลของการสื่อสารที่ได้รับ (พีระ จิระโสภณ, 2535)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการรับสื่อของบุคคลมีรากฐานจากความต้องการส่วนบุคคลซึ่งผูกโยงกับลักษณะประชากรและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่ควรถูกนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัย เช่น แบบสอบถาม เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในการศึกษาการขยายฐานผู้ชมของซีรีส์วาย ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลประชากรศาสตร์เพื่อออกแบบเนื้อหาให้ตรงใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ชมกลุ่มใหม่

3.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications) แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารมุ่งทำความเข้าใจลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (พีระ จิระโสภณ, 2531) เช่น เพศหญิงมักตอบสนองต่ออารมณ์และการโน้มน้าวได้มากกว่าชาย (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2530) คนหนุ่มสาวมีแนวคิดเสรีนิยม ขณะที่ผู้สูงอายุโน้มเอียงต่ออนุรักษนิยม (ปรมะ สตะเวทิน, 2529) ส่วนระดับการศึกษาส่งผลต่อความสามารถในการคัดกรองข้อมูล และความเชื่อในเหตุผล (พีระ จิระโสภณ และวิทยากร ท่อแก้ว, 2551) DeFleur (1966) เสนอว่า ปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรก (intervening variables) ที่ส่งผลต่อการเปิดรับและพฤติกรรมการ

ใช้สื่อ โดยบุคคลที่มีลักษณะสังคมคล้ายกันมักแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายกัน (อ้างใน พีระ จิระโสภณ, 2535) ขณะเดียวกัน ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เสนอว่าผู้รับสารมีความตั้งใจแสวงหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น เพื่อความรู้ การผ่อนคลาย หรือการสร้างอัตลักษณ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554; อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) โดยผู้ชมจะเลือกใช้สื่อที่ตอบโจทย์แรงจูงใจของตนเอง (Rubin, 1993 อ้างใน ธิติมานันท์ พูนจันทร์, 2554) และจะไม่เปิดรับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ (Katz et al., 1974)

จากแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารร่วมกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและความต้องการของกลุ่มผู้ชมใหม่ในซีรีส์วายอย่างลึกซึ้ง อันนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 แนวคิดคุณภาพรายการซีรีส์ แม้ซีรีส์วายจะมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย แต่ยังขาดกรอบแนวคิดเชิงวิชาการที่ชัดเจนในการนิยาม “คุณภาพ” ของเนื้อหา โดยเฉพาะเกณฑ์หรือตัวชี้วัดที่สามารถประเมินความเหมาะสมและความสำเร็จของซีรีส์ในเชิงสร้างสรรค์และสังคม (กิตติศักดิ์ สุวรรณโภคิณ, 2565; รัศมี มณีนิล, 2552) ขณะเดียวกัน ยังมีช่องว่างด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของซีรีส์กับการตอบสนองของผู้ชม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการผลิต และสะท้อนบทบาทของสื่อวายทั้งในเชิงความบันเทิงและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

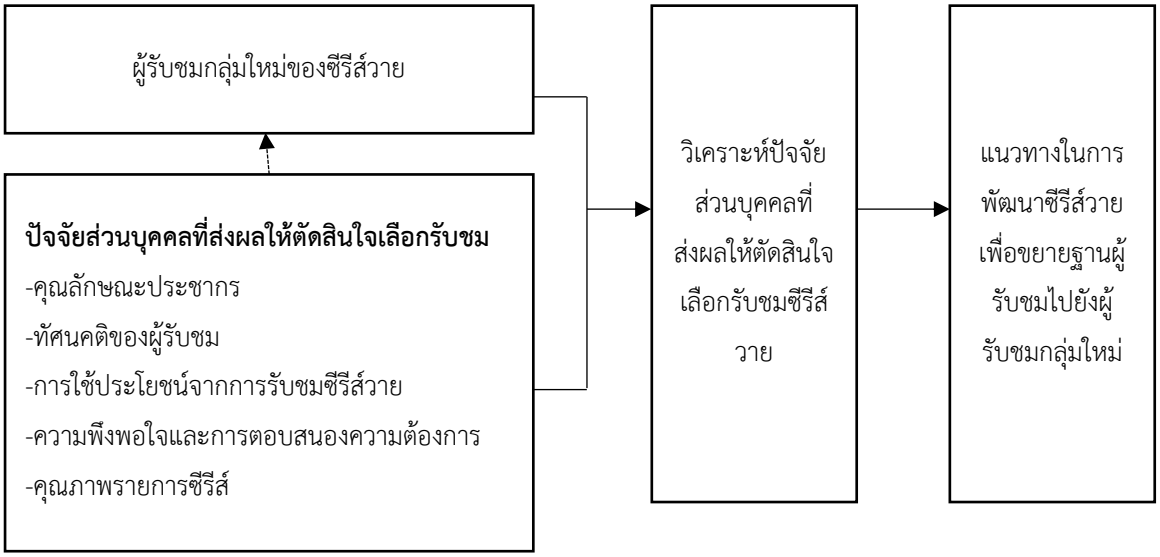
จากการรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพของซีรีส์วายสามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา ที่ควรมีความน่าสนใจ สร้างสรรค์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสะท้อนความหลากหลายทางเพศอย่างไม่เหมารวม 2) ด้านการผลิต ควรมีคุณภาพด้านภาพ เสียง การแสดง และองค์ประกอบศิลป์ที่เสริมการเล่าเรื่อง 3) ด้านการตลาดและการเผยแพร่ ควรมีการโปรโมตที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้ช่องทางเข้าถึงที่หลากหลาย 4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ควรส่งเสริมคุณค่า จริยธรรม และความเท่าเทียมทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ การประเมินคุณภาพซีรีส์วายจึงควรอยู่บนพื้นฐานของการผสมผสานปัจจัยเชิงสร้างสรรค์และสังคม เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ชม พร้อมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับสื่อบันเทิงในยุคใหม่

3.7 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อของคนแต่ละเจเนอเรชั่น การแบ่งกลุ่มประชากรตามเจเนอเรชัน (Generation) เป็นแนวคิดที่อิงตามช่วงอายุและบริบททางสังคมในช่วงเวลาที่บุคคลเติบโตขึ้น โดยทั่วไปห่างกันราว 20 ปี ส่งผลต่อค่านิยม การใช้ชีวิต และพฤติกรรมการรับสื่อ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการออกแบบสื่อและการตลาดในยุคปัจจุบันกลุ่ม Baby Boomer (พ.ศ. 2489–2507) เติบโตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีความอดทนและยึดมั่นในสื่อดั้งเดิม โดยนิยมรับข่าวสารจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ส่วน Gen X (พ.ศ. 2508–2523) เติบโตในช่วงสันติภาพและเริ่มมีเทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น คอมพิวเตอร์ แต่ยังเน้นรับข่าวสารจากโทรทัศน์และแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ Gen Y (พ.ศ. 2524–2543) หรือคนรุ่นมิลเลนเนียล เติบโตพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีความสามารถด้านการใช้อุปกรณ์สื่อสาร แต่ยังให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิมควบคู่ไปกับสื่อใหม่ ขณะที่ Gen

Z (พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป) คือกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางโลกออนไลน์ ใช้สื่อใหม่เป็นหลัก และแสดงแนวโน้มความเชื่อถือในข่าวจากโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ยังคงยอมรับในความน่าเชื่อถือของโทรทัศน์และเว็บไซต์ข่าวทางการ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพข่าวไปสู่สื่อใหม่ แต่ยังรักษาความเชื่อมั่นในสื่อดั้งเดิม การทำความเข้าใจบริบทเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการผลิตเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับซีรีส์วาย ซึ่งกลุ่มผู้ชมหลักอยู่ในช่วงอายุ 15–40 ปี หรือกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ซึ่งเป็นฐานผู้ชมที่แข็งแรงของสื่อประเภทนี้

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

ปัจจัยด้านทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับชมกลุ่มใหม่ของซีรีส์วาย ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาซีรีส์วายเพื่อขยายฐานผู้รับชมไปยังกลุ่มผู้รับชมกลุ่มใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. นิยามศัพท์

5.1 สาววาย ผู้หญิงที่มีความชื่นชอบในการบริโภคสื่อที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชาย เช่น การ์ตูน นวนิยาย หรือซีรีส์วาย โดยมักมีบทบาทในวัฒนธรรมแฟนด้อม เช่น การสนับสนุนนักแสดง การผลิตคอนเทนต์แฟนเมด และการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้ชมอื่น

5.2 แฟนบอย ผู้ชมเพศชายที่สนใจและติดตามซีรีส์วายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีพฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ เช่น การติดตามนักแสดง สนับสนุนผลงาน และเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ ซึ่งสะท้อนการขยายฐานผู้ชมของซีรีส์วาย

5.3 ผู้รับชมกลุ่มใหม่ หมายถึง กลุ่มผู้รับชมที่รับชมซีรีส์วายอยู่เป็นประจำโดยอาจจะนิยามตนเองหรือ ถูกสังคมนิยามในชื่อ “สาววาย” ในกลุ่มผู้รับชมที่เป็นเพศหญิง และ “แฟนบอย” ในกลุ่มผู้รับชมที่เป็นเพศชาย โดยทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับชมที่เหนียวแน่นของซีรีส์วาย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้รับชมของซีรีส์วายที่รับชมซีรีส์วายตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากเป็นปีที่ซีรีส์วายถือกำเนิดและเป็นที่รู้จักแพร่หลายทำให้เกิดฐานผู้รับชมใหม่ของซีรีส์วายกลุ่มแรก

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชาชนชาวไทยที่รับชมซีรีส์วายมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากบุคคลที่เป็นแฟนของนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ผ่านการสร้างและกระจายแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form โดยจำกัดเฉพาะผู้ตอบตั้งค่าให้แต่ละบัญชีสามารถตอบแบบสอบถามได้ 1 ครั้งเพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลซ้ำซ้อน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่1) Facebook 2) Line 3) Instagram และ 4) X โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม–สิงหาคม พ.ศ. 2567

6.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยออกแบบโดยกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้ล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการตอบ โดยมีการใช้คำถามคัดกรองในตอนต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเฉพาะผู้ที่เคยรับชมซีรีส์วายไทยมาแล้วมากกว่า 3 เรื่อง ซึ่งสะท้อนระดับความมีส่วนร่วมในการรับชมได้อย่างเหมาะสม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับการคัดกรองผู้เข้าร่วมในการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับชมซีรีส์วาย ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับชมที่มีต่อซีรีส์วาย ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้ประโยชน์จากซีรีส์วาย ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วาย ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพรายการซีรีส์ ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

6.3 การทดสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยกำหนดให้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 20 ชุด ดำเนินการทดสอบความเที่ยงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย (Pre-test) ก่อนขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจริง และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความ

เชื่อมั่น ด้วยการหาค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าครอนบาคอัสฟ้าที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของ ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ และนำมาอภิปรายผลในรูปแบบ**การ**วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเยี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ แจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายของผู้รับชมซีรีส์วาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์วายอย่างสม่ำเสมอ โดยเลือกรับชมสัปดาห์ละหลายครั้ง (ร้อยละ 39.3) รองลงมาได้แก่ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 24.5) สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 22.5) และรับชมทุกวัน (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าซีรีส์วายได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรการบริโภคสื่อของผู้ชมจำนวนมาก และสะท้อนถึงระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง

ช่องทางการรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิง (Streaming Platform) มากกว่ารับชมผ่านโทรทัศน์ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 91.5 ขณะที่การรับชมผ่านโทรทัศน์มีเพียงร้อยละ 8.5 สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก เนื่องจากสามารถรับชมได้สะดวกและยืดหยุ่นตามเวลา ในกลุ่มที่เลือกรับชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิง พบว่า *YouTube* เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 16.2) รองลงมาคือ iQIYI (ร้อยละ 15.1), WeTV (ร้อยละ 12.7), Viu (ร้อยละ 12.1), และ Netflix (ร้อยละ 11.9) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มจากหลากหลายประเทศมีบทบาทสำคัญในการกระจายเนื้อหาซีรีส์วายไปสู่ผู้ชม โดยเฉพาะ YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางและต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ในกลุ่มที่เลือกรับชมผ่านโทรทัศน์ ช่อง GMM 25 เป็นช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 35.9) รองลงมาคือ ONE 31 (ร้อยละ 28.2), ช่อง 3 (ร้อยละ 17.9), ช่อง 9 (MCOT) (ร้อยละ 7.7) และช่อง 7HD กับ Workpoint TV (ร้อยละ 5.1) สะท้อนถึงอิทธิพลของสถานีโทรทัศน์ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการนำเสนอซีรีส์วาย แม้กลุ่มผู้ชมจะหันไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นก็ตาม

สถานที่ที่ใช้รับชมซีรีส์วายส่วนใหญ่คือที่บ้านหรือที่พักอาศัย (ร้อยละ 72.8) รองลงมาคือที่ทำงาน (ร้อยละ 20.5), ร้านอาหารหรือร้านกาแฟ (ร้อยละ 5.0), สถานที่อื่น ๆ (ร้อยละ 1.0) และสถานศึกษา (ร้อยละ 0.8) โดยข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้ชมมักเลือกรับชมในสถานที่ที่ให้ความเป็นส่วนตัวและสะดวกในการเข้าถึงอารมณ์ของเนื้อหา สำหรับเหตุผลในการเลือกรับชมซีรีส์วายเรื่องหนึ่ง ๆ พบว่าปัจจัยอันดับหนึ่งคือ “การมี

นักแสดงที่ชื่นชอบร่วมแสดง” (ร้อยละ 22.7) รองลงมาคือ “ชื่อเรื่องและตัวอย่างเนื้อเรื่องน่าสนใจ” (ร้อยละ 21.6), “เป็นแนวซีรีส์ที่ชอบ” (ร้อยละ 17.6), “สร้างจากนวนิยายที่ชื่นชอบ” (ร้อยละ 11.9), “เป็นซีรีส์ที่ผลิตโดยค่ายหรือผู้จัดที่ชื่นชอบ” (ร้อยละ 10.5), “ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ” (ร้อยละ 8.4) และ “เป็นผลงานของผู้กำกับที่ชื่นชอบ” (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันระหว่างผู้ชมกับตัวบุคคลในอุตสาหกรรม เช่น นักแสดงหรือผู้กำกับ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้รับชม ขณะเดียวกันชื่อเรื่อง แนวเรื่อง และการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมก็มีผลต่อการตัดสินใจรับชมด้วยเช่นกัน.

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายในปัจจุบันสะท้อนถึงแนวโน้มของสื่อบันเทิงที่พัฒนาเข้าสู่รูปแบบการบริโภคที่หลากหลาย สะดวก เข้าถึงง่าย และตอบสนองต่อรสนิยมส่วนบุคคลของผู้ชม โดยมีทั้งปัจจัยด้านช่องทาง เนื้อหา บุคคล และคุณค่าเชิงสังคมร่วมกันขับเคลื่อนความนิยมของซีรีส์วายในยุคดิจิทัล

7.2 ผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อซีรีส์วายของผู้รับชม จากการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อซีรีส์วาย พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.52) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับและความชื่นชอบในเนื้อหาซีรีส์วายในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางศิลป์ อารมณ์ของเนื้อเรื่อง ไปจนถึงมิติด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในซีรีส์ เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เพลงประกอบโดยรวมมีส่วนในการสร้างความทรงจำกับซีรีส์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.83) แสดงให้เห็นว่าเพลงประกอบมีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพันของผู้ชมต่อเรื่องราวในซีรีส์ ทั้งนี้ประเด็นเรื่อง “เพลงประกอบ” ยังปรากฏในอีกหลายมิติ เช่น เพลงประกอบสร้างอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.77) และเพลงประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ในด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ซีรีส์วายมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.78) และมีความทันสมัย เหมาะสมกับบริบทของสังคมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.79) นอกจากนี้ยังเห็นว่าซีรีส์วายโดยรวมสามารถถ่ายทอดอารมณ์และบรรยากาศได้อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.77) และมีความหลากหลาย แปลกใหม่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.95) ในด้านการกำกับและงานโปรดักชัน กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมาก โดยเฉพาะการนำเสนอแต่ละซีนของซีรีส์ได้อย่างสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.87) การนำเสนอภาพที่มีความสวยงาม แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.82) และการมีความเข้าใจในตัวบทของผู้กำกับ (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.82)

ประเด็นเรื่อง “ความสมจริงของเนื้อหา” แม้จะอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มประเด็นทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 0.98) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการสร้างเรื่องราวที่สมจริงในโลกของซีรีส์วาย ในด้านนักแสดง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแสดงที่สมจริง (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.81) และความเหมาะสมของนักแสดงกับบทบาท (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.86) รวมถึงการมีความเข้าใจในตัวบทของนักแสดงเอง (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.87) นอกจากนี้ ยังเห็นว่าตัวละครในซีรีส์วายมีมิติที่หลากหลายและลึกซึ้ง (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.94) ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้นสำหรับประเด็นด้านความหลากหลายทางเพศ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากต่อการ

ที่ผู้กำกับและผู้จัดสร้างมีความเข้าใจในบริบทของสังคมที่เปิดกว้างต่อความเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.96) และการเลือกใช้นักแสดงที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 1.05)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อซีรีส์วายในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เพลงประกอบที่สามารถสร้างความทรงจำและอารมณ์ร่วมได้ดี ทั้งยังสอดคล้องกับเนื้อหาอย่างเหมาะสม รองลงมาคือเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ชมยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและตอบโจทย์ทางอารมณ์ ขณะเดียวกัน องค์ประกอบด้านภาพและการกำกับ เช่น ความสอดคล้องของภาพกับบท ความเชี่ยวชาญของผู้กำกับ และการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านภาพก็ได้รับการประเมินในระดับมากเช่นกัน ในด้านตัวละครและนักแสดง ผู้ชมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความสมจริงของการแสดงและความเหมาะสมของนักแสดงกับบทบาทที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้าน “ความสมจริงโดยรวมของเนื้อหา” แม้จะยังอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมอาจให้ความสำคัญกับ “อารมณ์และบรรยากาศของเรื่อง” มากกว่าความสมจริงในเชิงตรรกะของบท นอกจากนี้ ผู้ชมยังประเมินในระดับมากถึงความเข้าใจของผู้กำกับและผู้จัดสร้างที่มีต่อบริบทสังคมร่วมสมัย โดยเฉพาะประเด็นด้านความหลากหลายทางเพศ และการคัดเลือกนักแสดงอย่างเปิดกว้าง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบัน องค์ประกอบดังกล่าวจึงนับเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ซีรีส์วายได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพในการพัฒนาเนื้อหาและการผลิตให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

7.3 ผลการวิจัยความต้องการใช้ประโยชน์จากซีรีส์วายของผู้รับชมซีรีส์วาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้ประโยชน์จากซีรีส์วายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{x}$ =3.55 $\bar{x}$ =3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ซีรีส์วายไม่เพียงแต่เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เพื่อสนองประโยชน์ด้านอื่น ๆ ของผู้รับชมด้วย เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชมซีรีส์วายในระดับมากที่สุด คือ การใช้เป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายความตึงเครียด ($\bar{x}$ =4.14, S.D.=0.92) รองลงมาคือ

การรับชมเพื่อสนับสนุนแนวคิดด้านความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ ($\bar{x}$ =3.83,S.D.=1.09) รวมถึงการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศ($\bar{x}$ =3.72,S.D.=1.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมและการสร้างความเข้าใจในความหลากหลาย ประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ($\bar{x}$ =3.61), การเรียนรู้บริบทของสังคมผ่านเรื่องราวในซีรีส์ ($\bar{x}$ =3.59) และการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือพูดคุยในกลุ่มเพื่อนฝูง ($\bar{x}$ =3.54) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการใช้สื่อเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางสังคม อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับชมซีรีส์วายเพื่อหลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง ($\bar{x}$ =3.21,S.D.=1.34) และการสร้างหรือค้นหาอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง ($\bar{x}$ =2.81,S.D.=1.35) ซึ่งอาจสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ซีรีส์วายในลักษณะ

ของเครื่องมือเพื่อการสำรวจหรือแสดงออกทางอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเท่ากับการใช้เพื่อความบันเทิงหรือการเรียนรู้ทางสังคม

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้รับชมซีรีส์วายมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทนี้ในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านการผ่อนคลายความเครียดและการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสังคม ซึ่งตอกย้ำให้เห็นว่าซีรีส์วายสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งสื่อเพื่อความบันเทิงและเครื่องมือในการขับเคลื่อนการเรียนรู้และสร้างการยอมรับในประเด็นทางสังคมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ความต้องการใช้ประโยชน์จากซีรีส์วายยังเกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และการสื่อสารเชิงสังคมในกลุ่มเพื่อนหรือชุมชนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้ซีรีส์วายเป็นเครื่องมือเพื่อค้นหาตัวตนหรือหลีกหนีจากความเป็นจริงยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์การรับชมแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ส่วนบุคคลและบริบททางสังคมที่หลากหลาย.

7.4 ผลการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของผู้รับชมซีรีส์วาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อซีรีส์วายในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$ =3.94, S.D.=0.60 สะท้อนให้เห็นว่าซีรีส์วายสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายมิติ ทั้งในด้านเนื้อหา การแสดง และคุณค่าเชิงสังคม เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ ประเด็นที่ได้รับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่

ความชื่นชอบในเคมีและความสัมพันธ์ของคู่พระ-นายในซีรีส์วาย ($\bar{x}$ =4.03,S.D.=0.88) และองค์ประกอบโดยรวมของซีรีส์วาย เช่น บท การแสดง ภาพ และเสียง ที่สามารถตอบโจทย์ความชอบของผู้ชม ($\bar{x}$ =4.03,S.D.=0.82) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเคมีของนักแสดงและคุณภาพโดยรวมของการผลิตเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน ประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำซีรีส์วายให้ผู้อื่นรับชม ($\bar{x}$ =4.02,S.D.=0.89) ความชื่นชอบในตัวนักแสดงที่รับบทในซีรีส์วาย ($\bar{x}$ =3.98,S.D.=0.86) และความรู้สึกอินหรือผูกพันกับเรื่องราวหรือตัวละคร ($\bar{x}$ =3.89,S.D.=0.96) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การรับชมที่มีความหมายและสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ชมได้ นอกจากนี้

กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาด้านความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.85, S.D.=0.91) และมองว่าเนื้อหาของซีรีส์วายโดยรวมตรงกับรสนิยมของตนเอง ($\bar{x}$ =3.78, S.D.=0.98) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าซีรีส์วายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาที่เหมาะสมและตอบสนองความชื่นชอบของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิผล

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อซีรีส์วายในระดับมาก โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเคมีของนักแสดง การผลิตที่มีคุณภาพ และความสามารถในการสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ชมกับเนื้อหาและตัวละคร ความพึงพอใจยังขยายไปสู่ด้านสังคม เช่น การยอมรับในความหลากหลายทางเพศที่ถูกนำเสนออย่างเหมาะสม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของซีรีส์วายในการทำหน้าที่เป็นทั้งสื่อ

บันเทิงและสื่อที่มีอิทธิพลในเชิงวัฒนธรรมและสังคม ทั้งนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจควรได้รับการพัฒนาต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มผู้ชมเดิมและดึงดูดกลุ่มผู้ชมใหม่ให้เติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต.

7.5 ผลการวิจัยคุณภาพรายการซีรีส์วายของผู้รับชมซีรีส์วาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพรายการซีรีส์วายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ =3.92, S.D.=0.54) สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ในเชิงบวกของผู้ชมต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นคุณภาพของรายการซีรีส์วาย ทั้งในด้านการผลิต เนื้อหา การแสดง และคุณค่าทางสังคม เมื่อจำแนกรายประเด็น พบว่าด้านที่ได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับคุณภาพมากที่สุด ได้แก่

ภาพและเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.78) สะท้อนถึงการพัฒนาในด้านเทคนิคการถ่ายทำและระบบเสียงที่ทันสมัย สามารถสร้างประสบการณ์การรับชมที่น่าประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาได้แก่ ช่องทางการออกอากาศที่เข้าถึงง่าย ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.87) การออกแบบฉากและเครื่องแต่งกาย ($\bar{X}$ =4.03, S.D.=0.78) และการโปรโมตที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ =4.03, S.D.=0.87) ซึ่งช่วยเสริมให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงซีรีส์ได้สะดวกและจดจำภาพรวมของซีรีส์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้านอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ การกำกับซีรีส์ ($\bar{X}$ =4.02, S.D.=0.82)ความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ ($\bar{X}$ =4.01, S.D.=0.78), และ ความน่าสนใจของเนื้อหา($\bar{X}$ =4.00, S.D.=0.79) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับทั้งด้านความบันเทิงและสาระที่ซีรีส์สามารถถ่ายทอดได้ ขณะเดียวกัน ด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างต่ำที่สุด (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) ได้แก่ ความสมดุลของเนื้อหา($\bar{X}$ =3.57, S.D.=1.04) การหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่เลือกปฏิบัติทางเพศ ($\bar{X}$ =3.70, S.D.=0.91) และ ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ของเนื้อหา ($\bar{x}$=3.78,S.D.=0.89) ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ชมมีการประเมินคุณภาพของซีรีส์วายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเชิงเทคนิค เช่น ภาพและเสียง ช่องทางการรับชม และการออกแบบฉาก รวมถึงการกำกับและการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายการ ขณะเดียวกัน ยังมีบางประเด็นที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น การรักษาสมดุลของเนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และการหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่อาจสะท้อนการเลือกปฏิบัติทางเพศ เพื่อยกระดับคุณภาพของซีรีส์วายให้ครอบคลุมทั้งด้านความบันเทิง คุณค่าทางสังคม และความเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในอนาคต

8. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มใหม่ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาซีรีส์วายในมิติต่าง ๆ ทั้งในเชิงเนื้อหา รูปแบบการผลิต และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าผู้ชมกลุ่มใหม่ไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพสื่อแบบเรื่อยเปื่อย หากแต่มีลักษณะเฉพาะในการบริโภคสื่อ ซึ่งต้องการความยืดหยุ่นในการรับชม ความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับเนื้อหา ความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านอุปกรณ์และแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และการตอบสนองต่อคุณค่าทางสังคมอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่ระบุว่าผู้บริโภคสื่อมีความสามารถในการเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการทางจิตใจ อารมณ์ และสังคมของตนเอง (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

ในด้านเนื้อหา ผู้ชมกลุ่มใหม่แสดงออกถึงความคาดหวังที่สูงขึ้นต่อมิติของเรื่องราวที่มีความลึกซึ้งและสมจริงมากยิ่งขึ้น ซีรีส์วายจึงไม่สามารถยึดติดกับสูตรสำเร็จเดิมของการ “ขายจิ้น” หรือเนื้อหาแนวแฟนเซอร์วิสเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ต้องเปิดรับความหลากหลายของประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตส่วนบุคคล ความสัมพันธ์แบบไม่จำกัดเพศ บทเรียนชีวิต หรือแม้กระทั่งประเด็นร่วมสมัยอย่างความเหลื่อมล้ำ ความรุนแรงในครอบครัว และสิทธิมนุษยชน ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ผู้ชมที่ต้องการประสบการณ์ทางอารมณ์และสังคมจากการรับชม สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2010) ที่ชี้ว่า การเลือกเสพสื่อของผู้ชมเกี่ยวพันกับแรงจูงใจในการค้นหาความหมายส่วนตัวจากเนื้อหาที่บริโภค

ด้านการผลิต (Production Value) ผู้ชมกลุ่มใหม่ประเมินความพึงพอใจในระดับสูงต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพของซีรีส์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงที่สมจริง เคมีของนักแสดงนำ การถ่ายภาพ การตัดต่อ และเสียงประกอบ โดยเฉพาะบทบาทของเพลงที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและความจดจำของผู้ชม การออกแบบการผลิตจึงไม่ใช่เพียงการสร้างภาพให้สวยงาม แต่ต้องมีความเชื่อมโยงกับตัวบท การตีความของผู้กำกับ และความเข้าใจของนักแสดง ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ที่ลึกซึ้งและเกิดความผูกพันกับตัวละครและเรื่องราวได้มากขึ้น

ในด้านการใช้ประโยชน์ ซีรีส์วายกลายเป็นสื่อที่ผู้ชมใช้เพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์ การเรียนรู้มุมมองด้านความหลากหลายทางเพศ รวมถึงการสร้างบทสนทนาในกลุ่มสังคมเล็ก เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว สะท้อนถึงการทำหน้าที่ของซีรีส์วายในฐานะ “พื้นที่กลางทางวัฒนธรรม” (Cultural Public Sphere) ที่ช่วยเปิดบทสนทนาเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศและการอยู่ร่วมกันในความแตกต่าง (Couldry, 2000)

ในมิติของความพึงพอใจ ผู้ชมให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ตอบโจทย์อารมณ์ เช่น เคมีนักแสดง ความผูกพันกับตัวละคร และความหลากหลายของเนื้อหาที่ตรงกับรสนิยมของตน ซึ่งเน้นความเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ (Representation) ที่มีความหมายในระดับปัจเจกบุคคลและสังคมร่วมสมัย ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้ชมยินดีจะแนะนำซีรีส์ให้ผู้อื่นรับชมต่อยังสะท้อนถึงความพึงพอใจเชิงบวกที่นำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อหรือการ

มีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน (Jenkins, 2006)

ผู้ชมกลุ่มใหม่มีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายอย่างต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตรงกับรสนิยม ความผูกพันกับนักแสดง และองค์ประกอบทางอารมณ์ โดยเฉพาะเพลงประกอบ การใช้ซีรีส์วายในฐานะสื่อเพื่อผ่อนคลาย และการส่งเสริมความเข้าใจในประเด็นทางสังคม เช่น ความหลากหลายทางเพศ ก็ได้รับการตอบรับในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมกลุ่มใหม่นี้มีมุมมองที่เปิดกว้างและหลากหลายต่อสื่อวายในยุคดิจิทัล ดังนั้น การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจแนวโน้ม ทัศนคติ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มใหม่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจผู้ชมในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายในแง่วัย ประสบการณ์ และมิติทางสังคม

9. ข้อจำกัด

9.1 ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง แม้ว่างานวิจัยจะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากและครอบคลุมช่วงวัยที่หลากหลาย แต่กลุ่มตัวอย่างยังคงอยู่ในขอบเขตของผู้ที่เคยรับชมซีรีส์วายหรือมีความสนใจในเนื้อหานี้อยู่แล้ว ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถสะท้อนมุมมองของประชากรทั่วไปที่ไม่เสพสื่อประเภทนี้หรือกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบต่อซีรีส์วายได้อย่างครอบคลุม

9.2 ข้อจำกัดด้านเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เช่น แบบสอบถาม อาจมีข้อจำกัดในการวัดมิติที่ลึกซึ้งทางอารมณ์หรือเจตคติ เนื่องจากเป็นการวัดเชิงปริมาณที่จำกัดการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในกรอบที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนความรู้สึกที่ซับซ้อนหรือบริบทเฉพาะบุคคลได้ดีเท่าการสัมภาษณ์เชิงลึก

9.3 ข้อจำกัดด้านกรอบเวลา งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลภายใต้ช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม ช่องทางการสื่อสาร และเทรนด์เนื้อหาสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีข้อจำกัดในเชิงเวลาและไม่สามารถสะท้อนภาพรวมในระยะยาวได้อย่างครบถ้วน

10. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

10.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

10.1.1 แม้งานวิจัยจะชี้ให้เห็นว่า “ความสมจริง” ของเนื้อหาเป็นจุดอ่อนของซีรีส์วายในสายตาผู้ชม แต่ยังไม่มีการลงลึกถึงนิยามหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับความสมจริง กับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตควรสำรวจเชิงลึกในประเด็นนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่แม่นยำต่อการออกแบบเนื้อหาให้ตอบสนองผู้ชมหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้ยังควรศึกษาบทบาทของซีรีส์วายที่มีเนื้อหาเข้มข้นในประเด็นทางสังคม เช่น การเมือง ความเหลื่อมล้ำ หรือความยุติธรรม เพื่อประเมินว่าเนื้อหาเหล่านี้ส่งผลอย่างไรต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ชม

10.1.2 ซีรีส์วายเริ่มได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชมใหม่ เช่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงวัย และผู้ชมต่างชาติ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการและบริบทในการรับชมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาเชิงลึกในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงวัย อาจมองหาความสมจริง ความอบอุ่น หรือประเด็นชีวิตครอบครัวในเนื้อหา และกลุ่มผู้ชมต่างชาติ อาจให้ความสนใจกับวัฒนธรรมไทย

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่อง “มุมมองของผู้ชมกลุ่มใหม่ที่มีต่อซีรีส์วายในยุคดิจิทัล” ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “นักแสดง” และ”เคมีของคู่จิ้น” เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้ชม มากกว่าปัจจัยด้านบทหรืองานโปรดักชันที่มีความลุ่มลึกในเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถศึกษาต่อยอดในการทำวิจัยได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2566). *“ซีรีส์วาย” คอนเทนต์พันล้าน สื่อนอกจับตา อาจเทียบชั้น “K-POP”* https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1062305

ชเนตตี ทินนาม, โกสุม โอมพรนุวัฒน์, และรัตนา ด้วยดี. (2564). *ยุทธศาสตร์สุขภาวะ LGBTIQN+ ในประเทศไทย.* สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ชวินโรจน์ ลิขิตเจริญสกุล. (2566). *Form of a successful Y series รูปแบบของซีรีส์ชายรักชายที่ประสบความสำเร็จ* [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชุติมณฑน์ นันทารียะวัฒน์. (2558). *ความต้องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากหนังสือนวนิยายไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญาณาธร เจียรรัตนกุล. (2550). *YAOI: การ์ตูนเกย์โดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง.* http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/13507/1/Yanathorn_ji.pdf

ทักษญา หมอกบัว. (2563). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กันของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *ว้าวมากแม่ #คั่นกูตอนจบ ติดเทรนด์ที่ 1 พุ่งแรงถึง 4.8 ล้านทวีตทั่วโลก.* https://www.thairath.co.th/entertain/news/1845721

ธนายุทธ ฐากูรอรรถยา. (2565). *ทัศนคติด้านความหลากหลายและความเท่าเทียมทางเพศของผู้ผลิตและ ผู้รับชมสื่อซีรีส์วาย เรื่อง คินน์ พอร์ช เดอะ ซีรีส์ (KinnPorsche The Series)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธมน ผดุงไทย. (2566). *ภาพรวมซีรีส์วายปี 2023 แม้กระแสไม่หวือหวา แต่เนื้อหาน่าสนใจ.* https://thestandard.co/overview-of-the-y-series-in-2023/

ธิดารัตน์ ภรามร. (2560). *การเปิดรับสื่อความพึงพอใจและความต้องการข้อมูลข่าวสาร จากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควนของประชาชนในพื้นที่ตำบลบ้านควน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นัฐทิยา มงคล. (2565). *ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมซีรีส์วาย (ชายรักชาย) เติบโต ได้อย่างรวดเร็ว และใหญ่กว่าอุตสาหกรรมภาพยนต์ซีรีส์แนวอื่น ๆ ของไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

นัททนัย ประสานนาม. (2566). การทบทวนวิพากษ์อุตสาหกรรมวายในไทย แปลรักฉันด้วยใจเธอถาค 1 และภาค 2: จากโรมานซ์สู่นวนิยายแนวเรียนรู้ชีวิตเควียร์. *วารสารนิเทศศาสตร์, 1*.

ปณต สิริจิตราภรณ์. (2565). *ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในซีรีส์วาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. (2531). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสราภรณ์ เหมือนสูงเนิน. (2566). *การดึงดูดความสนใจของผู้ชมจากฉากแสดงอารมณ์ของซีรีส์วาย ฉาก ไหนที่สามารถกระตุ้นยอด Engagement ได้มากที่สุด* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วีรวัฒน์ อัจจุตมานัส. (2565). *คุณหมีปาฏิหาริย์ : เมื่อซีรีส์วายฉายช่วงไพรม์ไทม์ ผู้ชมทุกเพศทุกวัยจะเปิดรับเรื่องชายรักชายมากแค่ไหน.* https://www.bbc.com/thai/thailand-60965113

สิรดา เตจ๊ะสา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เสมอ นิ่มเงิน. (2559). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ.* https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20201201801ba5d82db9dfa27db089b41c8f138a113752.pdf

Creative Economy Agency. (2563). *Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย.* https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power

DITP. (2564). *ซีรีส์วายไทยสุดฮิตในตลาดฟิลิปปินส์.* https://www.ditp.go.th/post/15704

Smart SME. (2559*). การรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของคนแต่ละ Gen*. https://www.smartsme.co.th/content/54256

The Matter. (2563). *Y-Economy : เมื่ออุตสาหกรรมซีรีส์วายกลายเป็นจักรวาลยิ่งใหญ่ในสื่อบันเทิง.* https://thematter.co/social/y-economy/125936#google_vignette

The Matter Culture. (2559). *การ์ตูน Y 'Yaoi' จากพื้นที่แสดงพลังของผู้หญิงสู่การเป็นสื่อบันเทิงที่เปิดกว้าง.* https://thematter.co/entertainment/yaoi-from-then-to-now/8753

The Mission. (2566). *กอล์ฟ ธัญญ์วาริน กับทรรศนะต่อการเดินทางของซีรีส์วายไทย และ Soft Power.* https://www.themissionth.co/article/golf-tanwarin-sukkhapisit

The Potential. (2564). *What When Where "Y" การเดินทางของซีรีส์วาย.* https://thepotential.org/social-issues/what-when-where-y/

The Standard. (2563). *LINE เปิดผลสำรวจ Y Economy พบ 78% คนดูซีรีส์วายเป็นผู้หญิง กำลังซื้อสูง พร้อมอุดหนุนสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์.* https://thestandard.co/line-found-people-78-watching-y-series-are-high-purchasing-power-women/

The Standard. (2563). *SOGIESC หลักการเข้าใจเพศกำเนิด เพศสภาพ และเพศที่อยากให้คนอื่นรับรู้.* https://thestandard.co/podcast/ruok195/

The Standard. (2565). *'รักแห่งสยาม' สู่ 'กระแสวายฟีเวอร์' ย้อนสำรวจเส้นทางความรักของ LGBTQ+ บนโลกภาพยนตร์และละครไทย.* https://thestandard.co/love-of-siam-to-trending-y-series/

ภาษาอังกฤษ

Barcikowsky, N. (2023). *2gether The Series*, consécration asiatique de l'adaptationdu genre BL (*Boys Love*) à la télévision thaïlandaise. *Tv Serise 21*, 1-2.

Nongnapas Boon-anake. (2020). *The study of Behavior and perception of the people who consume the 'BOY-LOVE' media* [Unpublished independent study]. Thammasat University.

The Yogyakarta Principles. (2017). *Yogyakarta principles plus 10.* http://yogyakartaprinciples.org/wp-content/uploads/2017/11/A5_yogyakartaWEB-2.pdf

Zheng, Y. (2022). *An analysis of success and popularity of Thai boy love series among Chinese fan* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.

การสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยี

Online Communication for Diversity, Equity, and Inclusion in Technology Organizations

กษิดิศ แสงสิงแก้ว[1,**] และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]

Kasidids Sangsingkaew and Adchara Panthanuwong

Abstract

The study on “Online Communication for Diversity, Equity, and Inclusion in Technology Organizations” is a qualitative research which aimed to compare online communication for Diversity, Equity and Inclusion between large and small tech companies.The research method used is textual analysis of online media content of a large tech company, LINE MAN Wongnai, and a small tech company, Gofive Company Limited. The online content investigated was published between year 2021 and 2025. The research found that LINE MAN Wongnai's DEI communication level was mostly high. The company used an active communication style that focused on concrete messager through clear policies and measurable benefits. They used many different channels for different types of information, such as official website for detailed policies, and social media like Facebook, X, and YouTube to share real stories and experiences of their employees. An important part of LINE MAN Wongnai’s communication style was using top executives to present company's vision and engagement in activities by themselves. This was to build trust and show commitment from company's leadership. On the other hand, Gofive Company Limited's DEI communication level is mostly medium to high. The company's strategy was to build a warm company culture and encourage participation mainly through internal activities. It used easy-to-access channels like Facebook and Instagram to show work atmosphere and relationships among employees. This was done to encourage participation and feeling of shared ownership. This reflects the view

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: kasidids.san@dome.tu.ac.th

of the company's executives, who focused on being supporters and creating safe space, rather than being the main speakers themselves.

Keywords: Communication for Diversity, Equity, Inclusion, Diversity, Equity, Inclusion, Technology Organizations

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่และองค์กรด้านเทคโนโลยีขนาดเล็ก โดยใช้วิธีวิจัยคือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากสื่อออนไลน์ขององค์กรเทคโนโลยีขนาดใหญ่ คือ ไลน์แมน วงใน และองค์กรเทคโนโลยีขนาดเล็ก คือ บริษัท โกไฟว์ จำกัด ที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2568 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ไลน์แมน วงใน มีระดับของเนื้อหาการสื่อสารด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์การประเมิน ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม โดยใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่เน้นการสร้างให้เป็นรูปธรรมผ่านนโยบายและสวัสดิการที่วัดผลได้ มีการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับหน่วยข้อมูล เช่น ใช้เว็บไซต์ทางการสำหรับเผยแพร่นโยบายเชิงลึก และใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, X และ YouTube เพื่อนำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์จริงของพนักงาน โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญคือการใช้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้นำเสนอวิสัยทัศน์และเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแสดงความมุ่งมั่นจากระดับบนสุด ในขณะที่ บริษัท โกไฟว์ จำกัด มีระดับของเนื้อหาการสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลางถึงสูงตามเกณฑ์การประเมิน ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่อบอุ่นและเน้นการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมภายในเป็นหลัก มีการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่ายอย่าง Facebook และ Instagram เพื่อนำเสนอภาพบรรยากาศการทำงานและความสัมพันธ์ของพนักงาน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งสะท้อนมุมมองของผู้บริหารที่เน้นการเป็นผู้สนับสนุนและสร้างพื้นที่ปลอดภัย มากกว่าการเป็นผู้ส่งสารหลักโดยตรง

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม การมีส่วนร่วม ความหลากหลาย ความเท่าเทียม การมีส่วนร่วม องค์กรเทคโนโลยี

1. หลักการและเหตุผล

การลดความเหลื่อมล้ำถือเป็นหัวใจสำคัญของการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs) ที่องค์การสหประชาชาติกำหนดขึ้นเพื่อสร้างสังคมที่เป็นธรรมและครอบคลุมทุกภาคส่วน อย่างไรก็ตาม ปัญหาความเหลื่อมล้ำยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความก้าวหน้าของมนุษยชาติ โดยเฉพาะความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และสุขภาพ วิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้สถานการณ์ความเหลื่อมล้ำรุนแรงขึ้น ทำให้ช่องว่างระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมขยายกว้างขึ้น และอาจส่งผลให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างที่ฝังรากลึกในระยะยาว ดังนั้น การลดความเหลื่อมล้ำจึงต้องเป็นวาระสำคัญของทุกภาคส่วน เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสในการพัฒนาและมีคุณภาพชีวิตที่ดี อันจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของสังคมอย่างยั่งยืน (United Nations Development Programme, 2022)

ในภาคธุรกิจ แนวปฏิบัติด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม (Diversity, Equity, and Inclusion-DEI) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของการจัดการความเสี่ยงทางสังคมและความไม่เท่าเทียมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร การสร้างวัฒนธรรม ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ในองค์กรต้องเริ่มจากการให้ความรู้แก่พนักงานทุกระดับ และผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและเป็นแบบอย่างที่ดี แม้หลายองค์กรจะมีโครงการ ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม แต่ส่วนน้อยที่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างได้อย่างเป็นรูปธรรม อุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การขาดความรู้ การให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างมากกว่าการส่งเสริมความเสมอภาค และการขาดความมุ่งมั่นจากผู้นำ โดยรายงานเรื่อง DEI? Market Signals of Diversity, Equity, and Inclusion โดยการวัดผล ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ในปัจจุบันมักมุ่งเน้นที่เชื้อชาติและเพศ แต่ยังขาดการพิจารณากลุ่มแรงงานเฉพาะ เช่น LGBTQ+ ผู้พิการ หรือแรงงานในเศรษฐกิจแบบกิ๊ก (Gig Economy) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี ที่มักเผชิญกับปัญหาด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม องค์กรขนาดใหญ่จำนวนมากยังขาดกลไกที่ชัดเจนในการกำหนดความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง (Bauer, Choudhary, & Nikolova, 2020) อุตสาหกรรมเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจโลก ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการรักษาความหลากหลายภายในองค์กร เนื่องจากโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร และรูปแบบการสรรหาบุคลากรในอดีตมีแนวโน้มเอื้อต่อกลุ่มคนบางกลุ่มมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น ผู้ชาย เชื้อชาติส่วนใหญ่ หรือผู้ที่จบจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ (Wiley Edge, 2023) รวมถึงขนาดขององค์กรด้านเทคโนโลยีก็ส่งผลต่อโครงสร้าง วัฒนธรรม และรูปแบบการสื่อสารภายใน โดยองค์กรขนาดเล็กมักมีวัฒนธรรมแบบเครือญาติที่เน้นความร่วมมือและความยืดหยุ่น ในขณะที่องค์กรขนาดใหญ่มักมีวัฒนธรรมแบบลำดับชั้นหรือแบบตลาดที่เน้นระบบและประสิทธิภาพ (Cameron & Quinn, 2011) สิ่งนี้ส่งผลต่อแนวทางการสื่อสารและการพัฒนานโยบายด้าน ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยี” โดยเน้นการเปรียบเทียบบริบทขององค์กรขนาดใหญ่ และองค์กร

ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรด้านเทคโนโลยีที่มีรูปแบบการสื่อสารแตกต่างกัน การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจว่าการสื่อสารเพื่อ ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความท้าทายและโอกาสในการนำแนวทางการสื่อสารเพื่อ ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเทคโนโลยีที่มีโครงสร้างและขนาดแตกต่างกันเป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยี” มีกรอบแนวคิด/ทฤษฎี ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม

ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม (Diversity, Equity, and Inclusion-DEI) คือกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยคุณค่าสามประการที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งองค์กรสมัยใหม่นำมาปรับใช้เพื่อสนับสนุนบุคลากรที่มีความแตกต่างหลากหลาย ทั้งในมิติของเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ เพศสภาพ วัย ศาสนา และความสามารถ การมีอยู่ของความหลากหลายทางมุมมองเหล่านี้ได้รับการยอมรับว่าสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความท้าทาย ดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถ และตอบสนองต่อฐานลูกค้าที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ องค์กรจำนวนมากจึงได้ผนวกหลักการ DEI เข้าไปในนโยบายและกระบวนการสรรหาบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม (McKinsey & Company, 2022)

1) ความหลากหลาย หมายถึง การมีอยู่ของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในองค์กร ครอบคลุมถึงความหลากหลายทางเพศ (Gender), อายุ (Age), ชาติพันธุ์ (Ethnicity), ความสามารถทางร่างกาย และความหลากหลายทางระบบประสาท (Physical Ability and Neurodiversity)

2) ความเท่าเทียม หมายถึง การออกแบบบรรทัดฐาน นโยบาย และแนวปฏิบัติที่มุ่งสร้างความยุติธรรม โดยตระหนักว่าอัตลักษณ์ของบุคคลไม่ควรเป็นปัจจัยกำหนดโอกาสหรือผลลัพธ์ในที่ทำงาน ซึ่งแตกต่างจากความเสมอภาค (Equality) ที่ปฏิบัติต่อทุกคนเหมือนกัน แต่ความเท่าเทียมจะคำนึงถึงสถานการณ์และปรับการสนับสนุนให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เท่าเทียมกันอย่างแท้จริง

3) การมีส่วนร่วม หมายถึง ประสบการณ์ของพนักงานที่รู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับและสามารถเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้อย่างมีความหมาย การสร้างวัฒนธรรมเช่นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาบุคลากรและดึงศักยภาพสูงสุดของพวกเขาออกมา การขาดการมีส่วนร่วมอาจส่งผลกระทบเชิงลบโดยเฉพาะกับกลุ่มน้อย เช่น กลุ่ม LGBTQ+ ที่อาจรู้สึกแปลกแยกและไม่สามารถแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่

ในการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารขององค์กรผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถใช้กรอบการประเมินจาก 4 ปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงการส่งเสริมความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ดังนี้

1) การใช้ภาษาที่ครอบคลุม (Inclusive Language) วิเคราะห์จากการเลือกใช้คำศัพท์ ถ้อยคำ และการเรียบเรียงประโยคในเนื้อหาออนไลน์ เช่น โพสต์บนโซเชียลมีเดีย หรือบทความบนเว็บไซต์ เพื่อประเมินว่ามีการหลีกเลี่ยงภาษาที่อาจสร้างอคติหรือการเลือกปฏิบัติหรือไม่ และมีการใช้คำที่สะท้อนความเคารพต่อทุกอัตลักษณ์อย่างครอบคลุมเพียงใด (Elation Communications, 2022)

2) การสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการสื่อสาร (Safe Communication Spaces) ประเมินจากลักษณะของเนื้อหาที่องค์กรนำเสนอว่าเปิดโอกาสให้เกิดการสนทนาอย่างสร้างสรรค์หรือไม่ รวมถึงการสังเกตการณ์ปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Comment Section) ว่าองค์กรมีการส่งเสริมบรรยากาศที่ปลอดภัยและเคารพซึ่งกันและกันอย่างไร นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทการนำเสนอเรื่องราวของพนักงานที่แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยและเป็นตัวของตัวเอง (Brightside People, 2024)

3) การจัดโปรแกรมฝึกอบรมและเวิร์กช็อป (Diversity Training & Workshops) วิเคราะห์จากการค้นหาเนื้อหาที่สื่อสารโดยตรงเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมฝึกอบรม สัมมนา หรือเวิร์กช็อปที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ซึ่งองค์กรเป็นผู้จัดหรือส่งพนักงานเข้าร่วม โดยสามารถพิจารณาได้จากประกาศขององค์กร, ภาพกิจกรรม, วิดีโอสรุปงาน หรือบทความที่เกี่ยวข้อง (Liesch, 2024)

4) การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Multi-Channel Communication) วิเคราะห์โดยการระบุช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทั้งหมดที่องค์กรใช้ (เช่น Website, Facebook, X, YouTube, Instagram) และตรวจสอบว่ามีการเผยแพร่เนื้อหาด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอและเชื่อมโยงกันในทุกช่องทางหรือไม่ เพื่อประเมินความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและครอบคลุม (Elation Communications, 2022)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร

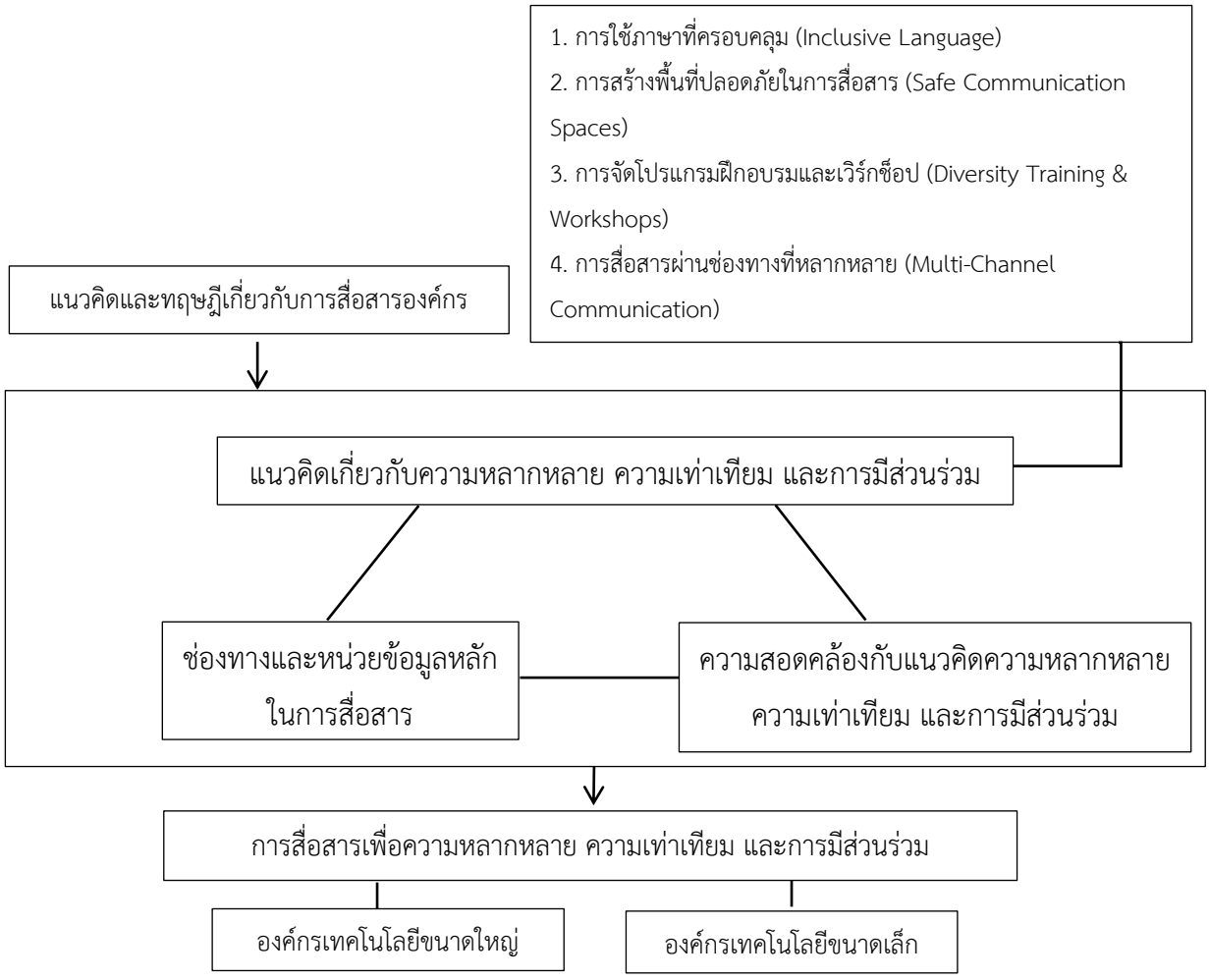
การสื่อสารองค์กร” หรือ “Corporate Communication” มีวิวัฒนาการมาจาก “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) ซึ่งในอดีตมุ่งเน้นการสื่อสารกับสื่อมวลชนเป็นหลัก เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น ขอบเขตของการสื่อสารจึงขยายกว้างขึ้น ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในและภายนอก เช่น การสื่อสารกับพนักงาน, นักลงทุนสัมพันธ์, การบริหารจัดการภาวะวิกฤต และกิจการสาธารณะ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558)

Thomas and Kleyn (1986, อ้างถึงใน van Riel & Fombrun, 2007, p. 25) ได้มีการขยายทัศนะเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร โดยครอบคลุมถึงองค์ประกอบสองส่วนที่แตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่น ๆ คือ การสื่อสารทุกอย่างขององค์กร ซึ่งอาศัยการประสานกันระหว่างการสื่อสารแขนงต่าง ๆ และทรัพยากรประเภทต่าง ๆ โดยดำเนินตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ และ การสื่อสารทุกอย่างขององค์กร ซึ่งมีองค์กรหรือองค์ประกอบขององค์กรเป็นศูนย์กลาง มิใช่มีสินค้าหรือบริการเป็นศูนย์กลาง

Katz and Kahn (1978, อ้างถึงใน Daniels, Spiker, & Papa, 1997) ได้จำแนกประเภทของสาร (Message) ในการสื่อสารจากบนลงล่างไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) คำอธิบายวิธีปฏิบัติงาน (Job Instruction), 2) หลักการและเหตุผลของงาน (Job Rationale), 3) ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแนวปฏิบัติ (Procedures and Practices), 4) ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback), และ 5) การปลูกฝังอุดมการณ์องค์กร (Organizational Ideology)

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) แบ่งระบบการสื่อสารในองค์กรเป็น 2 ระบบหลัก คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) ซึ่งดำเนินไปตามโครงสร้างองค์กรใน 3 ทิศทาง (บนลงล่าง, ล่างขึ้นบน, แนวราบ) และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หรือ “เถาองุ่น” ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือสูง แม้ข้อมูลอาจไม่สมบูรณ์ก็ตาม ซึ่ง Hellweg (1997, อ้างถึงใน Daniels, Spiker, & Papa, 1997) ระบุว่ามีบทบาทสำคัญในการกระจายข่าวลือ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผลการวิจัยใช้วิธี การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประเภทการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประเภทการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารด้าน ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ขององค์กร ไลน์แมน วงใน และบริษัท โกไฟว์ จำกัด ผู้วิจัยทำการกำหนดข้อมูลจากสื่อขององค์กรด้านเทคโนโลยี เช่น Facebook, YouTube, Instagram, X และ เว็บไซต์ ที่มีการสื่อสารผ่านบัญชีทางการของบริษัท โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อสารด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมในองค์กร รวมทั้งหมด 33 ชิ้น แบ่งเป็นเนื้อหาการสื่อสารจาก ไลน์แมน วงใน จำนวน 20 ชิ้น และเนื้อหาการสื่อสารจากบริษัท โกไฟว์ จำกัด จำนวน 13 ชิ้น โดยต้องเป็นข้อมูลที่เผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2564-2568)

6. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประเภทการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมของทั้ง 2 องค์กร รวมทั้งหมด 33 ชิ้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของหน่วยข้อมูลหลักของการสื่อสารเพื่อ ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมขององค์กรด้านเทคโนโลยี

หน่วยข้อมูลหลัก (Primary Unit of Analysis)	**ไลน์แมน วงใน**	**บริษัท โกไฟว์ จำกัด**
ข้อความ (Text Content) และ นโยบายที่องค์กรเผยแพร่ (Corporate Policies)	4	0
ภาพและวิดีโอ (Visual & Video Content)	3	3
ข้อความ (Text Content) และ ภาพ (Visual)	12	10
ภาพและวิดีโอ (Visual & Video Content) และ นโยบายที่องค์กรเผยแพร่ (Corporate Policies)	1	0
รวม	20	13

จากตารางที่ 1 สามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ตามวัตถุประสงค์ขอการวิจัย ดังนี้

6.1 ช่องทางและหน่วยข้อมูลหลักในการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์พบว่าทั้งสององค์กรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสาร แต่มีลักษณะการใช้และหน่วยข้อมูลหลักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงขนาดและกลยุทธ์ขององค์กร ดังนี้

6.1.1 ไลน์แมน วงใน ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายกว่า ได้แก่ เว็บไซต์ทางการ, Facebook, YouTube, X และ Instagram หน่วยข้อมูลหลักที่พบมีความผสมผสานทั้ง ข้อความและนโยบายที่องค์กรเผยแพร่ (Text Content & Corporate Policies), ภาพและวิดีโอ (Visual & Video Content), และข้อความและภาพ (Text & Visual) การใช้หน่วยข้อมูลที่เป็นข้อความ (Text Content) และ นโยบายที่องค์กรเผยแพร่ (Corporate Policies) อย่างเป็นทางการ แสดงถึงรูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือและประกาศจุดยืนขององค์กรอย่างชัดเจน เช่น การประกาศสวัสดิการที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม อาทิ เงินสนับสนุนการสมรสเพศเดียวกัน และสิทธิการลาเพื่อผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ในลักษณะของการประกาศให้ทราบ (Informing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ก้าวหน้าและเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม

6.1.2 บริษัท โกไฟว์ จำกัด ใช้ช่องทางการสื่อสารเน้นไปที่ Facebook, YouTube และ Instagram เป็นหลัก หน่วยข้อมูลที่โดดเด่นคือ ข้อความและภาพ (Text & Visual) และภาพและวิดีโอ (Visual & Video Content) โดยไม่ปรากฏการสื่อสารในรูปแบบของนโยบายที่เป็นทางการเลย สิ่งนี้สะท้อนรูปแบบการสื่อสารที่เน้นสร้างวัฒนธรรมองค์กรภายในและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มากกว่าการประกาศนโยบายสู่สาธารณะ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าบรรยากาศกิจกรรมภายใน เช่น งานปาร์ตี้คริสต์มาส, งาน Pride Party ภายใน และกิจกรรม Outing ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม (Belonging) และความสัมพันธ์ที่อบอุ่นเป็นกันเอง

5.2 ระดับความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารกับแนวคิดด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 2 แสดงระดับของเนื้อหาตามเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับแนวคิดด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ในเนื้อหาการสื่อสารออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยี

ระดับของเนื้อหาตามเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับแนวคิดด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม	ไลน์แมน วงใน	บริษัท โกไฟว์ จำกัด
มีความสอดคล้อง สูง	17	6
มีความสอดคล้อง ปานกลาง	3	7
รวม	20	13

6.2.1 ไลน์แมน วงใน มีระดับของเนื้อหาตามเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับแนวคิดด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม อยู่ใน ระดับสูง โดยมีลักษณะเป็นระบบและมุ่งแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติจริงที่จับต้องได้ กลยุทธ์ที่ใช้คือการเปลี่ยนแนวคิดเชิงนามธรรม (ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม) ให้กลายเป็นคุณค่าที่ปฏิบัติได้จริง (Use Value) ผ่านการออกนโยบายที่ชัดเจน การให้สวัสดิการที่เท่าเทียม และการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมขนาดใหญ่ เช่น การเข้าร่วมขบวน Bangkok Pride Parade และการจัดค่าย “Spectrum Tech Camp” เพื่อลดอคติทางเพศในกลุ่มเยาวชน การกระทำเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนภายใต้ค่านิยมหลัก “Respect Everyone” ซึ่งเป็นการวางกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์องค์กรและสร้างผลกระทบในวงกว้าง

6.2.2 บริษัท โกไฟว์ จำกัด มีระดับของเนื้อหาตามเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับแนวคิดด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมทั้ง ระดับปานกลางและระดับสูง ผสมกัน รูปแบบการสื่อสารของ บริษัท โกไฟว์ จำกัด เป็นการ “ต่อรอง” กับข้อจำกัดด้านทรัพยากร โดยมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรภายในที่แข็งแกร่งและเป็นมิตรเป็นหลัก การสื่อสารเรื่องความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม จึงมักเป็นการสื่อสารโดยนัยผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม เช่น การจัดปาร์ตี้ภายใน, กิจกรรมทำบุญและท่องเที่ยว แม้จะไม่มีการประกาศนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ใช้การสื่อสารที่ตอกย้ำคุณค่าเรื่องการเป็นตัวของตัวเองภายใต้แนวคิด “Be You at Gofive” เพื่อสร้าง “พื้นที่ปลอดภัย” (Safe Zone) ที่พนักงานทุกคนรู้สึกได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นสร้างความผูกพันจากภายในสู่ภายนอก

5.3 เนื้อหาที่แสดงปัจจัยสำคัญในการสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงการส่งเสริมความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมในเนื้อหาการสื่อสารออนไลน์ขององค์กรด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยสำคัญในการสื่อสาร	จำนวนเนื้อหาที่สอดคล้องกับปัจจัย	
	ไลน์แมน วงใน	บริษัท โกไฟว์ จำกัด
1. การใช้ภาษาที่ครอบคลุม (Inclusive Language)	20	12
2. การสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการสื่อสาร (Safe Communication Spaces)	13	8
3. การจัดโปรแกรมฝึกอบรมและเวิร์กช็อป (Diversity Training & Workshops)	8	7
4. การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Multi-Channel Communication)	17	11

6.3.1 ไลน์แมน วงใน มีการสื่อสารออนไลน์ที่สะท้อนถึงปัจจัยสำคัญด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงและครอบคลุมอย่างยิ่ง จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด 20 ชิ้น พบว่ามีการใช้ ภาษาที่ครอบคลุม (Inclusive Language) ในทุกชิ้น (20 ชิ้น) และมีการใช้ ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Multi-Channel Communication) ถึง 17 ชิ้น สิ่งนี้บ่งชี้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นระบบและมีความเชี่ยวชาญ โดยมุ่งมั่นที่จะสื่อสารประเด็นความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างผ่านทุกแพลตฟอร์มที่องค์กรมี นอกจากนี้ ยังพบการสื่อสารที่เน้น การสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการสื่อสาร(Safe Communication Spaces) ถึง 13 ชิ้น และ การจัดโปรแกรมฝึกอบรมและเวิร์กช็อป (Diversity Training & Workshops) จำนวน 8 ชิ้น การปรากฏของปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กรที่มุ่งเปลี่ยนแนวคิดเชิงนามธรรมให้กลายเป็นคุณค่าที่ปฏิบัติได้จริง (Use Value)

6.3.2 บริษัท โกไฟว์ จำกัด ในฐานะองค์กรขนาดเล็ก แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการปัจจัยสำคัญด้าน DEI เข้ากับการสื่อสารออนไลน์ในระดับที่เข้มข้นเช่นกัน แต่มีลักษณะที่แตกต่างออกไป จากเนื้อหาทั้งหมด 13 ชิ้น พบการใช้ ภาษาที่ครอบคลุม (Inclusive Language) ถึง 12 ชิ้น และใช้ ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Multi-Channel Communication) 11 ชิ้น แม้จะมีช่องทางน้อยกว่าองค์กรขนาดใหญ่ แต่ก็มีการใช้แพลตฟอร์มหลักอย่างสม่ำเสมอ ที่น่าสนใจคือ มีการสื่อสารที่สะท้อนถึง การสร้างพื้นที่ปลอดภัย (Safe Communication Spaces) 8 ชิ้น และ การจัดโปรแกรมฝึกอบรมและเวิร์กช็อป (Diversity Training & Workshops) 7 ชิ้น ซึ่งเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนแล้วถือว่ามีความถี่สูง การสื่อสารของ Gofive เป็นการ “ต่อรอง” กับข้อจำกัดด้านทรัพยากร โดยมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรภายในที่แข็งแกร่งเป็นหลัก ปัจจัยเหล่านี้จึงมักถูกสื่อสารโดยนัย (Implicitly) ผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ เช่น งานปาร์ตี้ , กิจกรรม Potluck หรือ outing ประจำปี การกระทำเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด “Be You at Gofive” ที่มุ่งสร้าง “พื้นที่ปลอดภัย” (Safe Zone) ที่พนักงานทุกคนรู้สึกได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความผูกพันจากภายในสู่ภายนอกอย่างแท้จริง

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมขององค์กรด้านเทคโนโลยี” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1 ช่องทางและหน่วยข้อมูลหลักในการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า ไลน์แมน วงใน ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีหน่วยข้อมูลที่เป็นทางการมากกว่า บริษัท โกไฟว์ จำกัด ซึ่งเน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมภายในเป็นหลัก ประเด็นนี้สามารถอภิปรายในเชิงทฤษฎีได้ว่า องค์กรทั้งสองแห่งกำลังปรับใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับขนาด ทรัพยากร และเป้าหมายของตนเองอย่างชัดเจน

ไลน์แมน วงใน (LINE MAN Wongnai) ในฐานะองค์กรขนาดใหญ่ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) แบบบูรณาการอย่างเต็มรูปแบบ การใช้ช่องทางที่หลากหลายตั้งแต่เว็บไซต์

ทางการสำหรับประกาศนโยบายเชิงลึก ไปจนถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, YouTube, X) เพื่อเล่าเรื่องราวและสร้างการมีส่วนร่วม เป็นไปตามแนวคิดของ Thomas and Kleyn (1986) ที่มองว่าการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการประสานงานของทรัพยากรและช่องทางต่าง ๆ ภายใต้แผนกลยุทธ์เดียวกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Reputation Management) และสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) อย่างเป็นระบบ

ในทางกลับกัน บริษัท โกไฟว์ จำกัด (Gofive Company, Limited) ซึ่งเป็นองค์กรขนาดเล็ก เลือกใช้กลยุทธ์ที่เน้นประสิทธิภาพและความคุ้มค่า แม้ช่องทางที่ใช้จะเป็นทางการ แต่รูปแบบเนื้อหาที่เน้นภาพบรรยากาศกิจกรรมภายในและความสัมพันธ์ของพนักงาน มีลักษณะใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หรือ “เถาองุ่น” ตามแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) และ Hellweg (1997) สำหรับองค์กรขนาดเล็ก การสร้างวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและอบอุ่นเช่นนี้อาจเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังกว่าการประกาศนโยบายที่เป็นทางการ เพราะสามารถสร้าง “พื้นที่ปลอดภัยในการสื่อสาร” (Safe Communication Spaces) และความผูกพันของพนักงานได้อย่างเป็นธรรมชาติ

7.2 ระดับความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารกับแนวคิดด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าระดับและกลยุทธ์ของการสื่อสารด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ขององค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็ก สะท้อนถึงการตีความและการขับเคลื่อนคุณค่าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไลน์แมน วงใน ซึ่งมีทรัพยากรและความสามารถในการเข้าถึงสูง มีการสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงที่เน้นการกระทำที่เป็นรูปธรรมและวัดผลได้ ขณะที่ บริษัท โกไฟว์ จำกัด ซึ่งมีข้อจำกัดด้านขนาดและทรัพยากรมากกว่า มีการสื่อสารทั้งในระดับสูงและระดับกลางผสมกัน โดยเน้นการสร้างวัฒนธรรมและการยอมรับภายในทีมเป็นหลัก ความแตกต่างนี้ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของปริมาณ แต่เป็นภาพสะท้อนของกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นองค์ประกอบคนละด้านของ ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม กล่าวคือ ไลน์แมน วงใน มุ่งเน้นการสร้าง ความเท่าเทียม (Equity) เชิงโครงสร้าง ขณะที่โกไฟว์มุ่งเน้นการสร้าง การมีส่วนร่วม (Inclusion) เชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารองค์กรได้อย่างลึกซึ้ง

กลยุทธ์ของไลน์แมน วงใน ที่มุ่งเน้นการสร้างนโยบายและสวัสดิการที่วัดผลได้ เป็นการลงทุนเพื่อสร้างความเท่าเทียม (Equity) ที่เป็นรูปธรรม สอดคล้องกับนิยามที่ว่าความเท่าเทียมคือการปฏิบัติอย่างยุติธรรมโดยคำนึงถึงสถานการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล และปรับการสนับสนุนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เท่าเทียมกัน ไม่ใช่การให้ทุกคนได้รับสิ่งเดียวกันแบบเสมอภาค (Equality) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการจัดสรรทรัพยากรที่ปรับให้เหมาะกับความต้องการที่แตกต่างของพนักงาน การที่องค์กรแสดงออกถึงความมุ่งมั่นผ่านนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรเช่นนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ McKinsey and Company (2022) ที่ชี้ว่าองค์กรยุคใหม่ต่างก้าวหน้าอย่างมากในการผนวกคุณค่า ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม เข้าไปในนโยบายที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารนโยบายเหล่านี้ยังสามารถวิเคราะห์ผ่านประเภทของสารในการสื่อสารจาก

บนลงล่างตามแนวคิดของ Katz and Kahn (1978) ได้ว่า การประกาศสวัสดิการถือเป็น “ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระบวนการและแนวทางปฏิบัติ” (Procedures and Practices information) ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ “ปลูกฝังอุดมการณ์ขององค์กร” (Organizational Ideology) ไปพร้อมกัน เพื่อตอกย้ำคุณค่าเรื่องการเคารพความแตกต่าง (Respect Everyone) ให้เป็นที่ประจักษ์และยอมรับทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ในทางกลับกัน กลยุทธ์ของบริษัท โกไฟว์ จำกัด ที่เน้นการสร้างบรรยากาศและกิจกรรมภายใน เป็นการลงทุนเพื่อสร้าง การมีส่วนร่วม (Inclusion) เป็นหัวใจหลัก ซึ่งหมายถึงการสร้าง “ประสบการณ์” ที่ทำให้พนักงานทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีคุณค่า และสามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ตามนิยามที่ระบุไว้ในวรรณกรรม การจัดกิจกรรมสังสรรค์บ่อยครั้ง เป็นการสร้าง เครือข่ายสนับสนุนภายในองค์กร และวัฒนธรรมการรับฟัง อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นความสัมพันธ์และความรู้สึกเป็นทีมเช่นนี้ยังเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันผลกระทบเชิงลบจากการขาดความครอบคลุม ที่อาจทำให้พนักงานกลุ่มน้อยรู้สึกเหมือนเป็น “คนเดียว” ในที่ทำงาน แนวทางของบริษัท โกไฟว์ จำกัดจึงเป็นการสร้างความผูกพันผ่านการดูแลสุขภาวะทางใจ (Well-being) ของพนักงานโดยตรง โดยอาศัยพลังของ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หรือ “เถาองุ่น” ตามแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) และ Hellweg (1997) ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมที่แข็งแกร่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและบรรยากาศการทำงานที่ดี

7.3 ปัจจัยสำคัญที่ปรากฏในการสื่อสารเพื่อความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารออนไลน์ขององค์กรเทคโนโลยีทั้ง 2 องค์กร สามารถอภิปรายผลการวิจัยทั้งหมด 4 ประเด็นสำคัญดังนี้

7.3.1 การใช้ภาษาที่ครอบคลุม (Inclusive Language)

การใช้ภาษาถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนถึงการยอมรับความหลากหลายได้อย่างชัดเจนที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทั้งสององค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับที่สูงมาก แต่แสดงออกผ่านรูปแบบและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

ไลน์แมน วงใน ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาทั้ง 20 ชิ้น ของไลน์แมน วงใน มีการใช้ภาษาที่ครอบคลุม ซึ่งสะท้อนถึงการวางกลยุทธ์ การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ที่เป็นระบบและมีความเป็นมืออาชีพสูงตามแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) การใช้ภาษาที่ครอบคลุมไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานการสื่อสารที่ถูกควบคุมและบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน

บริษัท โกไฟว์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาษาที่ครอบคลุมในเนื้อหาถึง 12 จาก 13 ชิ้น ซึ่งเป็นอัตราที่สูงมากเช่นกัน แต่มีลักษณะที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย และสร้างพลังบวก สอดคล้องกับแนวคิดของ Elation Communications (2022) ผ่านการสื่อสารคุณค่าเรื่องการยอมรับในตัวตนอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีมากกว่าการประกาศนโยบายที่แข็งกร้าว

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสององค์กร พบว่าต่างให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่ครอบคลุมอย่างยิ่ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทุกองค์กรสามารถปฏิบัติได้ ข้อแตกต่างที่สำคัญคือวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ไลน์แมน วงใน ใช้ภาษาที่ครอบคลุมเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Reputation Management) อย่างเป็นระบบ ขณะที่โกไฟว์ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กร (Cultural Cultivation) ที่เน้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม

7.3.2 การสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการสื่อสาร (Safe Communication Spaces)

การสร้างพื้นที่ปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญของการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งทั้งสององค์กรต่างมีแนวทางที่น่าสนใจและแตกต่างกันตามบริบท

ไลน์แมน วงใน ผลการศึกษาพบว่ามีการสื่อสารที่สะท้อนถึงการสร้างพื้นที่ปลอดภัย 13 ชิ้น โดยใช้วิธีการที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมตามแนวคิดของ Brightside People (2024) ที่เน้นการเปิดโอกาสให้เกิดการสนทนาอย่างสร้างสรรค์ ไลน์แมน วงใน สร้างพื้นที่ปลอดภัยผ่าน “กิจกรรม” ที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการ เช่น งาน “Pride Party” ที่มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาเสวนาในประเด็นที่ละเอียดอ่อน หรือการนำเสนอ “เรื่องราว” ของพนักงานที่ยืนยันถึงประสบการณ์ที่ดีในที่ทำงาน วิธีการนี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อสร้างความไว้วางใจ ซึ่งสารที่ส่งออกมาเป็นการประกาศอย่างเป็นทางการว่า “ที่นี่คือพื้นที่ปลอดภัย” ที่องค์กรรับรอง

บริษัท โกไฟว์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีการการสื่อสารในประเด็นนี้ 8 ชิ้น ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับองค์กรขนาดใหญ่ แต่แนวทางของโกไฟว์เป็นการสร้างพื้นที่ปลอดภัยผ่าน “บรรยากาศ” และ “วัฒนธรรม” โดยรวม มากกว่าการจัดกิจกรรมเฉพาะกิจ พื้นที่ปลอดภัยของโกไฟว์ไม่ได้เกิดจากการประกาศ แต่เป็นผลพลอยได้จากความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากกิจกรรมสังสรรค์บ่อยครั้ง กลยุทธ์นี้อาศัยพลังของ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสององค์กร ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเรื่องพื้นที่ปลอดภัย แต่ใช้วิธีการคนละรูปแบบ โดย ไลน์แมน วงใน ใช้วิธีการแบบ “Top-down” คือสร้างพื้นที่ปลอดภัยผ่านนโยบายและกิจกรรมที่องค์กรกำหนดและสื่อสารออกไปอย่างชัดเจน ในขณะที่โกไฟว์ใช้วิธีการแบบ “Bottom-up” คือสร้างวัฒนธรรมที่เอื้อให้เกิดความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดี จนก่อเกิดเป็นพื้นที่ปลอดภัยขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ

7.3.3 การจัดโปรแกรมฝึกอบรมและเวิร์กช็อป (Diversity Training & Workshops) การสื่อสารเกี่ยวกับการจัดอบรมสะท้อนถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และวิธีการพัฒนาบุคลากรที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ไลน์แมน วงใน ผลการศึกษาพบว่ามีการสื่อสารเกี่ยวกับปัจจัยนี้ 8 ชิ้น โดยมีลักษณะเป็นโครงการขนาดใหญ่และมักมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบสู่สังคมภายนอก เช่น โครงการ “Spectrum Tech Camp” การจัดกิจกรรมเช่นนี้สอดคล้องกับการสื่อสารเรื่อง การจัดโปรแกรมฝึกอบรมและเวิร์กช็อป ตามแนวคิดของ Liesch (2024)

บริษัท โกไฟว์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีการสื่อสารในประเด็นนี้ 7 ชิ้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าแต่กิจกรรมของบริษัท โกไฟว์ จำกัด มักจะมีรูปแบบกิจกรรมภายในที่ไม่เป็นทางการ เช่น กิจกรรม Team

Building และ Outing ประจำปี กิจกรรมเหล่านี้แม้จะไม่ใช่การฝึกอบรมโดยตรง แต่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างทักษะการทำงานร่วมกันและสร้างความสามัคคี ซึ่งเป็นเป้าหมายเดียวกับการจัดโปรแกรมฝึกอบรมและเวิร์กช็อปและยังเป็นการส่งเสริม การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communication) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรขนาดเล็กที่ต้องการความคล่องตัว

เมื่อการเปรียบเทียบพบว่า ไลน์แมน วงใน จัดเวิร์กช็อปในลักษณะ “โครงการที่เป็นทางการ” (Formal Project) ที่มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ซ้อนกันหลายชั้น ทั้งการพัฒนาบุคลากร การสร้างแบรนด์ และการสร้างผลกระทบต่อสังคม ในขณะที่โกไฟว์จัดในลักษณะ “กิจกรรมภายในที่ไม่เป็นทางการ” (Informal Activity) ที่มุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งของทีมและความสัมพันธ์ภายในเป็นหลัก

7.3.4 การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Multi-Channel Communication) ทั้งสององค์กรต่างมีความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากช่องทางที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ไลน์แมน วงใน ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้หลายช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายถึง 17 ชิ้น ซึ่งเป็นการนำหลักการ การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Multi-Channel Communication) ของ Elation Communications (2022) มาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม การเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลายนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับแนวคิดของ Thomas and Kleyn (1986) ที่มองว่าการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการประสานงานของทรัพยากรและช่องทางต่าง ๆ ภายใต้แผนกลยุทธ์เดียวกัน โดยไลน์แมน วงใน มีการปรับใช้เนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน

บริษัท โกไฟว์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้หลายช่องทางหลากหลาย 11 ชิ้น ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเทียบเท่ากับองค์กรขนาดใหญ่ แสดงให้เห็นว่าแม้จะเป็นองค์กรขนาดเล็กก็สามารถใช้กลยุทธ์หลายช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดของ Elation Communications (2022) โดยช่องทางที่โกไฟว์เลือกใช้ (Facebook, Instagram, YouTube) จะเน้นแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการสร้างชุมชนและการเล่าเรื่องด้วยภาพเป็นหลัก เพื่อฉายภาพวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นกันเองและเข้าถึงง่ายให้เด่นชัดที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสององค์กร มีการใช้กลยุทธ์หลายช่องทางในสัดส่วนที่สูงมากเหมือนกัน ซึ่งยืนยันว่านี่คือมาตรฐานการสื่อสารที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ “วัตถุประสงค์” และ “ความหลากหลายของช่องทาง” ไลน์แมน วงใน ใช้เพื่อบริหารการสื่อสารองค์กรในภาพรวมที่ต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ขณะที่โกไฟว์ใช้เพื่อสร้างและรักษาวัฒนธรรมชุมชนภายในองค์กรเป็นเป้าหมายหลัก

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations)

จากการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเทคโนโลยีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก พบว่าไม่มีกลยุทธ์ใดที่สมบูรณ์แบบที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับบริบท ทรัพยากร และเป้าหมายของแต่ละองค์กร ดังนั้นจึงมี

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่ต้องการส่งเสริมการสื่อสารด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ดังนี้

8.1.1 การสื่อสารเพื่อนสร้างความสมดุลระหว่างนโยบายที่จับต้องได้และวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง องค์กรควรยกระดับการสื่อสารจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ไปสู่การสร้างนโยบายและสวัสดิการที่วัดผลได้จริง เช่น การให้สวัสดิการสมรสเท่าเทียม หรือการกำหนดสิทธิการลาที่ครอบคลุมทุกเพศสภาพ ในขณะเดียวกัน ก็ต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง “พื้นที่ปลอดภัย” (Safe Zone) และบรรยากาศที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี ผ่านกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการ เพื่อให้พนักงานทุกคนรู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของทีมอย่างแท้จริง

8.1.2 ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานทั้งจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน องค์กรควรส่งเสริมให้ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีบทบาทในการแสดงจุดยืนและวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มน้ำหนักและความสำคัญให้กับสารและเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่พนักงาน ในขณะเดียวกัน ควรเปิดพื้นที่และส่งเสริมให้พนักงานเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ที่ดีของตนเอง (Employee Advocacy) เพราะการสื่อสารจากเพื่อนพนักงานด้วยกันจะสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกเข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.1.3 การสื่อสารเพื่อสร้างผลกระทบทั้งภายในและภายนอกองค์กร องค์กรควรเริ่มต้นจากการสร้างวัฒนธรรมภายในที่แข็งแกร่งและเป็นมิตร แต่หากมีศักยภาพ ก็ควรขยายผลกระทบสู่สังคมภายนอก โดยใช้ทรัพยากรที่มีในการริเริ่มโครงการที่ส่งเสริมความหลากหลายในวงกว้าง เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษาเพื่อลดอคติในสายอาชีพ หรือการสนับสนุนกิจกรรมเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) ในฐานะผู้นำทางความคิด แต่ยังช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในระดับสังคมอีกด้วย

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

8.2.1 การวิจัยในอนาคตควรศึกษาองค์กรในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบว่าลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสาร ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม อย่างไร

8.2.2 การวิจัยครั้งนี้เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณะเป็นหลัก ในอนาคตจึงควรมีการวิจัยที่ใช้วิธีการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาการสื่อสารในช่องทางภายในโดยเฉพาะ เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคมอย่างแท้จริง ไม่ให้การ Rainbow Washing หรือ การฟอกสีรุ่ง ที่ใช้นโยบายเป็นแค่เปลือกนอกและไม่ได้ถูกนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังในวัฒนธรรมการทำงานขององค์กร

8.2.3 ควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์ ต่อยอดจากข้อค้นพบเชิงคุณภาพของการวิจัยนี้ ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามขนาดใหญ่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน.* โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Brightside People. (2024). *เทคนิคการสร้าง Safe Space 10 ข้อจาก FORB*. https://brightsidepeople.com/เทคนิคการสร้าง-safe-space-10-ข้อจาก-forb/

ภาษาอังกฤษ

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*(1), 1-18.

Bauer, J., Choudhary, R., & Nikolova, A. (2020). *What is DEI? Market signals of diversity, equity, and inclusion.* Rights CoLab.

Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (3rd ed.). San Francisco.

Daniels, T. D., Spiker, B. K., & Papa, M. J. (1997). *Perspectives on organizational communication* (4th ed.). Brown and Benchmark.

Elation Communications. (2022.). *The origins of inclusive communications*. https://elationcommunications.com/the-origins-of-inclusive-communications

Liesch, K. (2024). *The origin story of diversity trainings and why it matters today.* LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/origin-story-diversity-trainings-why-matters-today-dr-kristen-liesch-mwobc

McKinsey & Co. (2022). *What Is diversity, equity, and inclusion?.*

United Nations Development Programme. (2022). *Reducing inequality in the decade of action to achieve the SDGs and accelerate post-pandemic recovery*. UNDP Bangkok Regional Hub. https://www.undp.org/asia-pacific/publications/reducing-inequality-decade-action-achieve-sdgs-and-accelerate-post-pandemic-recovery

van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication.* Routledge.

Wiley Edge. (2023). *Diversity in tech report: A focus on Gen Z in 2023.* John Wiley & Sons.

ภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทย
The Representation of Young Female Associates in Thai Boys' Love Television Series

พิชญา คุ้มแคว้น[1,**] และ สมสุข หินวิมาน[2]
Pichaya Koomquan and Somsuk Hinviman

Abstract

This qualitative research studies the representation of young female associates of gay protagonists (Y girls) in Thai Boys' Love (BL or Y) television series by examining the meaning of such representations in narratives and how audiences decode related meanings. The data were analyzed with the concepts of Y girls, representation, narrative theory and encoding - decoding model of communication. Eight significant Y girl characters in six Thai BL narratives broadcast between 2020 and 2024 were textually analyzed. In-depth interviews were also conducted with eight Y girl audiences, representing the primary audience demographic of BL media.

Results were that BL series construct Y girl characters as integral narrative agents, assigning them roles that shape plot development. These characters are encoded with agentic traits, empowering them as narrative participants. This construction symbolically empowers audiences, enabling a shift from spectator to player by identifying with Y girl representation. Participants sharing experiences in BL fandom and seeing characters mirroring their subjective experience feel a deep sense of identification. This shared recognition, often expressed by the reaction, "That is who I am," indicates that Y girl characters are realistic, resonant displays of real-life Y girl identity and cultural consciousness.

Keywords: Representation, Y Girls, Thai Boys' Love Television Series

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
** Corresponding author; *E-mail address:* pichayakoom@gmail.com

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ และศึกษาการถอดรหัสความหมายของสาววายที่มีต่อตัวละครสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ โดยอาศัยแนวคิดสาววาย แนวคิดภาพตัวแทน แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัส ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะตัวบทตัวละครสาววายที่มีบทบาทต่อเส้นเรื่องในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยในช่วง พ.ศ. 2563-2567 จำนวน 6 เรื่อง รวม 8 ตัวละคร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างสาววายที่เป็นผู้รับสารหลักของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟจำนวน 8 คน

ผลการศึกษาพบว่า ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟมีการประกอบสร้างสาววายให้เป็นตัวละครที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินเส้นเรื่อง โดยตัวละครสาววายถูกเข้ารหัสให้มีบุคลิกลักษณะของการเป็นผู้กระทำการต่อเส้นเรื่อง จึงเสมือนช่วยเพิ่มอำนาจให้สาววายในโลกความจริงขยับ “จากผู้ชมกลายเป็นผู้กระทำการ” ผ่านตัวละครสาววาย เมื่อสาววายในโลกความจริงที่มีประสบการณ์ตรงกับกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายเห็นภาพตัวแทนของตนเอง กลุ่มตัวอย่างล้วนมีความยึดโยงกับตัวละครสาววายภายใต้การยอมรับข้อตกลงร่วมจากสำนึกความเป็นสาววายที่มีร่วมกันว่า “นั่นเป็นตัวตนของฉัน” แสดงให้เห็นว่า ตัวละครสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟถูกสร้างเป็นภาพตัวแทนที่มีความเหมือนจริงกับตัวตนของสาววายในโลกความจริง

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน สาววาย ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ

1. หลักการและเหตุผล

Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุนแสบ ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยเรื่องแรก ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2557 ทางช่อง MCOT HD ซีรีส์เรื่องดังกล่าวถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญของสื่อละครไทยและจุดเริ่มต้นสำคัญของการนำเสนอความสัมพันธ์แบบรักเพศเดียวในพื้นที่สื่อกระแสหลักอย่างเป็นทางการครั้งแรก และนำไปสู่ปรากฏการณ์ความนิยมของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยที่ปัจจุบันได้รับการยอมรับทั้งในไทยและทั่วโลก ปรากฏการณ์ที่เป็นความท้าทายสำคัญต่อซีรีส์วายไทย คือการก้าวเข้าสู่สังคมแห่งความเท่าเทียมจากการมีพระราชบัญญัติสมรสเท่าเทียม พ.ศ. 2567 ชวนให้นึกถึงฉากการขอแต่งงาน การสวมแหวน การฉลองมงคลสมรส การครองคู่ร่วมกันในสถานะคู่สมรสของคนรักเพศเดียวกันที่เคยเป็นจริงในโลกซีรีส์วายบัดนี้ภาพเหล่านั้นสามารถเกิดขึ้นในโลกความจริงได้แล้ว และก่อนหน้านั้นราวปี พ.ศ. 2563 จากการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนไทยโดยเฉพาะประเด็นความเท่าเทียมทางเพศ ซึ่งเป็นฉนวนหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ซีรีส์วายกลายเป็นพื้นที่นำเสนอความเท่าเทียมทางเพศ เพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อสังคมต่อประเด็นความหลากหลายทางเพศมากขึ้น แม้จะยังไม่สามารถเปลี่ยนมุมมองของคนในสังคมได้อย่างสิ้นเชิงก็ตาม (นัทธนัย ประสานนาม, 2567, อ้างถึงใน กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2567) ขณะที่บทบาทของผู้หญิงถูกให้ความสำคัญและถูกผลักดันให้มีตัวตนมากขึ้นในพื้นที่ซีรีส์วายและละครกระแสหลักที่ถูกนำเสนอในบทบาทที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น โดยไม่ยึดติดกับบทบาทตัวละครหญิงแบบเดิมที่พบเห็นอยู่บ่อยครั้งเสมอไป

จากการสำรวจข้อมูลเชิงสถิติซีรีส์วายของไทยทั้งหมดที่ออกอากาศตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีซีรีส์วายออกอากาศจำนวนกว่า 300 เรื่องและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปีถัด ๆ ไป ขณะเดียวกันผลรายงานจาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2568) คาดการณ์มูลค่าทางเศรษฐกิจของการผลิตซีรีส์วายไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น อีกทั้งมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงไทยและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจคอนเสิร์ตและอีเวนท์ และธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ “สาววาย” ผู้หญิงชื่นชอบและมีจินตนาการต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายและก่อตัวเป็นกลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะที่มีอัตลักษณ์ร่วมภายในกลุ่ม การมีอยู่ของสาววายถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมซีรีส์วาย ที่ผ่านมางานศึกษาเกี่ยวกับสาววาย ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมแบบ ผู้หญิงกลุ่มหนึ่งที่มีการสร้างรสนิยมเฉพาะกลุ่ม มีการศึกษาย้อนถึงที่มาของสาววายในฐานะตัวแทนกลุ่มวัฒนธรรมรองของสังคม การต่อรองเชิงอำนาจกับตัวตนความเป็นสาววายในอดีตที่ผ่านมา (ภูมิพัฒน์ ตันสุวรรณรัตย์ และเบญจวรรณ อารักษ์การุณ, 2565) และการศึกษาสาววายในแง่มุมของพฤติกรรมทัศนคติ อิทธิพลในการรับชมซีรีส์วายของสาววาย รวมถึงการสร้างความหมายการต่อรองตัวตนของสาววายการแสดงตัวตนของตนเองในพื้นที่ต่าง ๆ ของสาววาย (นันทิชา ลือพืช, 2560; ภัชรพรรณ์ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, 2562; ณิณา ธนทัตนัททนน, 2561) เมื่อสาววายเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในฐานะผู้รับสารและถอดรหัสตัวบทในบริบทต่าง ๆ จากซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ จึงเป็นจุดสนใจให้ผู้วิจัยนึกถึงการปรากฏตัวของสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟในฐานะตัวละครที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวละคร

พระเอก - นายเอก ซึ่งไม่ใช่ตัวละครประกอบฉากที่เห็นได้บ่อยครั้งและนำไปสู่ความสนใจที่ว่า ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟมีการประกอบสร้างตัวละครสาววายเป็นอย่างไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น อีกทั้งไม่ปรากฏงานศึกษาที่นำผู้รับสารสาววายในโลกความจริงมาเผชิญหน้ากับตัวตนของตนเองจากการนำเสนอตัวบทในโลกสัญลักษณ์หรือซีรีส์วายมากนัก โดยสอดคล้องกับมุมมองจากสำนักวัฒนธรรมศึกษาของ Hall (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 681) ที่มองว่า การเกิดขึ้นของความหมายจะเกิดได้หากผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสาร จึงนำไปสู่อีกหนึ่งข้อสงสัยที่ว่า สาววายที่เป็นผู้รับสารหลักหรือสาววายในโลกความจริงมีการถอดรหัสความหมายต่อตัวละครสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟอย่างไร เพื่อเป็นการทบทวนตัวตนของสาววายระหว่างโลกความจริงและโลกสัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านตัวละครสาววายในซีรีส์วาย เพราะสาววายในโลกความจริงไม่มีสิทธิ์และไม่อาจก้าวเข้าไปมีเป็นผู้กระทำการในโลกสัญลักษณ์เช่นตัวละครสาววาย และทำได้เพียงมองดูภาพตัวแทนตนเองผ่านหน้าจอเท่านั้น

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทย

2.2 เพื่อศึกษาการถอดรหัสของสาววายในโลกความจริงต่อการให้ความหมายของตัวละครสาววายที่ปรากฏในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทย

3. แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดสาววาย

จุดเริ่มต้นของคำว่า “วาย” อันเป็นภาพแทนของความสัมพันธ์ชายรักชายที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ มาจากคำว่า “ยาโออิ” หรือ “ยะโอย” (YAOI) หรือที่คุ้นหูกับคำว่า บอยส์เลิฟ (Boys’ Love) ใช้อธิบายถึงงานสร้างสรรค์ที่มีการนำเสนอความรักโรมานซ์ระหว่างชายหนุ่มหรือความสัมพันธ์แบบรักเพศเดียวกัน แรกเริ่มปรากฏในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมในญี่ปุ่นราวค.ศ. 1980 และถูกจัดเป็นหนึ่งในประเภทงานเขียนที่เล่าถึงความรักโรมานซ์ของชายกับชายหรือหญิงกับหญิง ซึ่งถูกสร้างสรรค์โดยนักเขียนผู้หญิงเพื่อนักอ่านผู้หญิงเผยแพร่ในพื้นที่ลับเฉพาะ ในบริบทของไทย วัฒนธรรมวายเข้ามามีบทบาทราวปลาย พ.ศ. 2540 ผ่านนิยายแปลและหนังสือการ์ตูนสำหรับผู้หญิง งานสร้างสรรค์ประเภทวายโดยมากจะเป็นงานประเภทเล่าเรื่อง (Narrative) มักปรากฏตัวบทตัวละครเป็น “คู่วาย” หรือ “คู่จิ้นผู้ชายสองคน” ทำหน้าที่เป็นตัวละครในเส้นเรื่องหลัก คำว่า คู่จิ้น มาจากคำว่า Imagine แปลว่า จินตนาการ ที่เริ่มใช้ในกลุ่มแฟนคลับหญิงที่ชื่นชอบนักร้องญี่ปุ่นและนักร้องเกาหลี ผ่านการแสดงออกถึงความใกล้ชิดจากการสัมผัสร่างกาย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ชวนให้แฟนคลับคิดหรือจินตนาการไปไกล และเรียกพฤติกรรมในลักษณนี้ของผู้หญิงว่า “สาววาย” หรือ Boys Love Series’ Audience/ Y Girls ผู้รับสารหรือผู้บริโภคหลักของสื่อบันเทิงแนววายที่มีอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัฒนธรรม คือ การเป็นผู้หญิงที่มี “สายตาแบบพิเศษ” ในการจินตนาการความสัมพันธ์ของคนสองคนหรือตัวละครชายในสื่อที่มีความลึกซึ้งเกินกว่าความสัมพันธ์แบบมิตรภาพลูกผู้ชาย พฤติกรรมนี้ถูกอธิบายว่าเป็น

“การจับจิ้น” (Shipping) ซึ่งเป็นรสนิยมความชอบและจินตนาการส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของสาววายที่ปรากฏในซีรีส์วายมักถูกประกอบสร้างในลักษณะของการเป็นหญิงเพ้อเจ้อ ขี้มโน กรี๊ดกราด หรือสนับสนุนความรักของผู้ชายในฐานะ “ตัวชง” ที่ต้องการทำให้ “เรื่องจิ้นกลายเป็นเรื่องจริง” การจิ้นของสาววายไม่ได้ผูกติดกับผู้ชายสองคนมารักกัน แต่เป็นความต้องการของสาววายที่ต้องการเห็นหนุ่มในฝันของตนเองรักกันอย่างมีความสุข

สาววายสามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท คือ สาววายสายผลิต และสาววายสายบริโภค โดยสาววายสายผลิตคือ สาววายที่ผลิตผลงานเกี่ยวกับวายในรูปแบบของการเขียนนิยายวาย การวาดรูป ทั้งเพื่อการแสวงหารายได้และไม่แสวงหารายได้ ส่วนสาววายสายบริโภคคือ สาววายที่ใช้สื่อแนววายด้วยการอ่านนิยายวาย การ์ตูนวาย การรับชมซีรีส์วาย เป็นต้น ซึ่งสาววายทั้งสองประเภทนี้มีจุดร่วมคือ การนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารและบริโภคสื่อแนววาย แต่มีจุดต่างสำคัญคือ สาววายสายผลิตมักจะแสดงตัวตนเพื่อการเผยแพร่และจำหน่ายงานเขียนแนววายของตนเองเป็นหลัก ส่วนสาววายสายบริโภคนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นพื้นที่บริโภคสื่อบันเทิงแนววายและติดตามคู่จิ้นที่ตนเองชื่นชอบ (นันทิชา ลือพืช, 2560) และพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายแนวบอยเลิฟบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของสาววายผู้รับสารหลักสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ชมหน้าใหม่ (New Adopter) หรือผู้รับสารตามกระแสเพิ่งเริ่มรับชมซีรีส์วายเพียงครั้งเดียวหรือเรื่องเดียว 2) ผู้ชมติดจอ (Core Watcher) หรือผู้รับสารสายกลางเริ่มมีความผูกพันกับซีรีส์วายมากขึ้นจากการรับชมอย่างต่อเนื่องและมีโอกาสที่จะกลายผู้ชมระดับแม่ยกสูง และ 3) ผู้ชมระดับแม่ยก (Fandom) หรือผู้รับสารแบบเข้มข้นที่มีความจริงจังและทราบข้อมูลเกี่ยวกับซีรีส์วายเป็นอย่างดี และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์และติดตามนักแสดงซีรีส์วายตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ภูวิน บุณยะเวชชีวิน และณัฐธนนท์ ศุขถุงทอง, 2564) ในส่วนของลักษณะหรือพฤติกรรมของสาววายอาจไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนในเชิงกายภาพ การจะระบุได้ว่า “ฉันนี่แหละสาววาย” หรือการเป็นแฟนคลับต่อสิ่งใด กาญจนา แก้วเทพ (2555) เสนอไว้ว่า จะต้องมาจากการยอมรับตนเองอย่างเปิดเผยของผู้นั้นเนื่องจากเป็นความรู้สึกภายในใจของปัจเจกบุคคล หรือการรับรู้ความเป็นแฟนจากเกณฑ์ภายนอกที่ถูกกำหนดไว้จากการนิยามของผู้วิจัย หรืออาศัยการรับรู้เองจากการมองเห็นได้จากภายนอก

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาซีรีส์วายแนวบอยเลิฟและผู้รับสารสาววายพบว่า งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายแนวบอยเลิฟที่ผ่านมามีการศึกษาในหลากหลายมุมมอง อาทิ งานศึกษาโลกของวาย การดัดแปลงขนบบอยเลิฟญี่ปุ่นในซีรีส์วายของไทยของ ภูวิน บุณยะเวชชีวิน และณัฐธนนท์ ศุขถุงทอง (2562) ที่นำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณของซีรีส์วายในช่วงพ.ศ. 2557-2562 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนซีรีส์วายที่มีพระนายเป็นตัวละครหลักหรือตัวละครรองกับจำนวนซีรีส์วายที่มีคู่จิ้นวายเป็นตัวละครหลัก และศึกษาการจัดระดับความเหมาะสมของซีรีส์วายร่วมด้วย ทั้งนี้โดยส่วนมากพบการศึกษาซีรีส์วายในแง่มุมของพฤติกรรม ทัศนคติและอิทธิพลในการรับชมซีรีส์วาย อย่างงานศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของนักแสดงซีรีส์วายที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับในเขตกรุงเทพมหานคร (นัฐทิยา มงคล, 2563) การดึงดูดความสนใจของผู้ชมจากฉากแสดงอารมณ์ของซีรีส์วาย ฉากไหนที่สามารถกระตุ้นยอด Engagement

ได้มากที่สุด (ภัสราภรณ์ เหมือนสูงเนิน, 2566) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการรับชมละครซีรีส์วาย กรณีศึกษาแปลรักฉันด้วยใจเธอ (พรพิชชา ชลทรัพย์, 2563) เป็นต้น ขณะที่งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวตนสาววาย โดยนันทิชา ลือพืช (2560) มีการศึกษาสาววายในบริบทของการสร้างความหมายและการแสดงตัวตนในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ (ทวิตเตอร์) โดยมีข้อค้นพบว่า สาววายมีการสร้างความความหมายแก่ตนเองในฐานะกลุ่มคนปกติทั่วไปที่มีรสนิยมและความชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชาย เป็นผู้หญิงที่มีจินตนาการและให้ความเคารพความสัมพันธ์ของชายรักชายในชีวิตจริง นอกจากนั้นการสร้างหมายของสาววายยังเป็นการต่อรองกับความหมายที่สังคมสร้างให้กับสาววายในฐานะกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบผิดปกติ จึงส่งผลต่อการแสดงตัวตนของสาววายในแต่ละพื้นที่ รวมถึงงานศึกษาของภัชรพรรณ์ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ (2562) ที่ศึกษากับกลุ่มสาววายในเรื่องทัศนคติ ลักษณะการเป็นสาววายของตนเองพบว่า การเป็นสาววายเป็นเพียงความชอบส่วนบุคคลเสมือนการได้ผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำวัน สาววายมีความต้องการในการถูกยอมรับจากสังคมในฐานะรสนิยมและสิทธิส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาเชิงจิตวิทยาที่ศึกษาความสุข การเห็นคุณค่าของตนเอง และทัศนคติที่มีต่อคู่จิ้นของกลุ่มสาววายในไทย โดย ณิณา ธนทัตนัททนน (2561) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สาววายไม่ใช่กลุ่มคนที่มีความผิดปกติทางจิตมีระดับการให้คุณค่าของตนเองในระดับปานกลาง และสะท้อนให้เห็นว่าถึงความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเองมีผลต่อการเกิดความสุขและทัศนคติที่มีต่อคู่จิ้นที่ตนเองชื่นชอบ อีกหนึ่งงานศึกษาของ ศศิกานต์ แก่นมณี (2566) ที่ศึกษาการประกอบสร้างความหมายของโรมานซ์ผ่านการเล่าเรื่องในซีรีส์วายและเปรียบเทียบการตีความความหมายของโรมานซ์ของกลุ่มผู้ชมสาววาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรมย่อยของชนชั้นกลางที่ต้องการปลดปล่อยผู้หญิงจากพรหมจรรย์ผ่านฉากเพศสัมพันธ์และฉากโรมานซ์ในซีรีส์วาย และพบว่าการตีความความหมายของโรมานซ์ของผู้หญิงมาจากการสร้างความหมายโรมานซ์ที่ตรงกันจากลักษณะฉากที่ใกล้เคียงความจริงเสมือนเป็นสิ่งชดเชยที่อำนาจจากสังคมชายเป็นใหญ่พลากไปจากสาววาย

ทั้งนี้ พบการศึกษาตัวละครหรือตัวบทซีรีส์วายแนวบอยเลิฟและการศึกษาผู้รับสารสาววายอยู่จำนวนหนึ่งแต่เป็นการศึกษาที่แยกขาดจากตัวบท และไม่ปรากฏงานศึกษาที่นำผู้รับสารสาววายในโลกความจริงมาเผชิญหน้ากับตัวตนของตนเองจากการนำเสนอตัวบทตัวละครในโลกสัญลักษณ์หรือซีรีส์วายมากนัก จึงนำไปสู่ความสนใจการศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยควบคู่กับการศึกษาการถอดรหัสความหมายของสาววายในโลกความจริงในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมวายและผู้รับสารหลักของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟอันเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้

3.2 แนวคิดภาพตัวแทน

Stuart Hall ให้คำนิยามภาพตัวแทนเป็นการผลิตสร้างความหมายที่มาจากความคิดหรือความรู้สึกในใจเราผ่านระบบภาษา และภาพตัวแทนยังเป็นเครื่องมือเชื่อมต่อระหว่างสิ่งต่าง ๆ ในโลกความเป็นจริงและโลกนามธรรมที่มีการเข้ารหัสความหมายไว้ผ่านประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์รอบตัวและวัตถุต่าง ๆ ดังนั้นแล้วการประกอบสร้างความหมายให้กลายเป็นภาพตัวแทนนั้นจะถูกกำหนดใหม่หรือถูกปรับเปลี่ยนย่อมมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559)

จากกลุ่มผู้มีอำนาจเหนือกว่าผู้เข้ารหัสหรือผู้ผลิตซีรีส์วาย นักแสดงที่สวมบทบาทเป็นสาววาย และสาววายในโลกความจริง ผู้ที่ถูกสร้างภาพตัวแทนที่ปรากฏผ่านซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ เพื่อการยึดถือเป็นการรับรู้ร่วมกันต่อสิ่งนั้นอย่างปกติ นอกจากนั้น Stuart Hall ยังเสนอถึงกระบวนการสร้างภาพตัวแทนในงานวรรณกรรมเป็นการประกอบสร้างความหมายโดยคนและสังคมจากมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่สัมพันธ์กับกรอบทางวาทกรรมของสังคมจากการให้ความหมายและให้คุณค่าต่อสิ่งนั้นของผู้วิจัย ผู้ประพันธ์ ก่อนจะถูกนำเสนอซ้ำแล้วซ้ำเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ จนกลายเป็นภาพตัวแทนตัวตนของบุคคลหนึ่งหรือเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มทางสังคมหนึ่ง (อุษา ฉาย อัครทันตานนท์, 2560) จึงแสดงให้เห็นว่า ภาพตัวแทนปฏิบัติหน้าที่ในการสร้างความหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นภาพจำของสังคมต่อสิ่ง ๆ นั้น ภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อไม่ได้ถูกประกอบสร้างจากความเป็นจริงทั้งหมด และไม่จำเป็นต้องสอดรับกับประสบการณ์จริงของผู้ใดผู้หนึ่งเสมอไป ทั้งนี้ การตีความหรือถอดความหมายจากภาพตัวแทนจำเป็นต้องอาศัยทุนความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารและบริบททางสังคมของวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสังกัดเป็นตัวตัดสิน

3.3 แนวคิดการเล่าเรื่อง

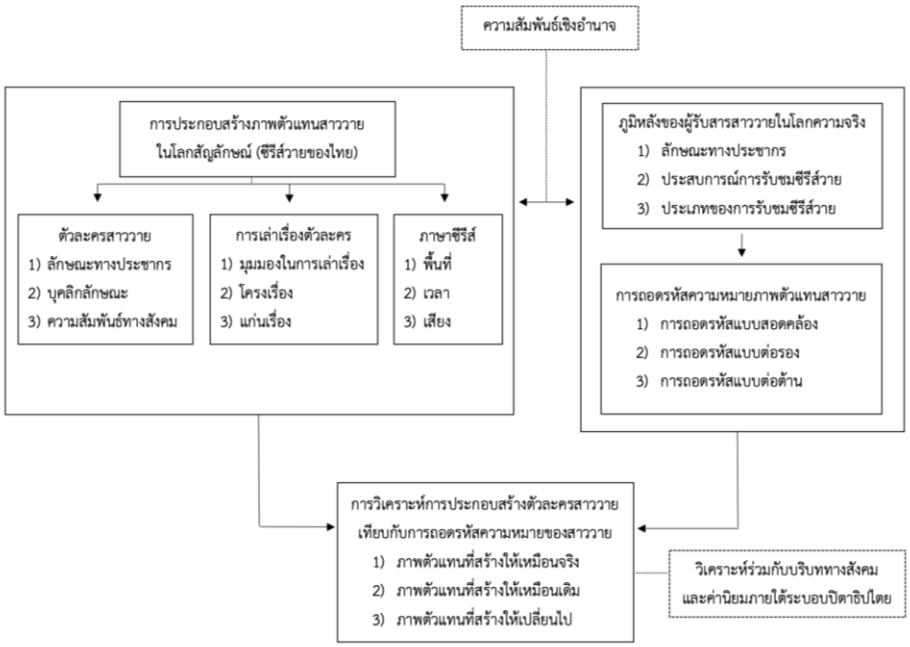
Walter R. Fisher อธิบายกระนวนทัศน์การเล่าเรื่องไว้ว่า โดยธรรมชาติมนุษย์คือผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) และการตัดสินใจหรือการสื่อสารของมนุษย์ล้วนตั้งอยู่บนเหตุผลที่ดีจากเรื่องเล่าที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ บทเรียน หนังสือ นิยาย ละคร ข่าว อีกทั้งการเล่าเรื่องยังมีส่วนสำคัญต่อการผลิตวาทกรรมต่าง ๆ ในสังคม การเล่าเรื่องถือเป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์ที่มีความหมายต่อผู้เล่า ผู้ฟัง ผู้ตีความหรือผู้กระทำการต่อเรื่องเล่านั้น ๆ และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลจนถึงระดับสังคม เพราะเรื่องเล่าของมนุษย์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารเพื่ออธิบายความเป็นไปของโลกและสังคม ทั้งเพื่อการทำความเข้าใจเรื่องเล่า เพื่อการเปลี่ยนแปลงชุดเรื่องเล่าเก่าด้วยเรื่องเล่าใหม่ที่เข้าไปทดแทน หรือกลายเป็นความรู้เฉพาะทาง (อัจฉริยา ชูวงศ์เลิศ, 2567; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563, น. 221; อภิรัตน์ รัทยานนท์, 2547) ทั้งนี้ โครงสร้างการเล่าเรื่องออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) การเล่าเรื่องแบบเส้นตรง ที่จะดำเนินเส้นเรื่องตามลำดับเวลาของตัวละครหลักตั้งแต่จุดเริ่มต้นเรื่อยมาจนถึงจุดสิ้นสุด และ 2) การเล่าเรื่องแบบทรงกลม ที่ดำเนินเส้นเรื่องจากจุดสิ้นสุดย้อนกลับมาที่จุดเริ่มต้นของเรื่อง นอกจากนั้นในแขนงสื่อสารศึกษาแบ่งองค์ประกอบในการเล่าเรื่องออกเป็น 7 องค์ประกอบได้แก่ 1) มุมมองในการเล่าเรื่อง 2) ตัวละคร 3) โครงเรื่องในการเล่าเรื่อง 4) แก่นเรื่อง 5) ความขัดแย้ง 6) เทคนิคภาพและเสียง และ 7) ฉาก ทั้งนี้ ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564) ยังได้เสนอถึงการศึกษาการเล่าเรื่องในงานสื่อสารศึกษาควรเป็นการศึกษาตัวบทควบคู่กับการตีความเรื่องเล่าผ่านอำนาจของผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกด้อยค่าทางสังคมหรือมีภาพเหมารวมที่ถูกทำให้เข้าใจเป็นอื่นในด้านใดด้านหนึ่ง การศึกษาการเล่าเรื่องที่กล่าวถึงกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะช่วยให้เห็นภาพสะท้อนจากอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่มีเรื่องเล่าผ่านภาพตัวแทนต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการครอบงำ ในส่วนของการศึกษาผู้ชมหรือผู้รับสารในมิติการตีความหรือการถอดรหัสสาร ผู้รับสารจำเป็นต้องถูกจัดกลุ่มและบรรจุเป็นตัวแทนเชิงประชากรศาสตร์ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ล่วงรู้ถึงกระบวนการการเรียนรู้และการตีความตัว

บทจากภาพตัวแทนในเรื่องเล่ามีมุมมองที่แตกต่างกัน ในงานศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนสาววายที่มีสถานะเป็นตัวละครที่มีบทบาทในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยผ่านฉากที่มีตัวละครสาววายปรากฏตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสารความหมายของภาพตัวแทนสาววายจากการประกอบสร้างที่ถูกกำหนดจากผู้ผลิตซีรีส์วาย และเผยแพร่ภาพตัวแทนจนกลายเป็นความเป็นจริงทางสังคมผ่านตัวละครสาววาย

3.4 แนวคิดการเข้ารหัส (Encoding) และการถอดรหัส (Decoding)

การเข้ารหัส (Encoding) และการถอดรหัส (Decoding) เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่ถูกพัฒนาโดย Stuart Hall เพื่อเป็นเครื่องมือเสริมในการวิเคราะห์ความหมายผ่านตัวบทที่จำเป็นต้องอาศัยการตีความจากผู้รับสารร่วมด้วย เพื่อให้ความหมายและรหัสต่าง ๆ ถูกสกัดความหมายออกมาได้อย่างชัดเจน โดยเสนอขั้นตอนการสร้างความหมาย 3 จังหวะ ขั้นตอนแรกคือ การเข้ารหัส (Encoding) ผู้ผลิตจะทำการคัดเลือกบางอย่างมานำเสนอตามอุดมการณ์ทางสังคมที่ผู้ผลิตยึดถือประกอบกับความรู้ความเข้าใจต่อโลกของผู้ผลิตและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคในการผลิต เพื่อตัวกำหนดเส้นทางการดำเนินเรื่องหรือการลงรหัสว่าจะเลือกนำเสนออะไรและนำเสนอในรูปแบบใด ถัดมา ขั้นตอนการลงรหัสความหมายในตัวบท (Coding) ที่ต้องการนำเสนอความหมายให้เห็นเป็นภาพและเสียงเสมือนความจริงมากที่สุดผ่านระบบภาษา และขั้นตอนสุดท้ายการถอดรหัส (Decoding) ที่แยกขาดจากทั้ง 2 ขั้นตอนข้างต้น เป็นการบริโภคสื่อของผู้รับสารโดยมีการถอดรหัสหรือการอ่านความหมายจากตัวบท 3 รูปแบบ คือ 1) การถอดรหัสแบบสอดคล้อง การถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกับผู้ส่งสารที่เป็นผู้เข้ารหัส 2) การถอดรหัสแบบต่อรอง การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่มีการต่อรองความหมายใหม่ ไม่ยึดติดกับความหมายที่ผู้เข้ารหัสคัดเลือกมาให้ และไม่ได้เป็นการคัดค้านโดยตรง และ 3) การถอดรหัสแบบต่อต้าน การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้าน ไม่เห็นด้วยหรือขัดแย้งอย่างชัดเจนกับความหมายที่ถูกเข้ารหัสไว้จากผู้ส่งสาร ซึ่งการถอดรหัสทั้ง 3 รูปแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกการสื่อสารในสัดส่วนที่อาจมากน้อยแตกต่างกันตามแต่ละจุดยืนของผู้รับสาร ขณะที่ Hall (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 681) เสนอไว้ว่า ความหมายไม่ได้สะท้อนผ่านตัวบทเสมอไป แต่ความหมายยังต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ารหัสกับผู้ถอดรหัสในการสร้างชุดความหมายร่วมกัน และแต่ละชุดความหมายอาจมีการนิยามความหมายได้หลากหลาย อีกทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีการเข้ารหัสและการถอดรหัสที่ไม่ลงรอยกันหรือขัดแย้งกันได้ โดยขึ้นอยู่กับการถอดรหัสจากต้นทุนทางวัฒนธรรมของผู้ถอดรหัสที่มีแตกต่างกัน ดังนั้นนอกจากผู้วิจัยจะศึกษาการประกอบสร้างตัวละครสาววายด้วยการวิเคราะห์ตัวบทจากซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ ผู้วิจัยยังศึกษาการถอดรหัสจากผู้รับสารที่เป็นสาววายที่มีประสบการณ์จากการรับชมซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยร่วมด้วย เพื่อสะท้อนการตีความต่อละครสาววายที่ปรากฏในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทย

4. กรอบแนวคิดทางการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) บนแนวทางวัฒนธรรมศึกษาด้วยฐานคิด โดยเลือกใช้เทคนิคทางการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา/ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาเฉพาะตัวบทที่มีการนำเสนอภาพตัวแทนของสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟจากตัวละครสาววายที่มีบทบาทต่อเส้นเรื่องโดยเน้นเฉพาะฉากที่มีตัวละครสาววายปรากฏ และออกอากาศในระยะเวลา 4 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยและซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยเริ่มมีการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ สิทธิทางเพศ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงอย่างเข้มข้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายจำนวน 6 เรื่องผ่าน 8 ตัวละคร ซึ่งเปรียบเป็น “ห้องทดลอง” ให้สาววายได้เข้ามามีบทบาทในเส้นเรื่องเพื่อรอการขยายบทบาทในอนาคต ได้แก่ ตัวละครซอล Why r u the series (2563) ตัวละครทอฝัน นิทานพันดาว (2563) ตัวละครป่านและโซดา The Shipper จิ้นนายกลายเป็นฉัน (2563) ตัวละครน้ำว้าและขนุน วุ่นรักนักจิ้น (2565) เทวรูปเจ้าแม่หนี่วา ปาฏิหาริย์รักร้อยปี (2567) และตัวละครแป้ง LoveSick 2024 (2567)

ส่วนที่สอง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายของตัวละครสาววายที่ปรากฏในซีรีส์วายของผู้รับสาร คือ “สาววายในโลกความจริง” ในฐานะผู้รับชมหลักของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทย โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงควบคู่กับการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ ผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องมีเพศสภาพเป็นหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีประสบการณ์การรับชมซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ และเคยรับชมกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายอย่างน้อย 1 เรื่องจาก 6 เรื่อง รวมถึงเป็นผู้รับชม

ซีรีส์วายแบบผู้ชมหน้าใหม่ (New Adopter) ที่เพิ่งดูซีรีส์วายเพียงครั้งเดียวหรือเรื่องเดียว หรือแบบผู้ชมติดจอ (Core Watcher) ที่มีการดูซีรีส์วายหลายเรื่องและพร้อมรอรับชมเรื่องใหม่เสมอ หรือเป็นผู้ชมระดับแม่ยก (Fandom) ที่พร้อมใจสนับสนุนและทุ่มเทอย่างหนักให้กับซีรีส์หรือนักแสดงของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานศึกษานี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ผู้วิจัยเลือกวิเคราะหเฉพาะตัวบท (Textual analysis) จากตัวละครสาววายที่มีบทบาทต่อเส้นเรื่องในกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายและเน้นวิเคราะห์เฉพาะฉากที่มีการปรากฏตัวของตัวละครสาววายด้วยเกณฑ์ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในแขนงสื่อสารศึกษา ประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบของการเล่าเรื่องของตัวละครสาววาย พิจารณาจากมุมมองในการเล่าตัวละคร การเล่าเรื่องของตัวละคร 2) ลักษณะตัวละครสาววาย พิจารณาจากลักษณะทางประชากรของตัวละคร บุคลิกลักษณะภายนอกและภายใน และความสัมพันธ์ทางสังคมของตัวละคร 3) ภาษาซีรีส์หรือภาษาภาพและเสียง พิจารณาจากพื้นที่ เวลา และเสียง และ 4) วิเคราะห์การประกอบสร้างตัวละครสาววายเทียบกับการถอดรหัสความหมายของสาววายในโลกความจริงร่วมกับบริบททางสังคมและค่านิยมภายใต้ระบอบปิตาธิปไตย เพื่อวิเคราะห์ถึงการสร้างภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายในรูปแบบของการสร้างให้เหมือนจริง การสร้างให้เหมือนเดิม หรือการสร้างให้เปลี่ยนไป

ถัดมาส่วนที่สอง การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience analysis) จากกลุ่มตัวอย่างสาววายในโลกความจริงที่เป็นผู้รับสารหลักและมีประสบการณ์ตรงกับซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ ซึ่งวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์จาก 1) ภูมิหลังของผู้รับสาร 2) การถอดรหัสความหมายต่อตัวละครสาววายที่ถูกเข้ารหัสเป็นตัวละครหลักในเส้นเรื่องของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟตามจุดยืนของ Stuart Hall ด้วย 3 รูปแบบ คือ การถอดรหัสแบบสอดคล้อง การถอดรหัสแบบต่อรอง และการถอดรหัสแบบต่อต้าน อย่างไรก็ตามการถอดรหัสความหมายต่อตัวละครสาววายที่ถูกเข้ารหัสในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ มีประเด็นในการวิเคราะห์ประกอบด้วย 1) การถอดรหัสในประเด็นการเล่าเรื่องตัวละครสาววาย 2) การถอดรหัสในประเด็นตัวละครสาววาย 3) การถอดรหัสในประเด็นภาษาภาพและเสียงในฉากที่ตัวละครสาววายปรากฏ และ 4) การตอบสนองและการรับรู้ประโยชน์ของสาววายในโลกความจริงต่อตัวละครสาววาย ทั้งนี้ เพื่อตอบคำถามทางการวิจัยทั้งสองข้อตามที่กล่าวไว้ในข้างต้น ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดสาววาย แนวคิดภาพตัวแทน แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดละครโทรทัศน์ แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสร่วมด้วย

6. ผลการศึกษา

6.1 การประกอบสร้างภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทย

ในประเด็นนี้จะเป็นการวิเคราะห์และตอบคำถามว่า ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟมีการประกอบสร้างตัวละครสาววายในประเด็นต่าง ๆ ผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องอย่างไรบ้างและเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น โดยจะเป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากซีรีส์วายแนวบอยเลิฟในในช่วงปีพ.ศ. 2563-2567 ที่มี

การนำเสนอตัวละครสาววายที่มีบทบาทต่อเส้นเรื่องจำนวน 8 ตัวละครจากกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วาย 6 เรื่อง จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง มีข้อค้นพบดังนี้

มุมมองในการเล่าเรื่องตัวละครสาววาย โดยมากจะมีการเล่าเรื่องโดยใช้มุมมองแบบสัพพัญญูเป็นหลักที่เป็นการเล่าเรื่องตัวละคนอย่างอิสระด้วยจุดยืนแบบใดก็ได้ ซึ่งปรากฏผ่านการแสดงความเป็นตัวของตัวเองผ่านการกระทำ ความคิด และพฤติกรรมของตัวละครเองอย่างตรงไปตรงมา และยังมีการใช้มุมมองการเล่าจากบุคคลที่หนึ่งร่วมผ่านตัวละครพระเอก - นายเอกร่วมด้วย ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจตัวตนของสาววายผ่านสายตาของผู้คนรอบตัวสาววาย

การเล่าเรื่องของตัวละคร จากการศึกษาการเริ่มเรื่องตัวละครสาววายในกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วาย พบว่าสาเหตุอันเป็นจุดเริ่มเรื่องที่ทำให้ตัวละครสาววายมีบทบาทกับโครงเรื่องเริ่มจากผลประโยชน์ที่ถูกขอให้ช่วยเหลือ เริ่มจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดจากอุบัติเหตุและสถานการณ์ฉับพลัน และเริ่มจากความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ในส่วนของพัฒนาเหตุการณ์ของตัวละครสาววาย โดยมากเงื่อนไขที่ยังคงทำให้ตัวละครสาววายยังคงดำเนินชีวิตอยู่ในโครงเรื่องอย่างต่อเนื่องนั้นสัมพันธ์กับจุดเริ่มเรื่องคือ การมีผลประโยชน์ต่างตอบแทน ความผิดพลาดที่เกิดจากตนเอง และสิ่งเหนือธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ สำหรับภาวะวิกฤตของตัวละครสาววาย กลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายทุกเรื่องจะมีตอนจบแบบสุขนาฏกรรม และตัวละครสาววายในทุกเรื่องมีจุดจบที่แตกต่างกันคือ ตัวตนสาววายยังคงอยู่อย่างเข้มข้น ตัวตนสาววายลดลงแต่ไม่หายไป และตัวตนสาววายถูกทำให้หายไปอย่างแนบเนียน

ลักษณะทางประชากรของตัวละครสาววาย มีการเข้ารหัสตัวละครสาววายเป็นหญิงสาวอายุระหว่าง 15-25 ปี อยู่ในช่วงวัยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี และวัยเพิ่งเริ่มทำงาน อีกทั้งยังมีประสบการณ์ตรงกับวายไม่ว่าจะเป็นนักเขียนนิยายวาย แฟนคลับสาววาย หัวหน้าหรือผู้จัดการชุมชนแฟนคลับสาววายในโลกออนไลน์ รวมถึงในฐานะผู้ช่วยชีวิต เว้นแต่เทวรูปเจ้าแม่หนี่วาในซีรีส์วายเรื่องปาฏิหาริย์รักร้อยปีที่ไม่ปรากฏลักษณะทางประชากร แต่ปรากฏออกมาในลักษณะเทวรูปศักดิ์สิทธิ์ผ่านการใช้มุมมองการเล่าจากบุคคลที่หนึ่งคือซินแส ผู้นำพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลาห้าสีและเทวรูปเจ้าแม่ อีกทั้งการแสดงอิทธิฤทธิ์ยังสะท้อนให้เห็นจากการเคลื่อนกล้องตัดสลับไปที่ใบหน้าของเทวรูปเจ้าแม่ เมื่อตัวละครพระเอก – นายเอกกำลังเผชิญทุกข์สุข เสมือนเป็นผู้ชมและร่วมลุ้นกับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับสาววาย และชะตาชีวิตของตัวละครหลักถูกขับเคลื่อนด้วยแรงปรารถนาจากเจ้าแม่หนี่วาเช่นเดียวกับตัวละครสาววายอื่น ๆ ที่มีบทบาทต่อเส้นเรื่อง

บุคลิกลักษณะ พบว่า บุคลิกลักษณะภายนอกของตัวละครสาววายด้วยรูปลักษณ์และการแต่งกายสะท้อน “ความเป็นหญิงสาวชนชั้นกลางในสังคมเมือง” และสัมพันธ์กับพื้นที่ที่สาววายดำรงอยู่ในแต่ละฉากผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นสาววาย เช่น การแต่งกาย การร้องกรี๊ด การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแสดงออกตัวตน เป็นต้น อีกทั้งยังมีการใช้สัญญะผ่านวัตถุเพื่อแสดงออกสังกัดความชอบหรือกลุ่มแฟนของตนเอง ขณะที่บุคลิกลักษณะภายในของตัวละครสาววายจะเด่นชัดในการมีความฉลาดทางจินตนาการ มีความ

อบอุ่น อ่อนโยน สดใส มีความเป็นตัวของตัวเอง มีทัศนคติที่ต่อชายรักชาย และบางตัวละครยังปรากฏการเป็นผู้หญิงที่มีอารมณ์ขัน มีเสน่ห์ดึงดูด มีความกล้าหาญร่วมด้วย

ความสัมพันธ์ทางสังคมของตัวละครสาววาย พบ 3 ลักษณะความสัมพันธ์คือ ความสัมพันธ์กับพระเอก – นายเอกในฐานะน้องสาว แฟนคลับ วัตถุเชิงสัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ในฐานะผู้สนับสนุนที่อยากให้เรื่องจิ้นกลายเป็นเรื่องจริงหรือคอยให้ความช่วยเหลือเพื่อให้เกิดความสุขสมหวังของพระเอก – นายเอก รวมถึงความสัมพันธ์กับบริบทสังคมรอบตัวที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมของการเป็นสาววายออนไลน์ ทัศนคติการยอมรับความสัมพันธ์ชายรักชายจากผู้คนที่รายรอบตัวละคร และสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยึดโยงตามพื้นที่ของการดำเนินเรื่องในแต่ละฉาก

ภาษาซีรีส์หรือภาษาภาพและเสียง ในฉากที่ตัวละครสาววายปรากฏตัวจะมีการนำเสนอตัวละครสาววายในพื้นที่ที่จัดแสงสว่างกว่าปกติเพื่อสะท้อนความสดใสและความช่างจินตนาการของตัวละคร ใช้ขนาดภาพระยะต่าง ๆ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างตัวละครและผู้ชมในแต่ละฉาก มีการใช้มุมกล้องด้วยขนาดภาพมุมเสมอระดับสายตาเพื่อลดระยะการสื่อสารของผู้ชมและตัวละคร มีการจัดองค์ประกอบภาพที่สมมาตรที่แสดงให้เห็นความเท่าเทียมทางอำนาจและอารมณ์ของผู้ชมและตัวละคร การเคลื่อนไหวของกล้องในหลายรูปแบบเพื่อเน้นหนักในการสื่อสารการมีอารมณ์ร่วมของผู้ชมต่อฉากนั้น ๆ รวมถึงมีการตัดต่อแบบตัดสลับภาพให้เห็นอากัปกริยาบนใบหน้าของสาววายชัดเจน นอกจากนั้นยังใช้การถ่ายภาพช้า ซึ่งเป็นการเจาะจงอากัปกริยาอันเหมือนตกอยู่ในภวังค์ที่ความต้องการของสาววายถูกเติมเต็มแล้ว ในส่วนของฉากและเครื่องแต่งกายของตัวละครยังสะท้อนบุคลิกลักษณะและสถานภาพทางสังคมของตัวละครอย่างชัดเจน อีกทั้งมีการวางโครงเรื่องในลักษณะเส้นตรง ขณะเดียวกันยังมีการใช้เสียงพากษ์จากตัวละครพระเอก – นายเอกในการบอกเล่าถึงความสัมพันธ์หรือตัวตนของตัวละครสาววายที่พันเกี่ยวกับปมปัญหาหลักของเรื่อง และในแต่ละฉากยังถูกยกระดับทางความรู้สึกของผู้ชมผ่านเพลงประกอบซีรีส์ที่มีเนื้อหาสื่อสารถึงตัวตนและความรู้สึกนึกคิดของตัวละครสาววาย

6.2 การถอดรหัสความหมายตัวละครสาววายของสาววายในโลกความจริง

ในประเด็นนี้จะเป็นการนำผลการวิเคราะห์ตัวบทจากตัวละครสาววายมาเป็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสาววายจำนวน 8 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหน้าใหม่จำนวน 2 คน กลุ่มผู้ชมติดจอจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ชมแม่ยกจำนวน 3 คน เพื่อศึกษาการถอดรหัสของสาววายในแต่ละกลุ่มถึงการถอดรหัสหรือตีความหมายต่อตัวละครสาววายในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสาววายถอดรหัสภาพตัวแทนสาววายดังนี้

มุมมองในการเล่าตัวละครสาววาย กลุ่มตัวอย่างสาววายเห็นว่าตัวละครสาววายถูกเล่าเรื่องผ่านการดำเนินชีวิตในละครตามบทบาทที่ได้รับและสะท้อนตัวตนความเป็นสาววายผ่านพฤติกรรม การกระทำ คำพูดของตนเอง หากรับชมตลอดเรื่องผู้รับสารสาววายในโลกความจริงจะสามารถรับรู้ตัวตนได้จากการมีลักษณะความเป็นสาววายบางอย่างที่ตรงกัน

การเล่าเรื่องของตัวละคร หากพิจารณาจากจุดเริ่มต้นที่เป็นฉากแรกที่ตัวละครสาววายปรากฏตัว ตัวละครสาววายจะปรากฏตัวครั้งแรกด้วยปมปัญหาที่ผูกพันกับตัวละครพระเอก – นายเอกเสมอ และเป็นจุดเริ่มเรื่องราวทั้งหมดของเรื่องที่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์และการดำเนินชีวิตของตัวละครหลัก กลุ่มตัวอย่างสาววายมองว่า เงื่อนไขเหล่านี้เป็นไปได้เพียงในพื้นที่ของซีรีส์วายเท่านั้น แต่จุดเริ่มต้นของตัวละครสาววายในเรื่องถือเป็นสีสันใหม่ที่ช่วงดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อโครงเรื่องมากขึ้นจากการที่สาววายในโลกความจริงถูกเปลี่ยนสถานะจากผู้ชมกลายเป็นผู้ปฏิบัติการในโลกสัญลักษณ์ ในส่วนของพัฒนาเหตุการณ์สัมพันธ์กับความเข้มข้นของปมในการเริ่มเรื่อง กลุ่มตัวอย่างสาววายมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันถึงความเกี่ยวโยงของตัวละครสาววายกับโครงเรื่องอันมาจากสาเหตุที่เป็นส่วนหนึ่งของการเริ่มเรื่องจึงทำให้ตัวะละครสาววายมีการพัฒนาเหตุการณ์กับพระเอก – นายเอกด้วยเงื่อนไขจากการมีผลประโยชน์หรือสถานการณ์บางอย่างต่อตัวละครหลัก ขณะที่จุดพลิกผักของตัวละครสาววายที่มักปรากฏเป็นความขัดแย้งระหว่างคนจากการใช้ตัวตนความเป็นสาววายสำแดงอำนาจในการมีอิทธิพล ควบคุม หรือจัดการชีวิตของตัวละครพระเอก – นายเอกทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มตัวอย่างสาววายต่างเฝ้ารออย่างใจจดใจจ่อต่อฉากที่เป็นจุดพลิกผันของเรื่อง แต่คาดหวังให้การปรากฏตัวของตัวละครสาววายมีบทบาทเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวละครพระเอก – นายเอกภายใต้ขอบเขตที่เหมาะสมและไม่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาผลประโยชน์จากตัวตนของสาววาย เนื่องจากในโลกความจริงสาววายเป็นได้เพียงผู้สังเกตการณ์ที่เฝ้ามองความสัมพันธ์ของผู้ชายสองคนจากมุมใดมุมหนึ่งเท่านั้น ในส่วนของการยุติเรื่องราว เพื่อการตอบสนองความต้องการทางใจของผู้รับสารสาววาย กลุ่มตัวอย่างสาววายต่างคาดหวังให้ตัวละครพระเอก – นายเอกลงเอยกันด้วยความรักแบบสุขนาฏกรรม และยังคงคาดหวังให้ตัวตนสาววายยังคงอยู่หรือลดความเข้มข้นของบทบาทลงแต่ไม่ถูกทำให้หายไปอย่างไม่สมเหตุสมผล นอกจากนั้นยังรับได้กับการยุติเรื่องราวที่ไม่ได้ลงเอยด้วยความสุขแบบสุขนาฏกรรม หากการยุตินั้นสมเหตุสมผลตามพัฒนาการณ์ของเส้นเรื่อง

ลักษณะทางประชากรของตัวละครสาววาย ทั้งอายุและอาชีพ การสังกัดอยู่ในชนชั้นกลางของสังคมเมือง ประสบการณ์ที่มีต่อวาย จากการเทียบเคียงกับภูมิหลังและประสบการณ์การเป็นสาววายของตนเองที่แต่ละคนมีคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มักพบตัวละครสาววายเป็นวัยเรียนอาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองและมีความเป็นอยู่ที่ดีตามแบบฉบับชนชั้นกลางประกอบกับความเป็นสมัยใหม่ของสังคม จึงหล่อหลอมให้เป็นช่วงวัยที่มีอิสระในการใช้ชีวิต ใช้เวลาว่าง ใช้จินตนาการโดยไม่ยึดติดกับกรอบโครงสร้างวิธีคิดของสังคม

บุคลิกลักษณะ พบว่า บุคลิกลักษณะภายนอกจะถูกพิจารณาควบคู่กับรูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดของตัวละครสาววาย และพฤติกรรมที่แสดงออกว่าเป็นสาววาย กลุ่มตัวอย่างสาววายต่างเห็นร่วมกันถึงลักษณะการแต่งกายของตัวละครสาววายที่มีความเป็นวัยรุ่นหญิงสมัยใหม่ และมีรูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตาที่สมวัยเป็นไปตามกรอบของความเป็นหญิงของตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์กระแสหลัก แต่ถูกเพิ่มบุคลิกลักษณะเฉพาะของสาววายลงไปในตัวละครเพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ไม่เหมือนกับตัวละครหญิงทั่วไป อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของสาววายในโลกความจริงบางประการอาจไม่ได้มีความเข้มข้นเมื่อเทียบกับการแสดงออกตัวละครสาววายในบางสถานการณ์ ในส่วนของบุคลิกลักษณะภายใน ทั้งการมีความฉลาดทาง

จินตนาการ มีความอบอุ่น อ่อนโยน สดใส มีความกล้าหาญ มีอารมณ์ขัน เป็นตัวของตัวเอง มีเสน่ห์ดึงดูด และมีทัศนคติที่ดีต่อชายรักชาย กลุ่มตัวอย่างสาววายเห็นในทิศทางที่สอดคล้องในทุกประเด็น เว้นแต่ประเด็นของการมีทัศนคติที่ดีต่อชายรักชายอาจไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นสาววายที่ชื่นชอบการจิ้นผู้ชายสองคนเสมอไป

ความสัมพันธ์ทางสังคมของตัวละครสาววาย จะพิจารณาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพระเอก – นายเอก ความสัมพันธ์ในฐานะผู้สนับสนุน และความสัมพันธ์กับบริบทสังคมรอบตัว กลุ่มตัวอย่างสาววายมีมุมมองที่คล้ายคลึงร่วมกันถึงความสัมพันธ์ของสาววายกับคู่จิ้นที่ตนเองชื่นชอบมักจะเป็นในลักษณะของแฟนคลับเป็นส่วนใหญ่ และยังมีความสัมพันธ์อื่น ๆ ที่เป็นความสัมพันธ์ระดับปัจเจกบุคคล รวมถึงความสัมพันธ์ในฐานะผู้สนับสนุนโดยเฉพาะความต้องการให้เรื่องจิ้นตามจินตนาการของพวกเธอกลายเป็นเรื่องจริงในชีวิตจริง แม้จะรับรู้ถึงการเกิดขึ้นที่เป็นจริงได้ยากแต่ยังคงยืนยันความต้องการเช่นนี้ นอกจากนั้นความสัมพันธ์กับบริบทสังคมรอบตัวของตัวละครสาววายโดยมากมักเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของสาววายในโลกความจริงโดยเฉพาะการรวมกลุ่มสาววายในพื้นที่ชุมชนออนไลน์

ภาษาซีรีส์ในฉากที่ตัวละครสาววายปรากฏตัว ผ่านพื้นที่ เวลา และเสียง จากมุมกล้อง ขนาดภาพ การจัดแสง การตัดต่อ และองค์ประกอบของการนำเสนอภาพและเสียงต่าง ๆ หรือการระบุจุดยืนของตัวละคร กลุ่มตัวอย่างสาววายพิจารณาและเห็นร่วมกันว่า ภาษาซีรีส์ที่ใช้นำเสนอตัวละครสาววายในฉากต่าง ๆ ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากการนำเสนอตัวละครในละครโทรทัศน์ตระกูลอื่น ๆ และสาววายในโลกความจริงรับรู้ได้ถึงการพยายามชูตัวบทหรือเปิดเผยให้เห็นตัวตนของตัวละครสาววายในโดดเด่นในมิติความรู้สึกนึกคิดที่ปราศจากความไม่ประสงค์ดีเล่าเรื่องออกมาในแต่ละฉากผ่านกระบวนการของภาพ แสง และเสียง

การตอบสนองและการรับรู้ประโยชน์ของสาววายในโลกความจริงต่อตัวละครสาววาย กลุ่มตัวอย่างสาววายต่างรับรู้ถึงความสมจริงและความไม่สมจริงบางประการจากการนำเสนอตัวตนความเป็นสาววายในโลกสัญลักษณ์ โดยมากความสมจริงมักปรากฏในสถานการณ์ชวนจิ้นอันนำไปสู่การวาดฝันหรือใช้จินตนาการสร้างสรรค์ออกมาเป็นงานเขียนหรือภาพวาดของสาววาย ในส่วนของความไม่สมจริงนั้นจะเอนเอียงไปในลักษณะที่เกินจริงกว่าที่สาววายในโลกความจริงเป็น ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างภาพจำที่ผิดเพี้ยนของผู้รับสารที่เป็นคนนอกกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างสาววายรับรู้ถึงประโยชน์ของการนำเสนอตัวละครสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟในฐานะตัวละครหญิงที่มีบทบาทเกือบเทียบเท่าตัวละครพระเอก - นายเอก ส่วนหนึ่งเป็นการช่วยขยายมุมมองต่อตัวตนสาววายในสายตาหรือภาพจำของคนนอกกลุ่มให้เข้าใจสาววายในลักษณะการเป็นความชอบที่ปกติของคนทั่วไป ขณะที่กลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายบางเรื่องมีแนวโน้มการนำเสนอตัวละครนางเอกที่เป็นสาววายมากกว่าการเป็นตัวละครรองหรือตัวละครหลักที่ไม่ได้อยู่ในสถานะเทียบเท่าพระเอก – นายเอก แต่กลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายทั้ง 6 เรื่อง เป็นซีรีส์วายแนวบอยเลิฟที่ถูกออกแบบตามแนวทางของละครโรมานซ์หรือโรแมนติกคอมเมดี้ การต่อสู้ของสาววายที่เป็นตัวละครในเส้นเรื่องจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นตัวละครจำกัดเพียงแนวโรมานซ์ โรแมนติกคอมเมดี้ หรือโรแมนติกแฟนตาซีเท่านั้น

หากกล่าวโดยสรุปจากการศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนสาววายและการถอดรหัสความหมายตัวละครสาววายจากกลุ่มตัวอย่างสาววายแสดงให้เห็นว่า ในพื้นที่ของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยมีการ

ประกอบสร้างความหมายของสาววายในสถานะตัวละครของเรื่องอันมีผลต่อการรับรู้ภาพตัวแทนของสาววายในโลกความจริง กล่าวคือ ตัวละครสาววายเป็นหญิงที่มีความชื่นชอบและสนับสนุนความสัมพันธ์แบบชายรักชาย โดยถูกออกแบบลักษณะทางประชากร บุคลิกลักษณะ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นสาววายในลักษณะเชิงประจักษ์และใกล้เคียงกับสาววายในโลกจริง โดยสาววายถูกเข้ารหัสให้มีบุคลิกลักษณะภายนอกและภายในมีความเป็นหญิงสมัยใหม่ที่ “สวย เก่ง มั่นใจ เปิดกว้าง กล้า และไม่กลัวในการเป็นตัวเอง” แต่ยังคงเป็นการนำเสนอตัวตนภายใต้ปมปัญหาที่ผสมผสานระหว่างเรื่องจริง (Realistic) และเรื่องเหนือจริง (Surrealistic) ผ่านกระบวนการของการเล่าเรื่องและภาษาซีรีส์ นอกจากนั้นการนำเสนอตัวตนของสาววายผ่านพื้นที่โลกสัญลักษณ์ของซีรีส์วายถือเป็นการเคลื่อนตัวตนจาก “สาววายผู้ชมในโลกความจริง” ที่ก่อตัวเป็นวัฒนธรรมย่อยจากการมีรสนิยมเดียวกัน กลายเป็น “สาววายผู้ปฏิบัติการในโลกสัญลักษณ์” แม้พื้นที่ในโลกสัญลักษณ์สาววายในโลกจริงไม่อาจเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงได้ แต่ตัวละครสาววายที่เป็นภาพตัวแทนสามารถกระทำการบางอย่างกับตัวละครชายสองคนแทนสาววายในโลกความจริงได้ โดยเฉพาะ “การทำเรื่องจิ้นในกลายเป็นเรื่องจริง” ดังนั้น การทำหน้าที่ของภาพตัวแทนสาววายจึงเสมือนเป็นการช่วยปลดปล่อยความปรารถนาของสาววายในโลกความจริงให้เกิดขึ้นหรือเป็นไปได้ในพื้นที่ของโลกสัญลักษณ์ที่มีบริบทแวดล้อมตัวละครคล้ายคลึงกับโลกความเป็นจริงของสาววาย

7. อภิปรายผลการศึกษา

7.1 การวิเคราะห์ตัวบท: การปรากฏตัวของตัวละครสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ

7.1.1 ตัวละครสาววายในอดีตเทียบกับปัจจุบัน

จากผู้ชมสาววายในโลกความจริงสู่การเป็นตัวละครในโลกสัญลักษณ์ เพื่อการตอบคำถามทางการวิจัยที่ว่า ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟมีการประกอบสร้างตัวละครสาววายอย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น การปรากฏตัวของตัวละครสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ จากการสำรวจที่ผ่านมาพบว่า เดิมตัวละครวัยรุ่นหญิงในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟจะถูกสร้างขึ้นภายใต้บทบาทของการเป็นตัวละครดีและตัวละครร้าย ตัวละครดีจะเสมือนเป็นตัวแทนของผู้เขียนนิยายวายที่นำมาดัดแปลงหรือแปรรูปวรรณกรรมเป็นบทละครซีรีส์วาย และเป็นตัวแทนสาววายในโลกความจริงที่ทำหน้าเป็น “ผู้เฝ้ามอง” และ “ผู้สนับสนุน” ที่มักอยู่ลักษณะพฤติกรรมของผู้หญิงที่ถือป้ายไฟกรี๊ดเชียร์หรือวิ่งตามกรี๊ดเมื่อตัวละครชายที่หน้าตาหล่อเหลาปรากฏตัว แต่ตัวละครสาววายเหล่านี้มักถูกจัดให้เป็นตัวละครประกอบที่ปรากฏตัวเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น และแทบจะไม่ปรากฏตัวละครสาววายเป็นตัวละครร้าย (พีรณัฐ จันทร์สกุลณี, 2563) นอกจากนั้นยังพบความแตกต่างของการประกอบสร้างตัวละครสาววายที่ไม่เป็นดังเช่นที่ผ่านมา สาววายจะปรากฏเป็นหนึ่งในตัวละครที่มีอิทธิพลต่อเส้นเรื่องของซีรีส์วาย หากขาดไปเส้นเรื่องจะดำเนินต่อไม่ได้ และเป็นตัวละครที่อยู่ในสถานะตัวละครดี โดยตัวละครสาววายจากกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายมีบุคลิกลักษณะแสดงออกถึงการเป็น “ผู้สนับสนุน” ต่อความสัมพันธ์แบบชายรักชายของตัวละครพระเอก - นายเอก และยังเป็นเสมือนร่างทรงของสาววายในโลกความจริงที่เป็นได้เพียง “ผู้เฝ้ามอง” เมื่อตัวละครสาววายปรากฏตัวอยู่ในโลกสัญลักษณ์ของซีรีส์วายและทำหน้าที่เป็น “ผู้กระทำการ” หรือ

เป็นผู้เล่นที่ผลักดันให้เส้นเรื่องดำเนินตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อให้ความสัมพันธ์ของพระเอก – นายเอกลงเอยแบบสุขนาฏกรรมตามที่ใจสาววายปรารถนาให้เกิดขึ้นในโลกสัญลักษณ์ของซีรีส์วายอันพื้นที่ของพวกเธอ ทั้งนี้ตัวละครสาววายปรากฏตัวตลอดทั้งเรื่องและมีบทบาทอย่างสม่ำเสมอในสถานะตัวละครที่มีบทบาทเทียบเคียงตัวละครพระเอก – นายเอก และบางตัวละครสาววายถูกวางบทบาทเป็นตัวละครนางเอกของเรื่อง จึงถือเป็นตัวละครที่เป็นทั้ง “ตัวหลักและตัวผลัก” ที่มีผลต่อเส้นเรื่องของซีรีส์วาย

7.1.2 ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ : พื้นที่ต่อสู้เชิงอำนาจของผู้หญิง

อีกหนึ่งข้อค้นพบสำคัญคือ บุคลิกลักษณะของตัวละครสาววายที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกลักษณะของตัวละครนางเอกในละครโทรทัศน์กระแสหลัก เพียงแต่ตัวละครสาววายจะมีบทบาทเป็น “ตัวหลักและตัวผลัก” หรือตัวละครที่มีผลต่อเส้นเรื่องมากกว่าตัวละครนางเอกที่เป็นเพียงตัวหลัก นอกจากนั้น การปรากฏตัวของตัวละครสาววายจะเป็นตัวละครที่มีบทบาทเป็นผู้กระทำการที่เป็นมากกว่าผู้สนับสนุน กล่าวคือ สาววายเป็นผู้ที่พยายามต่อสู้เพื่อให้ความปรารถนาของตนเองหรือสิ่งที่ตนเองรักบรรลุผลสำเร็จ โดยการต่อสู้นี้ถือเป็นการต่อสู้เชิงอำนาจของสาววาย หากมองซีรีส์วายแนวบอยเลิฟเป็น “พื้นที่ของผู้หญิง โดยผู้หญิง เพื่อผู้หญิง” ตามที่งานศึกษาของ อรวรรณ วิชญวรรณกุล (2559) และข้อเสนอของ Woolf (2002, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 603-604) ที่กล่าวถึงการต่อสู้เชิงอำนาจผ่านงานเขียนของผู้หญิง โดยผู้หญิง เพื่อผู้หญิง ซึ่งมีข้อค้นพบไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้หญิงที่เป็นนักเขียนนิยายวายมีการแสดงอำนาจของเพศหญิงผ่านการสร้างตัวละครชายสองตัว เพื่อการพยายามสร้างความเท่าเทียมทางเพศในพื้นที่นิยายวายด้วยการแทนความเป็นหญิงลงในตัวละครชาย การกระทำเช่นนี้เป็นการแสดงอำนาจของผู้หญิงที่เหนือกว่าจากการกำหนดเส้นเรื่องและสร้างตัวตนของตัวละครชายสองคนด้วยมือของตัวเอง เช่นนั้นแล้วการเปลี่ยนสถานะของผู้หญิงจากผู้รับสารมาเป็นผู้ผลิตสาร อำนาจของผู้หญิงจะมีพลังทวีคูณมากขึ้นในสนามการต่อสู้กับระบอบปิตาธิปไตยที่เข้ามากำกับชีวิตของผู้หญิงผ่านพื้นที่งานเขียน โดยเฉพาะงานเขียนที่เขียนโดยผู้หญิงจะยิ่งสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองของผู้หญิงมากที่สุด ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟเป็นพื้นที่หรือเป็นซีรีส์ของผู้หญิงและจัดอยู่ในสื่อของผู้หญิง (Women’s Genre) เช่นเดียวกับนิยายวายด้วยจุดร่วมเดียวกันคือ การเป็นสื่อบันเทิงเพื่อผู้หญิง โดยผู้หญิง ในพื้นที่ของผู้หญิง ขณะที่ตัวละครสาววายในซีรีส์วายเสริมอำนาจของผู้หญิงไปอีกขั้นจากตัวละครที่เป็นตัวตนของเธอเข้ามามีบทบาทต่อเส้นเรื่อง ดังนั้นตัวละครสาววายเปรียบเป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงหรือสาววายในโลกความจริงที่พยายามลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อความปรารถนาและรสนิยมความรักความชอบของตนเอง หากตัวบทซีรีส์วายแนวบอยเลิฟนี้เป็นพื้นที่ของสาววายและทำเพื่อสาววาย ตัวละครจึงต้องกระทำการโดยพวกเธอเท่านั้น เดิมตัวละครสาววายแทบจะยังไม่ปรากฏบทบาทในฐานะ “ผู้ขับเคลื่อนเส้นเรื่อง” ตัวละครสาววายในกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายจึงเสมือนเป็นตัวแทนในการกระทำการเพื่อสาววายในโลกความจริงอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามท่ามกลางวิถีชีวิตของผู้หญิงที่ถูกกดทับภายใต้ระบอบปิตาธิปไตย ทำให้ผู้หญิงต้องการมีอิสระในการแสดงออกตัวตนหรือรสนิยมของตนเองและต้องการมีพื้นที่ของเธอโดยตรง ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟขยับมาถึงระลอกที่เป็น “พื้นที่ของสาววาย” และเป็นพื้นที่ที่ “ทำเพื่อสาววาย” รวมทั้งกำลัง “ปฏิบัติการโดยสาววาย” ที่เข้ามีบทบาทต่อเส้นเรื่องตั้งแต่ต้นเรื่องจน

จบเรื่องเพื่อให้ความปรารถนาต่อตัวละครพระเอก - นายเอกลงเอยความสัมพันธ์แบบสุขนาฏกรรมตามที่ความปรารถนาของสาววาย

7.1.3 สาววายในฐานะผู้สนับสนุนตัวจริง

โดยมากสาววายจะพบตัวละครที่เป็น “มนุษย์เพศหญิง” แต่ในงานศึกษานี้กลับพบตัวละครสาววายที่ตายไปแล้วและเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ อย่างตัวละครทอฝัน จากซีรีส์วายเรื่อง นิทานพันดาว หากรับชมแบบด้วยสายของผู้ชมทั่วไปอาจคิดว่าตัวละครหญิงคนนี้เป็นครูอาสาหญิงธรรมดาคนหนึ่ง หากมองด้วยสำนึกความเป็นสาววายจะพบว่า แม้ตัวของเธอจะลาจากโลกไปแล้วแต่คงเหลือไว้เพียง “สมุดไดอารี่ที่เขียนโดยเธอ” และ “หัวใจของเธอที่อยู่ในร่างผู้ชายคนหนึ่ง” ที่เป็นผู้ครอบครองไดอารี่ของทอฝันและพร้อมที่จะตอบแทนที่เธอมอบชีวิตใหม่ให้ เรื่องที่ถูกเขียนในไดอารี่คือการใช้อำนาจของผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงเป็นผู้เขียนเรื่องราวชีวิตของตัวเองด้วยมือของเธอเอง โดยตัวละครหลักเพศชายยินยอมด้วยความสมัครใจที่ให้อำนาจจากเรื่องราวของผู้หญิงมีอิทธิพลกับชีวิตของตนเอง รวมถึงอีกหนึ่งตัวละครคือ เทวรูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์เจ้าแม่หนี่วา จากซีรีส์วายเรื่อง ปาฏิหาริย์รักร้อยปี หากสังเกตตลอดทั้งเรื่องจะพบว่า เมื่อตัวละครซานและวีอยู่ในฉากเดียวกันโดยเฉพาะฉากที่ทั้งสองร่วมทุกข์ร่วมสุขกัน กล้องจะตัดสลับไปที่ใบหน้าของเจ้าแม่หนี่วา เหมือนพยายามจะสื่อสารว่า “ไม่ใช่แค่สาววายหน้าจอที่แอบลุ้น เจ้าแม่ก็แอบลุ้น แอบเชียร์ แอบจิ้นอยู่เงียบ ๆ ด้วยเหมือนกัน” ซึ่งทั้งสองตัวละครนี้มีเอกลักษณ์พิเศษที่ทำให้ความเป็นสาววายกลายเป็น “สำนึก” (Consciousness) แสดงให้เห็นว่า การเป็นสาววายไม่จำเป็นต้องเป็นมนุษย์เสมอไป ตัวตนความเป็นสาววายมีสถานะเป็นนามธรรมที่เป็นได้ทั้งคน เทพเจ้า สิ่งของ หรือจะถูกบรรลุลงในสิ่งใดก็ได้เพียงใส่สำนึกร่วมของสาววายลงไป

ขณะเดียวกันยังพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายมีตัวละครอื่น ๆ ที่มีบุคลิกษณะเข้าข่ายสาววาย แม้บทบาทหลักในเรื่องจะไม่ได้ถูกวางให้เป็นสาววาย อาทิ เพื่อนในกลุ่ม เพื่อนร่วมห้อง คนในครอบครัวในหลากหลายช่วงวัยและเพศสภาพ ตัวละครเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการขยายพื้นที่สนามการต่อสู้ของสาววาย กล่าวคือ สาววายไม่จำเป็นต้องเป็นผู้หญิงเสมอไป เพศอื่น ๆ ก็สามารถเป็นแฟนวายได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือเพศชายที่ปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า “หนุ่มวาย” เพราะซีรีส์วายแนวบอยเลิฟเป็นสื่อละครที่ “ใครจะดูก็ได้” นอกจากนั้นชุมชนสาววายไม่ได้มีลักษณะเอกเทศแต่ยังมีพันธมิตรอื่นร่วมเคียงข้างด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีเพศวิถีชายรักชาย กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอื่น ๆ ที่ไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มชายรักชาย กลุ่มแฟนคลับศิลปินหรือติ่งเกาหลีที่อดีตเคยเผชิญกับอคติต่อตัวตนคล้ายคลึงกับสาววาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสาววายกว่าครึ่งครองสถานภาพของการเป็นแฟนของศิลปินชายเกาหลีร่วมด้วย โดยตัวตนความเป็นแฟนบุคลิกลักษณะ พฤติกรรมความเป็นแฟนของทั้งสองกลุ่มนี้สามารถหลอมรวมเป็นตัวตนเดียวกันและแสดงอิทธิฤทธิ์บนพื้นที่ของชุมชนจินตนาการคล้ายคลึงกัน ซึ่งแตกต่างกันเพียงเชื้อชาติและตำแหน่งแห่งที่ในวงการบันเทิงของคนที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

7.2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร: เมื่อตัวละครสาววายส่งสารถึงสาววายในโลกความจริง

ตามที่ Hall (1980) อธิบายไว้ว่า ตัวบทอาจมีการบรรจุความหมายไว้ แต่ความหมายจะยังไม่เกิดขึ้นจนกว่าจะมีการถอดรหัสความหมาย โดยอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ารหัสกับผู้ถอดรหัสในการสร้างชุด

ความหมายร่วมกัน ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีการเข้ารหัสและการถอดรหัสที่ไม่ลงรอยกันได้ การถอดรหัสจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือต้นทุนของผู้ถอดรหัสแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ในงานศึกษานี้ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงกับตัวละครสาววายคือ สาววายในโลกความจริง ซึ่งวิธีการถอดรหัสและความหมายที่ถูกถอดรหัสออกมาอาจมีความแตกต่างจากผู้รับสารทั่วไป จึงจำเป็นต้องนำสาววายที่มีประสบการณ์ร่วมและมี “สำนึกความเป็นสาววาย” เข้ามาถอดรหัสความหมายภาพตัวแทนสาววายที่ปรากฏเป็นตัวละครที่มีบทบาทต่อเส้นเรื่องของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟว่า เมื่อสาววายในโลกความจริงเห็นตัวตนของพวกเธอผ่านตัวละครสาววาย พวกเธอจะมีการตีความออกมาเป็นอย่างไร และทำไมถึงเป็นเช่นนั้น จากกลุ่มตัวอย่างสาววาย จำนวน 8 คน ที่มีประสบการณ์การเป็นผู้ชมซีรีส์วายแนวบอยเลิฟในประเภทกลุ่มผู้ชมหน้าใหม่ กลุ่มผู้ชมติดจอ และกลุ่มผู้ชมแม่ยก พบว่า ในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการถอดรหัสภาพตัวแทนสาววายไม่ปรากฏการถอดรหัสแบบต่อต้านในประเด็นใดเลย และกลุ่มตัวอย่างสาววายมีความยึดโยงกับตัวละครสาววายในระดับหนึ่งถึงระดับมาก

“สาววายบ้าดารา สาววายบ้าผู้ชาย สาววายสมองไหล สาววายหลอกง่าย” เป็นคำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างสาววายต่างคุ้นหูและยืนยันว่าสาววายไม่ได้เป็นเช่นคำกล่าวเหล่านั้น สาววายพยายามสร้างชุมชนและส่งสารผ่านตัวละครที่มีบุคลักษณะแบบพวกเธอขึ้นมา และร่วมกันสร้างข้อตกลงร่วมว่า “นี่คือตัวตนของฉัน” อธิบายได้ว่า สาววายพยายามสร้างชุมชนชนิดหนึ่งที่มักเรียกกันว่า “ด้อม” หากสาววายมีการถอดรหัสความหมายและยอมรับในตัวบทว่า “นั่นคือสิ่งที่ฉันเป็น” หรือ “นี่คือฉันในบางส่วน” ตระหนักรู้ถึงตัวตนของตนเองในฐานะความปกติหนึ่งที่ไม่ได้ผิดแปลกหรือแตกต่างไปจากชุมชนแฟนอื่นและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน อันเป็นการก่อตัวของอัตลักษณ์ร่วมบางอย่างของสาววาย โดยทั่วไปนั้นสาววายจะดำรงชีวิตอย่างเป็นเอกเทศและไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในพื้นที่เชิงกายภาพเสมอไปแต่ในโลกจินตนาการสาววายทุกคนต่างมีชุมชนจินตนาการร่วมกัน การรับชมซีรีส์วายเรื่องเดียวกันหรือการจินตนาการถึงความสัมพันธ์ของคู่จิ้นที่ชื่นชอบคู่เดียวกัน ถือเป็นการสร้างการยึดโยงหรือเชื่อมโยงชุมชนในจินตนาการด้วยตัวตนหรืออัตลักษณ์แบบเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เรื่องจิ้นในชุมชนจินตนาการของสาววายถูกแปรรูปจากจินตนาการอันเป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรมผ่านพื้นที่ของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ เพื่อสร้างความฟิน ความจิ้นที่เป็นความรู้สึกแบบสาววาย

อีกหนึ่งประเด็นที่สะท้อนถึงข้อตกลงร่วมของสาววายที่หลังจบจากการรับชมซีรีส์วายบนหน้าจอ สาววายในโลกจริงยังคงดำรงสถานะเป็นผู้ปฏิบัติการไม่ต่างกันกับสาววายในโลกสัญลักษณ์คือ การเป็น “สาววายพร้อมทุ่มสุดตัวเพื่อสิ่งที่ตนเองรัก” ผลการวิจัยพบว่า หลังจากการรับชมซีรีส์วาย ความสนใจต่อตัวละครถูกพัฒนาเป็นความชื่นชอบต่อนักแสดงชายคู่จิ้นจนเกิดเป็นความรู้สึกต้องการสนับสนุนผลงานต่าง ๆ ของนักแสดงคู่จิ้น สาววายโดยมากนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นพื้นที่รวมตัวในชุมชนเสมือนจริงที่เปิดพื้นที่ให้ “ใครก็ได้ที่ชอบคู่จิ้นคู่นี้เหมือนกัน” เพื่อสื่อสารความเป็นสาววายหรือ “แชร์โมเมนต์หรือเรื่องราวเกี่ยวกับคู่จิ้น” โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการขยายอิทธิพลวัฒนธรรมวายจากระดับจุลภาคในฐานะวัฒนธรรมย่อยของผู้หญิงกลุ่มหนึ่งของสังคม ขยายสู่การเป็นวัฒนธรรมร่วมระดับมหภาคที่เชื่อมต่อสาววายทุกพื้นที่ให้มารวมตัวในพื้นที่เดียวกัน และทำให้ “การเสพเรื่องวาย ๆ” สามารถกระทำได้ตลอดแบบไร้

ขอบเขตของเวลาและจุดสิ้นสุด ซึ่งถือเป็นการแสดงอำนาจ (Exercise of power) ของสาววายที่จะจินตนาการอย่างไรก็ได้ ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ย่อมทำได้อย่างอิสระเมื่ออยู่ในชุมชนจินตนาการที่สาววายมีร่วมกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

8.1.1 งานศึกษานี้ศึกษาภาพตัวแทนสาววายจากตัวบทซีรีส์วายและผู้รับสารสาววายที่เป็นผู้ชมหลักของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ภาพตัวแทนของสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบทางการสื่อสารอย่างรอบด้าน โดยอาจเพิ่มการศึกษาผู้ส่งสารในฐานะผู้ที่มีอำนาจเข้ารหัสตัวละครสาววาย เพื่อทำความเข้าใจความเป็นมาของตัวละครสาววาย ตลอดจนเจตนารมณ์ในการประกอบสร้างภาพตัวแทนสาววายตลอดทั้งเรื่อง

8.1.2 งานศึกษานี้ ศึกษาผู้รับสารสาววายจำนวน 8 คนด้วยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาจง โดยผู้ชมหลักของซีรีส์วายแนวบอยเลิฟไม่ได้มีเพียงสาววายเพศหญิงที่นิยมรับชมเท่านั้น แต่ยังมีผู้ชมเพศสภาพอื่น ๆ ทั้งที่มีความหลากหลายทางเพศ และแฟนคลับเพศชายหรือหนุ่มวาย ซึ่งถูกนำเสนอเป็นตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเข้าข่ายสาววายปรากฏให้เห็นอยู่ในซีรีส์วายด้วยเช่นกัน เพื่อการสะท้อนความหลากหลายจึงควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มผู้รับสารอื่น ๆ ด้วย รวมถึงการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่นอกเหนือจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

8.1.3 งานศึกษานี้เน้นวิเคราะห์เฉพาะตัวละครสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟที่ออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2567 จำนวน 6 เรื่องเพื่อการเป็นกรณีศึกษา จึงควรพิจารณาการวิเคราะห์ภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายแนวเกิร์ลเลิฟ และซีรีส์วายของต่างประเทศ หากมีตัวละครสาววายปรากฏตัวเป็นผู้ปฏิบัติการเหมือนกับในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟก็จะช่วยให้เห็นภาพตัวแทนสาววายชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

8.2.1 สำหรับผู้ผลิตซีรีส์วายแนวบอยเลิฟ สามารถสร้างตัวละครสาววายในซีรีส์วายในลักษณะตัวละครที่ “เป็นใครหรือเป็นอะไรก็ได้” ด้วยการเข้ารหัสสัญญะ ที่สะท้อนถึงสำนึกความเป็นวาย เพื่อความหลากหลายและแปลกใหม่ของตัวละคร

8.2.2 สำหรับกลุ่มเคลื่อนไหวประเด็นทางเพศ แม้ซีรีส์วายจะเป็นพื้นที่ของผู้หญิง แต่กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งกลุ่มผู้มีเพศวิถีแบบชายรักชาย กลุ่มผู้มีเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง กลุ่มเพศวิถีเควียร์ สามารถเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเป็นกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสารในซีรีส์วายร่วมกับกลุ่มสาววายได้ แม้ว่ากลุ่มผู้รับสารหลักของซีรีส์วายจะยังมีสัดส่วนของเพศหญิงมากที่สุดก็ตาม

9. สรุปผล

ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟพยายามประกอบสร้างตัวละครสาววายให้เป็นหนึ่งในตัวละครน้ำดีที่มีบทบาทต่อเส้นเรื่อง หากขาดไปเส้นเรื่องจะดำเนินต่อได้ไม่สมบูรณ์ โดยตัวละครสาววายจะถูกเข้ารหัสให้มีบุคลิกลักษณะของการเป็น “ผู้สนับสนุน” ต่อความสัมพันธ์แบบชายรักชายของตัวละครพระเอก - นายเอก และยังเป็นเสมือนร่างทรงของสาววายในโลกความจริงที่เป็นได้เพียง “ผู้เฝ้ามอง” ที่กลายร่างเป็นตัวละครในโลกสัญลักษณ์ของซีรีส์วายในฐาน “ผู้กระทำการ” หรือเป็น “ผู้ผลักดัน” หรือเป็น “ตัวหลักและตัวผลัก” เพื่อให้ความสัมพันธ์ของพระเอก - นายเอกลงเอยแบบสุขนาฏกรรม หากมองซีรีส์วายแนวบอยเลิฟเป็น “พื้นที่ของผู้หญิง โดยผู้หญิง เพื่อผู้หญิง” ที่ตัวละครสาววายพยายามต่อสู้เชิงอำนาจเพื่อให้ความปรารถนาของตนเองหรือสิ่งที่ตนเองรักบรรลุผลสำเร็จ โดยเพิ่มอำนาจของผู้หญิงให้เข้มข้นขึ้นผ่านตัวละครที่เป็นตัวตนของสาววายและด้วยการเป็นผู้หญิงภายใต้การกดทับจากระบอบปิตาธิปไตย ซีรีส์วายแนวบอยเลิฟจึงขยับขยายเป็นพื้นที่ของผู้หญิง โดยผู้หญิง เพื่อผู้หญิง และปฏิบัติการโดยผู้หญิงที่เป็นสาววายมาเป็นตัวละครที่มีบทบาทต่อเส้นเรื่อง และยังพบการพัฒนาตัวละครสาววายให้มีลักษณะที่เป็นไปมากกว่ามนุษย์ โดยถ่ายทอดสำนึกความเป็นสาววายลงไปในวัตถุสิ่งของที่ต้องอาศัยการตีความอย่างลึกซึ้งจากผู้รับสาร และตัวละครสาววายไม่จำเป็นต้องเป็นเพศหญิงเสมอไป ในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟมักจะปรากฏตัวละครที่ไม่จำกัดเพศและช่วงวัยแต่มีบุคลักษณะเข้าข่ายสาววายปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ ทั้งนี้ เมื่อสาววายในโลกความจริงที่มีประสบการณ์ตรงกับกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายมองเห็นภาพตัวแทนสาววายที่ปรากฏในซีรีส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยึดโยงกับตัวละครสาววายในซีรีส์วายแม้แต่ละคนจะไม่ได้รู้จักหรือไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพร่วมกันมาก่อน แต่เมื่อสังกัดเป็นสมาชิกอยู่ในชุมชนจินตนาการหรือกลุ่มสาววายเหมือนกันและมีสำนึกความเป็นสาววายร่วมกัน ซึ่งถือเป็นข้อตกลงร่วมของการยืนยันว่า “ฉันที่เป็นสาววายยอมรับตัวตนของตัวเองในซีรีส์ในระดับหนึ่ง” ดังนั้นแล้วข้อค้นพบของงานศึกษานี้จึงสรุปได้ว่า การศึกษาภาพตัวแทนสาววายในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยผ่านกรณีศึกษาตัวละครสาววายจำนวน 8 ตัวละครจากกลุ่มตัวอย่างซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทยจำนวน 6 เรื่อง โดยนำตัวบทหรือตัวละครสาววายในซีรีส์วายศึกษาควบคู่กับการถอดรหัสของผู้รับสารสาววายในโลกความจริงมาเผชิญหน้ากับตัวตนของตนเองจากการนำเสนอเป็นตัวละครในโลกสัญลักษณ์หรือโลกของซีรีส์วายนั้น แสดงให้เห็นว่าภาพตัวแทนสาววายบางส่วนถูกสร้างให้เหมือนจริง และบางส่วนถูกสร้างให้เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ ภาพตัวแทนสาววายเปลี่ยนไปจากภาพจำเดิม ลบล้างคำครหาในฐานะตัวตนที่แปลกแยกและผิดปกติ แต่เป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับสำนึกความเป็นสาววายที่เป็นการเปลี่ยนภาพจำแบบใหม่ดังที่ปรากฏให้เห็นผ่านตัวละครสาววายที่มีบทบาทต่อเส้นเรื่องในซีรีส์วายแนวบอยเลิฟของไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2567). *ความท้าทายของซีรีส์วายในยุคที่ไทยมี พ.ร.บ.สมรสเท่าเทียม*. https://www.thaimediafund.or.th/article-01082567/

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สารธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์.

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. *วารสารศาสตร์, 14*(3), 9-85.

ณิณา ธนทัตนัททนน. (2561). *ความสุขเชิงอัตวิสัย การเห็นคุณค่าในตนเอง และทัศนคติที่มีตอคู่จิ้นของสาววายในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). *ภาพตัวแทน "ผู้ชายในฝน" ในละครโทรทัศนแนวโรมานซ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัฐทิยา มงคล. (2563). *ปัจจัยภาพลักษณของนักแสดงซีรีสวายที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุมแฟนคลับในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทิชา ลือพืช. (2560). *การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิชชา ชลทรัพย (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการรับชมละครซีรีสวาย กรณีศึกษา แปลรักฉันด้วยใจเธอ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

พีรณัฐ จันทร์สกุลณี. (2563). *ตีแผ่โลกซีรีส์ Y...ตลาดบันเทิงระดับนานาชาติ ที่ทำให้สาววายผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด.* Vogue Thailand. https://www.vogue.co.th/fashion/inspirations/article/fashion-and-feminism-issue

ภัชรพรรณ อมรศรีวงษ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุมธุรกิจและสังคมศาสตร, 5*(1), 34-49.

ภัสราภรณ เหมือนสูงเนิน. (2566). *การดึงดูดความสนใจของผู้ชมจากฉากแสดงอารมณของซีรีสวาย ฉากไหนที่สามารถกระตุนยอด Engagement ได้มากที่สุด* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภูมิพัฒน ตันสุวรรณรัตย และเบญจวรรณ อารักษการุณ. (2565). การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 10*(2), 24-33.

ภูวิน บุณยะเวชชีวิน และณัฐธนนท์ ศุขถุงทอง. (2562). *โลกของวาย : การดัดแปลงขนบบอยเลิฟญี่ปุ่นในซีรีส์วายไทย* (รายงานการวิจัย) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิกานต แก่นมณี. (2566). *การสื่อสารความหมายของโรมานซ์ในซีรีสวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2568). *ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก*. https://www.scbeic.com/th/detail/product/BL-GL-070125%20

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรัตน์ รัทยานนท์. (2547). *กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ วิชญวรรณกุล. (2559). *ผู้หญิงกับการสร้างนวนิยายชายรักชาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉริยา ชูวงศ์เลิศ. (2567). *Narrative from Below ใน 100 แนวคิดมานุษยวิทยาร่วมสมัย*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธร (องค์การมหาชน).

อุษาฉาย อัครทันตานนท์. (2560). *การสร้างภาพตัวแทนร่างสุขภาพของบุรุษเพศในยุคสังคมบริโภค: กรณีศึกษานิตยสารเมนส์เฮลธ์ ฉบับภาษาไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การรื้อสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในประเทศไทยผ่านการถ่ายภาพสารคดี : กรณีศึกษาภาพถ่ายสารคดี The Iridescent Life

The Iridescent Life: The Reconstruction of Thailand's Sex Worker Representation through Documentary Photography

วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์[1,**] และ สมสุข หินวิมาน[2]

Varuth Pongsapipatt and Somsuk Hinviman

Abstract

The objective of this research article is to examine the reconstruction of Thailand's sex worker representation through the documentary photography project "The Iridescent Life", which was produced by the researcher as a means to explore the processes involved in reconstructing the sex worker representation. Additionally, the study aims to investigate the interpretative differences among audiences with varying cultural capital.

This study adopts qualitative methods, incorporating the researcher's self-reflection during the production of The Iridescent Life documentary, textual analysis of the visual work, and photo-elicitation interviews with audiences of varying cultural capital—including sex workers or former sex workers featured in the work, an academic expert in Patriarchy, and documentary photographers or photojournalists.

The study shows that "The Iridescent Life" stands apart from typical representations of sex workers in Thailand by emphasizing their everyday lives and shared humanity. Three groups of audiences who possessing different cultural capital, generally agreed on the main idea that sex workers are human beings like everyone else in society. However, their interpretations and responses varied in specific details.

Key words: Sex worker, Documentary Photography, Representation, Reconstruction

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการรื้อสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในสังคมไทย ผ่านการถ่ายภาพสารคดีชุด The Iridescent Life ที่ผู้วิจัยเป็นผู้ผลิต ว่ามีกระบวนการอย่างไรในการรื้อสร้างความหมายของผู้ค้าบริการทางเพศจากภาพตัวแทนเดิมในสังคม รวมถึงผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันและมีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพผู้ค้าบริการทางเพศในภาพถ่ายสารคดีให้ความหมายอย่างไรต่อภาพตัวแทนที่ถูกรื้อสร้างความหมายในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิจัยได้แก่ การสะท้อนประสบการณ์ (Self-reflection) ชองผู้วิจัยในการถ่ายภาพสารคดี การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภาพถ่ายสารคดีชุดดังกล่าว และการสัมภาษณ์ผ่านภาพ (Photo-elicitation) ผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในการอ่านความหมาย โดยผู้รับสารแบ่งเป็น ผู้ค้าบริการทางเพศหรืออดีตผู้ค้าบริการทางเพศที่เป็นบุคคลในภาพ ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการด้านแนวคิดระบบนิยมชาย (Patriarchy) และช่างภาพวิชาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพถ่ายสารคดีชุดนี้ มีความแตกต่างจากภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศเดิมในสังคม โดยเน้นการนำเสนอความเป็นมนุษย์ทั่วไป ซึ่งผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นสอดคล้องกันในส่วนของใจความสำคัญว่า ผู้ค้าบริการทางเพศเป็นมนุษย์ที่ไม่แตกต่างจากคนทั่วไปในสังคม แต่มีความเห็นและข้อสังเกตแตกต่างกันไปในรายละเอียด

คำสำคัญ: ผู้ค้าบริการทางเพศ ภาพถ่ายสารคดี ภาพตัวแทน การรื้อสร้างความหมาย

1. หลักการและเหตุผล

การมีเพศสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่คู่กับความเป็นมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม “เงิน” เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต นำไปสู่การใช้ต้นทุนในชีวิตเพื่อหาเม็ดเงินมาหล่อเลี้ยงชีวิต “ต้นทุน” นี้ หมายรวมถึงร่างกายที่สามารถแปรเปลี่ยนไปเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจได้ ความต้องการเงินเพื่อดำรงชีวิตส่งผลให้คนจำนวนมากเลือกที่จะเข้าสู่ “การค้าบริการทางเพศ” ด้วยตนเอง ต้นทุนพื้นฐานอย่างร่างกายถูกทำให้กลายเป็นเครื่องมือในทางเศรษฐกิจและใช้หารายได้เพื่อหล่อเลี้ยงชีวิตของตนและครอบครัว

การค้าบริการทางเพศในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและโด่งดังในการรับรู้ของนานาชาติมาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่การเติบโตของพัทยาและพัฒน์พงศ์ในยุคสงครามเย็น ทำให้เกิดย่านสถานบริการเพื่อชาวต่างชาติขนาดใหญ่ในพื้นที่ดังกล่าว (นงลักษณ์ บัทเลอร์, 2565, น. 44-64) ทว่า “ชื่อเสียง” นี้ กลับถูกมองเป็น “ชื่อเสีย” จากสายตาคนในสังคมไทย โดยในปี ค.ศ. 1993 Longman Dictionary ได้นิยามกรุงเทพฯ ว่าเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยผู้ค้าบริการทางเพศ ส่งผลให้เกิดการแบนหนังสือพจนานุกรมฉบับดังกล่าวโดยรัฐบาลไทยด้วยเหตุผลว่าสร้างความเสื่อมเสียต่อประเทศไทย (The Independent, 1993)

เป็นที่แน่นอนว่า สังคมไทยไม่ยอมรับการดำรงอยู่ของผู้ค้าบริการทางเพศ และสรรค์สร้างภาพตัวแทนที่กดทับผ่านสื่อจำนวนมหาศาล นับตั้งแต่ในนวนิยาย ละครโทรทัศน์ ไปจนถึงข่าว ที่มักนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศ ในทางลบ เช่น เป็นวัตถุทางเพศ เป็นคนผิดศีลธรรม เป็นตัวก่อความวุ่นวาย เป็นอาชญากร เป็นผู้กระทำผิดบาป ผ่านการสถาปนาการกำหนดความหมาย ด้วยวาทกรรมที่ใช้อำนาจจากสถาบันหลากหลาย ทั้งศาสนา กฎหมาย และการแพทย์ เป็นต้น แต่เมื่อมีการกดทับย่อมมีการต่อต้าน เพราะการกีดกัน-กดทับผู้ค้าบริการทางเพศให้กลายเป็นตัวปัญหาของสังคมโดยละเลยปัญหาทางเศรษฐกิจ-สังคมที่ผลักดันผู้ค้าบริการทางเพศเข้าสู่อาชีพและนำไปสู่การกดทับทางสังคม ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคมที่พยายามต่อสู้เพื่อสิทธิ์ของผู้ค้าบริการทางเพศที่โดนกดทับ

การต่อสู้ของวาทกรรมเพื่อกำหนดคุณค่าของผู้ค้าบริการทางเพศนี้ ได้จุดประกายความสนใจของผู้วิจัยให้ริเริ่มการจัดทำภาพถ่ายสารคดีเกี่ยวกับผู้ชายค้าบริการทางเพศในช่วงปี พ.ศ. 2559 ก่อนจะขยายประเด็นไปสู่การจัดทำภาพถ่ายสารคดีที่นำเสนอภาพรวมของผู้ค้าบริการทางเพศด้วยความเพิ่มความหลากหลายของประเด็น ผ่านการเปลี่ยนแปลงของสังคม และเสร็จสิ้นลงในปี พ.ศ. 2567 ผ่านการถ่ายภาพโดยอิงกับวาทกรรมสิทธิ์มนุษยชนที่มุ่งให้ความหมายผู้ค้าบริการทางเพศเป็นมนุษย์ และการค้าบริการทางเพศ ก่อนจะพบว่าภาพถ่ายสารคดีชุดนี้ มีความเป็นไปได้ในการนำมาเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาการรื้อสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศขึ้นใหม่ จากความหมายเดิมที่กดทับผู้ค้าบริการทางเพศ

แนวคิดการศึกษาภาพถ่ายสารคดีในฐานะเครื่องมือที่สามารถใช้รื้อถอนภาพตัวแทนแบบเดิมของผู้วิจัย ยังมีที่มาจากการเห็นความเป็นไปได้ของภาพถ่ายสารคดีในการรื้อถอนภาพตัวแทน เนื่องจากเป็นหมวดหมู่หรือตระกูลของภาพที่ต้องอิงกับข้อเท็จจริง (Non-fiction) ซึ่งอธิบายได้ว่า “ต้องมีอยู่ จึงจะถ่ายภาพได้” ทำให้การเสกสรรปั้นแต่งภาพตัวแทนที่กดทับอาจถูกลดทอนลงจากการนำเสนอข้อเท็จจริง อีกทั้งเงื่อนไข

ของความเป็นภาพถ่ายสารคดี ที่กำหนดให้จำเป็นต้องนำเสนอมิติที่หลากหลายและครบถ้วนของเรื่องที่จะนำเสนอ ทำให้ภาพถ่ายสารคดีมีแนวโน้มที่จะรื้อสร้างภาพตัวแทนเดิมของผู้ค้าบริการทางเพศที่ถูกนำเสนอเพียงมิติเดียวและตัดขาดจากความเป็นมนุษย์ โดยข้อจำกัด-ข้อบังคับของภาพถ่ายสารคดีที่ต้องยึดโยงกับข้อเท็จจริงนี้ ยังเสริมพลังอำนาจของตัวภาพถ่ายสารคดี เพราะเป็นการบอกโดยนัยว่า “สิ่งนี้จริง” ส่งผลต่อเนื่องให้ภาพถ่ายสารคดีมีอำนาจต่อรองกับสื่อประเภทอื่นที่ถูกใช้สร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในสังคม เช่น นวนิยายและละครโทรทัศน์ ที่จะเสกสรรปั้นแต่งผู้ค้าบริการทางเพศอย่างไรก็ได้ และมักเป็นไปในลักษณะการตอกย้ำความเชื่อของสังคมไทยที่มองผู้ค้าบริการทางเพศในทางลบและกดทับ-กีดกันให้เป็นอื่น

ทั้งนี้ ภาพถ่ายสารคดีก็ยังมีพื้นที่ของการประกอบสร้างความหมายดำรงอยู่ แม้จะมีข้อเท็จจริงเป็นตัวเสริมพลังและเป็นข้อจำกัด แต่ภาพถ่ายสารคดีก็สามารถถูกสรรค์สร้างความหมายได้ผ่านการเลือกถ่ายภาพหรือการคัดเลือกภาพมานำเสนอ ทำให้แท้จริงแล้ว ภาพถ่ายสารคดีก็ไม่อาจหลุดพ้นไปจากการประกอบสร้างความหมายได้ สังเกตได้จากกรณีศึกษาการวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง The Good Woman of Bangkok โดย Dennis O’Rourke ของ กำจร หลุยยะพงศ์ (2555) ที่อธิบายว่า แม้จะเป็นภาพยนตร์สารคดี แต่ก็ยังมีการประกอบสร้างภาพตัวแทนที่กดทับของผู้ค้าบริการทางเพศ กล่าวคือ ต่อให้ยึดอิงกับข้อเท็จจริงแต่หากไม่เปลี่ยนแนวคิดหรือวาทกรรมในสำนึกของช่างภาพ ก็ไม่อาจเปลี่ยนภาพที่นำเสนอได้

นำไปสู่ข้อสังเกตของผู้วิจัยในการรื้อสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศว่า หากเปลี่ยนวาทกรรมที่อยู่เบื้องหลังการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการเพศเดิมในระดับของช่างภาพและอาศัยพลังในการประกอบสร้างความหมายของภาพถ่ายสารคดี ภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นจะสามารถนำไปสู่รื้อสร้างความหมายของภาพตัวแทนเดิมได้หรือไม่ อย่างไร

จากที่มาและประเด็นที่อธิบายไป ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในการถ่ายภาพสารคดี ผ่านการใช้ภาพถ่ายสารคดีของตัวผู้วิจัยเองในฐานะกรณีศึกษา โดยศึกษาตั้งแต่กระบวนการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศขึ้นใหม่ ผ่านการทบทวนกระบวนการออกแบบภาพ-ถ่ายภาพ-คัดเลือก ไปจนถึงการวิเคราะห์ตัวบทภาพถ่ายสารคดีที่ถูกจัดทำด้วยแนวคิดของวาทกรรมรื้อถอน/ต่อต้าน ที่มุ่งนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในฐานะมนุษย์ ด้วยแนวคิดการเข้ารหัส/ถอดรหัส (Encoding/Decoding)

ทั้งนี้ ภาพถ่ายสารคดีของผู้วิจัยชุดนี้ ชื่อว่า “The Iridescent Life” ริเริ่มจัดทำขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2559 จนถึง ปี พ.ศ. 2567 มีการออกแบบและถ่ายภาพภายใต้แนวคิดว่าเป็นภาพถ่ายสารคดีที่นำเสนอผู้ค้าบริการทางเพศในฐานะมนุษย์ ซึ่งได้รับอิทธิพลทางแนวคิดจากวาทกรรมสิทธิมนุษยชน และนำมาคัดเลือกด้วยแนวคิดการคัดเลือกภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์และภาพถ่ายสารคดี พร้อมกับการประเมินความหมายให้ชุดภาพสะท้อนถึงเนื้อหาที่มองผู้ค้าบริการทางเพศในฐานะมนุษย์ และการค้าบริการทางเพศในฐานะอาชีพโดยอิงกับวาทกรรมเรื่องสิทธิมนุษยชน

อย่างไรก็ตามการศึกษาผ่านเพียงตัวภาพถ่ายสารคดีของผู้วิจัยนั้น ก็จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการนำเสนอความหมาย นำไปสู่แนวทางการศึกษาการอ่านความหมายของภาพถ่ายสารคดี

จากสายตาของผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันด้วย ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาผ่านผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศผ่านภาพถ่ายสารคดีกลุ่มต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบว่าภาพสารคดีที่รื้อสร้างขึ้นใหม่นี้ให้ความหมายของภาพตัวแทนที่แตกต่างไปจากภาพตัวแทนแบบเดิมหรือไม่อย่างไร

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในสังคมไทยในภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life รวมถึงความแตกต่างจากภาพตัวแทนเดิมในสังคมไทย

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการรื้อสร้างความหมายของผู้ค้าบริการทางเพศในประเทศไทยใหม่ ผ่านการใช้ภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life

2.3 เพื่อศึกษาการให้ความหมายของผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันต่อภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศที่รื้อสร้างความหมายขึ้นใหม่ ในภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life

3. การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อศึกษาการรื้อสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศใหม่ผ่านการถ่ายภาพสารคดี ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ข้อเขียน และการศึกษา ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมว่าด้วยผู้ค้าบริการทางเพศ

การศึกษาการประกอบสร้างความหมายของภาพตัวแทนผู้ค้าบริการทางเพศในสังคมไทยนั้นมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจประเด็นของวาทกรรม ซึ่งเป็นอำนาจที่อยู่เบื้องหลังภาพตัวแทนและกำกับความหมายของผู้ค้าบริการทางเพศ โดยแนวคิดวาทกรรมนี้ ที่ถูกนำเสนอโดย Michel Foucault อธิบายว่าเป็นการใช้อำนาจผ่านกลไกของสถาบันต่าง ๆ เพื่อกำหนดและครอบงำความหมายและการให้คุณค่าต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ในสังคม (ธีรยุทธ บุญมี, 2557, น. 37-45) ทว่าภายใต้การครอบงำของวาทกรรมหลัก ก็ย่อมมีวาทกรรมต่อต้าน/วาทกรรมรื้อถอน ดำรงอยู่ (ธีรยุทธ บุญมี, 2557, น. 186-187)

ในส่วนของวาทกรรมกดทับ จำแนกได้เป็น วาทกรรมผ่านกฎหมาย ที่มีจุดเริ่มต้นจากการตราพระราชบัญญัติสัญจรโรค ร.ศ. 127 ซึ่งนิยามว่าผู้ค้าบริการทางเพศเป็นเหตุแห่งการปัญหาจำนวนมาก ทั้งการทะเลาะวิวาทในพื้นที่การค้าบริการทางเพศและการเป็นพาหะของโรคระบาด (ธุวพล ทองอินทราช และโชติสา ขาวสนิท, 2562) ไปจนถึงพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 ที่ขยายความการปราบปรามการค้าบริการทางเพศไปสู่การตีความของเจ้าหน้าที่ ผ่านกฎหมายที่มีความคลุมเครือ ด้วยการใช้คำว่า “อันเป็นการเปิดเผยและน่าอับอาย หรือเป็นที่เดือดร้อนรำคาญแก่สาธารณชน” (วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์, 2561) วาทกรรมทางการแพทย์ ที่กระทำผ่านกระบวนการทางกฎหมายในพระราชบัญญัติสัญจรโรค ร.ศ. 127 ซึ่งระบุว่าผู้ค้าบริการทางเพศเป็นสาเหตุของโรค (ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2550, น. 114) และวาทกรรมด้านศีลธรรมที่นิยามว่าผู้ค้าบริการทางเพศ เป็น “อาการของความเสื่อมทางศีลธรรมที่สังคมต้องจัดการ” เนื่องจากเกิดขึ้น

นอกสถาบันการแต่งงาน และเป็นไปเพื่อสนองความพึงพอใจทางร่างกายที่ไม่ใช่การเจริญพันธุ์ รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนที่มีลักษณะของการทำให้คนกลายเป็นสินค้า (ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2550, น. 111-112)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ารากฐานสำคัญของวาทกรรมกดทับทั้งทางกฎหมาย การแพทย์ และศีลธรรม ล้วนเป็นผลพวงจากวาทกรรมระบบนิยมชาย (Patriarchy) หรือ วาทกรรมชายเป็นใหญ่ ซึ่งวาทกรรมสำคัญที่กดทับความเป็นเพศหญิง และกำหนดค่านิยมของบทบาททางเพศ เช่น ผู้ชายต้องเข้มแข็งเป็นผู้ปกป้อง ผู้หญิงเป็นเพศอ่อนแอ ไม่มีสิทธิ์ เป็นผู้ถูกกระทำ ในอีกแง่หนึ่ง วาทกรรมนี้เป็นได้วางระบบเชิงคุณค่าผ่านการให้ความสำคัญกับความเป็นชาย มากกว่าความเป็นหญิง ซึ่งส่งต่อไปยังประเด็นการค้าบริการทางเพศ ว่าผู้หญิงที่ทำเรื่องเช่นนี้ เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ ต้องถูกประณามหยามเหยียด (ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2550, น. 133-134) กล่าวคือ ผู้ค้าบริการทางเพศล้วนตกอยู่ใต้การกดทับของวาทกรรมระบบนิยมชายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกำหนดมาตรฐานทางเพศ ผ่านการใช้สถาบันทางศาสนา และส่งต่อแนวคิดไปสู่วาทกรรมทางศีลธรรม และวาทกรรมอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ในโลกความจริง ผู้ค้าบริการทางเพศไม่ได้มีเพียงเพศหญิงเท่านั้น แต่มีอยู่หลากหลายอัตลักษณ์ทางเพศ การกดทับผู้ค้าบริการทางเพศจึงเกิดขึ้นอย่างผสมผสานในหลายมิติ เช่น ข้อเขียนสารคดีของ วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์ (2561) ที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายค้าบริการทางเพศเบี่ยงเบนจากมาตรฐานทางเพศของสังคมไทย ทำให้ผู้ค้าบริการทางเพศที่มีเพศกำเนิดชาย หรือมีความหลากหลายทางเพศก็ล้วนถูกกดทับด้วยวาทกรรมระบบนิยมชาย โดยเฉพาะผู้ค้าบริการทางเพศที่เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เพราะชุดความคิดที่กำหนดบทบาททางเพศว่าผู้ชายต้องเข้มแข็ง และการเป็นทั้งผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และผู้ค้าบริการทางเพศ ทำให้ผู้ค้าบริการทางเพศในกลุ่มนี้ถูกกดทับอย่างรุนแรงจากสังคม

เมื่อทบทวนจากการศึกษาของ นพมาตร พวงสุวรรณ (2545) กำจร หลุยยะพงศ์ (2555) อัญมณี ภักดีมวลชน และคณะ (2562) ปิยกาญจน์ กาญจนบุรางกูร (2563, น. 123-124) และ กฤต โสดาลี (2564) พบว่าวาทกรรมแบบกดทับสะท้อนออกมาเป็นภาพตัวแทนที่มีลักษณะของการที่ผู้ค้าบริการทางเพศเป็นส่วนเกินของสังคมและวัตถุทางเพศ ผ่านสื่อในสังคมไทย แบ่งแยกย่อยได้เป็น คนบาป-ผิดศีลธรรม, ตัวแพร่โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์, ก่อปัญหาทางสังคม-ผู้กระทำผิดกฎหมาย, เห็นแก่เงิน-รักสบาย, ถูกหลอก-ถูกทำร้าย, จน หรือขาดโอกาสทางสังคม, ชีวิตต้องจบลงไม่ดี (ในกรณีของบันเทิงคดีอย่างนวนิยายและละครโทรทัศน์), เป็นวัตถุทางเพศ ต้อยต่ำ และยากจน

ในขณะที่ภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศที่เกิดขึ้นในลักษณะของการรื้อถอนวาทกรรมเดิมนั้น ธุวพล ทองอินทราช และคณะ (2564) และ วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์ (2561) อธิบายว่า ถูกริเริ่มและผลักดันผ่านภาคประชาสังคม เพื่อตอบโต้การกดทับทางกฎหมายของภาครัฐไทยและพยายามนำเสนอประเด็นด้านสิทธิและการเลือกอาชีพของผู้ค้าบริการทางเพศโดยสมัครใจ ผ่านวาทกรรมสิทธิ์มนุษยชน ซึ่งอธิบายได้ว่าวาทกรรมรื้อถอนนี้ ได้สร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศว่าคือ มนุษย์ หรือเป็นคนธรรมดาในสังคมไม่ได้แตกต่างหรือผิดแผกไปจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

3.2 แนวคิดว่าด้วยภาพถ่ายสารคดี

ภาพถ่ายสารคดี สามารถนิยามได้ว่า เป็นภาพถ่ายที่ยึดโยงกับข้อเท็จจริง และพัฒนามาจากภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ที่มุ่งนำเสนอภาพถ่ายประกอบกับเนื้อหาหรือตัวข่าว ซึ่งมีต้นกำเนิดจากการเผยแพร่บนหนังสือพิมพ์ ก่อนจะก่อกำเนิดภาพถ่ายสารคดีขึ้นตามมาในยุคของนิตยสาร ที่ขยายข้อจำกัดเดิมในเรื่องพื้นที่การนำเสนอ และมีเป้าประสงค์เพื่อนำเสนอประเด็นที่เฉพาะเจาะจงมีลักษณะเป็นภาพชุด ใช้ภาพมากกว่า 1 ภาพในการนำเสนอ และมีการใช้เนื้อหาที่เป็นข้อความประกอบการบอกเล่าเรื่องราว ทำให้ช่างภาพจำเป็นต้องสืบค้นข้อมูลของประเด็นที่นำเสนอโดยละเอียดเพื่อยืนยัน “ข้อเท็จจริง” และตรวจสอบสิ่งที่ตนต้องการเล่าเรื่องราวผ่านชุดภาพ รวมไปถึงมีการใช้ภาพหลายชนิด นับตั้งแต่การแสดงอารมณ์ เรื่องราวย่อย ปรากฏการณ์ชีวิต สิ่งที่เกี่ยวข้อง และบริบทอื่น ๆ ด้วยการพรรณนาผ่านภาพ ส่งผลให้มีการนำเสนอเนื้อหาต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ที่ละเอียดรอบด้าน (Price, 2015, pp. 79-81, 117)

ข้อบังคับหรือกฎเกณฑ์ของภาพถ่ายสารคดีสามารถอธิบายได้ผ่านกติกาการประกวดภาพถ่ายของ World Press Photo องค์กรสื่อที่จัดการประกวดภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ รวมถึงภาพชุดสารคดี ที่เป็นที่รู้จักดี และก่อตั้งในปี 1955 ซึ่งอธิบายว่า ภาพถ่ายที่เข้าร่วมประกวดต้องมีการนำเสนออย่างถูกต้องตามข้อเท็จจริง รวมถึงไม่ตกแต่งภาพจนเกิดความบิดเบือนต่อเนื้อหาในภาพ โดย World Press ยังระบุถึงการได้รับความยินยอมจากบุคคลในภาพ ที่ช่างภาพควรชี้แจงต่อบุคคลในภาพอย่างครบถ้วนในแง่ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อบุคคลในภาพหากเป็นเรื่องราวที่ละเอียดอ่อน (World Press Photo, n.d.)

แม้ภาพถ่ายสารคดีจะมีรากฐานที่ต้องยึดโยงกับข้อเท็จจริง แต่ช่างภาพก็มีการใช้แนวคิดด้านการออกแบบทางศิลปะร่วมสมัยมาประกอบเป็นลีลาในการนำเสนอ ทั้งยังมีการใช้สัญญะในการสื่อความหมายเข้ามาผสมในการนำเสนอด้วย เช่น การใช้ภาพสิ่งที่ปรากฏในภาพมาเป็นสัญญะเพื่อสื่อความหมายนามธรรมบางอย่าง ซึ่งการกระทำเหล่านี้ยอมรับได้ตราบใดที่เนื้อหาในภาพเหล่านั้นไม่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง (Bate, 2015) สอดคล้องกับ Marian (2014) ที่อธิบายว่าแม้การยึดถือความจริงเป็นสารัตถะสำคัญ แต่ช่างภาพก็มีแนวโน้มจะการใช้แนวคิดด้านศิลปะ มาประกอบการนำเสนอเพื่อกระตุ้น และเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม (อ้างถึงใน กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร, 2561, น. 104-105)

กล่าวคือ ภาพถ่ายสารคดี ต้องมีความสัมพันธ์กับความจริงที่ปรากฏขึ้นแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ตามหลักการที่เป็นดังกฎข้อบังคับ แต่สิ่งที่ปรากฏในภาพถ่ายสารคดีก็ไม่ใช่ความเป็นจริงทั้งหมดและอาจเป็นแค่เสี้ยวส่วนเดียวของความเป็นจริง เพราะการถ่ายภาพนั้นก็ล้วนเกี่ยวโยงกับการเลือกที่จะมอง-ไม่มองบางสิ่ง การเลือกจัดวางองค์ประกอบด้านเนื้อหาในภาพถ่าย ไปจนถึงการจัดเรียงลำดับภาพเพื่อนำเสนอแนวคิด หรือประเด็นต่อสารคดีเรื่องนั้นๆ ก็ล้วนมีผลต่อการนำเสนอความหมาย ดังนั้นการจะทำความเข้าใจการรื้อถอนภาพตัวแทนผ่านการถ่ายภาพสารคดี จึงจำเป็นต้องพิจารณาการประกอบสร้างในหลายมิติ ผ่านแนวคิดสัญศาสตร์ควบคู่ไปด้วย ในการทำความเข้าใจรายละเอียดในภาพถ่ายสารคดีที่ประกอบรวมขึ้นมาเป็นภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศ

ทั้งนี้ ในการนำภาพถ่ายมานำเสนอเป็นภาพถ่ายสารคดีต่อประเด็นหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการประเมินคุณค่าและการคัดเลือกภาพถ่าย เพื่อให้สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ช่างภาพต้องการนำเสนอได้ชัดเจนที่สุด โดยผู้วิจัยนำแนวคิดของ Ang (1996, pp. 110-126) และ Kobré (2004, pp. 159, 196-198) มาใช้เทียบเคียงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น การเล่าเรื่องในภาพ การแสดงออกทางอารมณ์ของบุคคลในภาพ องค์ประกอบภาพ การดึงดูดสายตา ความใกล้ชิดกับบุคคลในภาพ ความสัมพันธ์ต่อภาพอื่น ๆ ซึ่งได้นำแนวคิดส่วนนี้ไปใช้ในการคัดเลือกภาพถ่ายจำนวน 13,000 ภาพ เพื่อนำมาจัดทำเป็นสารคดีชุด The Iridescent Life ที่มีจำนวน 30 ภาพ

3.3 การเข้ารหัส/ถอดรหัส (Encoding/Decoding)

การศึกษาการประกอบสร้างความหมายนั้น หากอิงตามแนวคิดของ Hall (1980) ผ่านข้อเขียนเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding/Decoding) จะพบว่าการนำเสนอหรือส่งต่อความหมายใด ๆ สามารถศึกษาได้ผ่าน 2 กระบวนการ คือ การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการในการส่งต่อความหมายที่เชื่อมโยงกับสัญญะในสื่อ ผ่านอำนาจของผู้ส่งสารที่กำหนด กะเกณฑ์ วางกรอบ ให้ผู้รับสารเข้าใจ-ตีความได้ต้องตรงกันกับผู้ส่งสาร และ การถอดรหัส (Decoding) หรือการอ่านความหมาย ว่าต้องตรงกันหรือไม่ ในระดับใด และตัวแปรในด้านทุนทางวัฒนธรรมแบบใดที่อยู่เบื้องหลังการอ่านความหมายนั้นๆ

ในส่วนการเข้ารหัส (Encoding) กาญจนา แก้วเทพ (2547ข, น. 55-57) ได้อภิปรายกลไกในประเด็นการเข้ารหัสจากผู้ส่งสารของ Hall ว่าจำแนกได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) ใจความสำคัญ หรือกลไกการอ่านรหัสของตัวรหัส เช่น การวางโครงเรื่องของละครโทรทัศน์และตอนจบสรุปเรื่อง เพื่อให้ผู้รับสารเห็นเนื้อหาสำคัญที่ต้องการส่งต่อได้ชัดเจน 2) ความเป็นธรรมชาติ หรือการสร้างการรับรู้ที่สมจริงและอาจเชื่อมโยงกับความเข้าใจทางวัฒนธรรมของผู้รับสารเพื่อให้เกิดการคิดตามโดยไม่ต้องตีความ และ 3) เงื่อนไขการรับรู้ หรือการจัดวางการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น การจัดเรียงภาพในละครหรือภาพยนตร์ การเน้นย้ำตัดทอนเนื้อหาในแต่ละส่วนไปจนถึงการบ่งบอกลักษณะของสื่อที่จะนำเสนอ เช่น การบ่งบอกว่าเป็นสารคดี เพื่อกำหนดการรับรู้ของผู้รับสารว่าสิ่งที่กำลังจะชมอยู่อิงกับข้อเท็จจริง เป็นต้น

ด้านการถอดรหัส (Decoding) Hall (1980, pp. 667-668) อธิบายว่าการอ่านความหมายนั้น ไม่ได้ถูกครอบงำอย่างสมบูรณ์ โดยผู้ส่งสารและตัวสาร เพราะปัจเจกผู้รับสารเองก็สามารถต่อสู้-ต่อรอง-เลือกแสดงปฏิกิริยาต่อสารและความหมายที่ตนเองได้รับได้ การดูปฏิสัมพันธ์หรือจุดยืนของการอ่านความหมายยังเป็นแนวทางสำคัญ ในการทำความเข้าใจสายสัมพันธ์ทางอำนาจของปัจเจกหรือผู้รับสารกับตัวสาร ผู้ส่งสาร และสังคม

Hall (1980, pp. 667-668) อภิปรายว่า ในการอ่านความหมายจำแนกได้เป็นจุดยืน 3 รูปแบบ คือ 1) จุดยืนแบบเห็นด้วย/คล้อยตาม (Preferred Position) หรือผู้รับสารอ่านความหมายและมีความคิดเห็นต้องตรงกับสารหรือผู้ส่งสารทุกประการ 2) จุดยืนแบบต่อรอง/มีเงื่อนไข (Negotiated Position) หรือการที่ผู้รับสารมีการเลือกส่วนที่ยอมรับและเลือกส่วนที่ไม่ยอมรับในตัวการเข้ารหัสทางความหมายที่ส่งมาในสาร แต่ไม่ได้คัดค้านทั้งหมดของตัวสารโดยตรง และยอมรับในเงื่อนไขบางประการของตัวสารนั้น 3) จุดยืนแบบแย้ง

(Oppositional Position) หรือ การอ่านรหัสที่ผู้รับสารให้ความหมายต่อสารนั้นในทิศทางตรงกันข้ามกับการเข้ารหัสในสารนั้นของผู้ส่งสารอย่างสิ้นเชิง

3.4 แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน

Hall (2013a, pp. 2-14) อภิปรายว่า ภาพตัวแทนคือแนวคิดที่ว่าด้วยการให้ความหมายผ่านการสื่อภาพแทนของสิ่งต่าง ๆ เพื่อจัดหมวดหมู่ และทำความเข้าใจ ผ่านการประกอบสร้าง โดยการเน้นย้ำ ผลิตซ้ำ จนเกิดเป็นความหมายร่วมทางวัฒนธรรมและสังคม ภาพตัวแทนประกอบสร้างขึ้นผ่านภาษาและการใช้สัญญะเพื่อสื่อสาร สัญญะถูกใช้ในการกำหนดและสื่อแทน สิ่งของ ผู้คน ปรากฏการณ์ในโลกของความเป็นจริง และแนวคิดนามธรรม โดยมีกระบวนการสร้างความหมายของภาพตัวแทนที่สำคัญและทำให้เกิดการเป็นภาพเหมารวมที่กดทับ คือ ลดทอนความหลากหลาย ตอกย้ำภาพเหล่านั้น ยึดตรึงไม่ให้เปลี่ยนแปลง และทำให้เป็นธรรมชาติเสมือนว่าคือความจริงแท้ ไม่มีการประกอบสร้าง

อย่างไรก็ตาม Hall (2013b, pp. 260-269) อธิบายว่า ภาพตัวแทนสามารถรื้อสร้างใหม่ได้ ผ่านกระบวนการดังนี้ 1) การกลับทิศภาพเหมารวม หรือการใส่บริบทให้เกิดความหมายขั้วตรงข้ามจากภาพเหมารวมที่กดทับ 2) การเพิ่มภาพเชิงบวก หรือ การนำเสนอความหมายที่หลากหลายในส่วนอื่น ๆ เพื่อให้ภาพเหมารวมเบาบางลง และ 3) การมองผ่านสายตาคนในภาพตัวแทน หรือการเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอ ให้เป็นไปผ่านสายตาของคนในภาพตัวแทนนั้น ๆ

3.5 แนวคิดเรื่องสัญศาสตร์

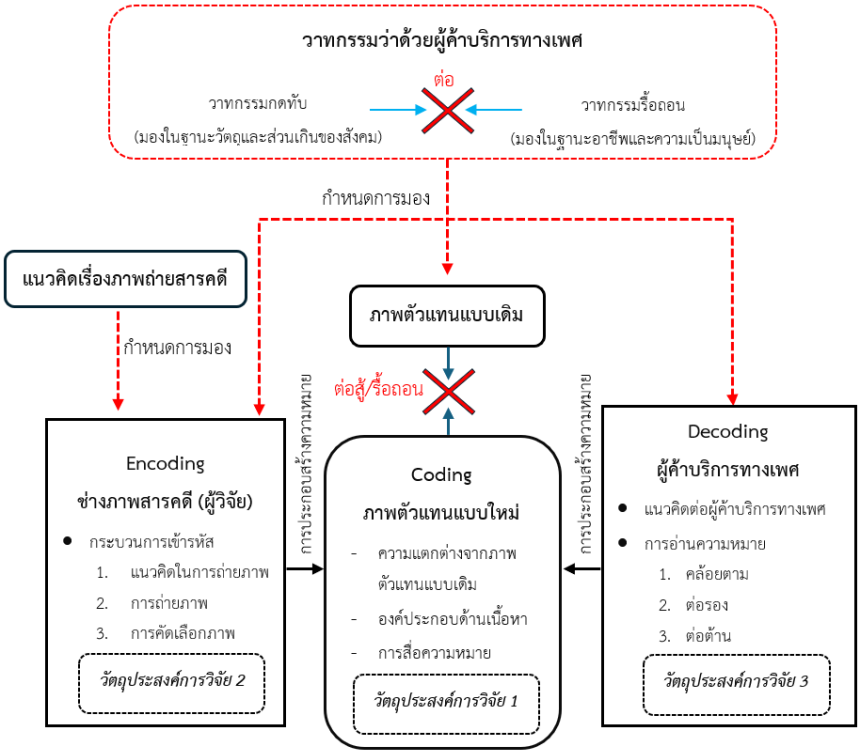
แนวคิดสัญศาสตร์เป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทางภาษาของภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life ในการรื้อสร้างความหมายของผู้ค้าบริการทางเพศ ผ่านการพิจารณาการทำงานของสัญญะที่อยู่ในภาพถ่ายแต่ละภาพ และการอยู่ร่วมกันของภาพถ่ายทุกภาพที่ประกอบความหมายหลักเป็นชุดภาพ

ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีของ Roland Barthes (1983, pp. 42-49) ที่อธิบายว่าการสร้างความหมายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ รูปสัญญะ (Signifier) ที่เป็นได้ทั้ง ถ้อยคำ เพลง วัตถุ ภาพ และอื่น ๆ ที่บรรจุความหมายที่มากกว่าตัวมันเองไว้ และตัวความหมาย (Signified) คือความหมายเชิงนามธรรมภายใต้การรับรู้ว่ารูปสัญญะแสดงภาพแทนของอะไร แต่ไม่ใช่ความหมายที่เป็นจริง ในการศึกษาสัญญะนั้น Barthes (pp. 89-94) อธิบายว่าความหมายสามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัย (Connotation) ว่าในสัญญะหนึ่งๆ ล้วนมีความหมายโดยนัยที่ซ่อนอยู่ ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม และระบบที่สัญญะนั้นดำรงอยู่

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนระบบการวิเคราะห์สัญญะที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษากระบวนการทางภาษาในการรื้อสร้างภาพตัวแทน คือ Paradigmatic หรือ ระบบของการเลือกใช้สัญญะ มีลักษณะเป็นการใช้สัญญะตัวหนึ่งมาแทนที่สัญญะอีกตัว ในกระบวนทัศน์ทางสัญญะ หรือประโยค และการเลือกที่แตกต่างกันก็จะให้ความหมายที่แตกต่างกัน (ธีรยุทธ บุญมี, 2558, น. 99-101) และ Metonymy หรือ การวิเคราะห์การถ่ายทอดความหมาย โดยการใช้เสี้ยวส่วนของความหมาย หรือสัญญะตัวแรก มาใช้อธิบายความหมายใน

ลักษณะของภาพแทนด้วยสัญญะตัวที่ 2 (กาญจนา แก้วเทพ, 2547ก, น.131-132) เช่น การหยิบยกสถานที่หรือวัฒนธรรมที่สำคัญมาแทนความหมายของความเป็นเมือง หรือประเทศ

4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล และหน่วยศึกษา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจำแนกหน่วยในการศึกษาเป็น 2 ส่วน ตามแนวคิดหลักของการวิจัย คือ การเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding/Decoding) ดังนี้

5.1.1 การเข้ารหัส (Encoding) - ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนย่อย คือ กระบวนการผลิตภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life (การออกแบบภาพ การถ่ายภาพ และการคัดเลือกภาพ) และกระบวนการทางภาษาของภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life

โดยสารคดีชุด The Iridescent Life นี้ริเริ่มจัดทำขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2559 มีการออกแบบและถ่ายภาพด้วยแนวคิดว่าเป็นภาพถ่ายสารคดีที่นำเสนอผู้ค้าบริการทางเพศในฐานะมนุษย์ ซึ่งได้รับอิทธิพลทางแนวคิดจากวาทกรรมสิทธิมนุษยชน ที่ถูกขับเคลื่อนโดยภาคประชาสังคม มีการเผยแพร่ภาพถ่ายบางส่วนผ่านช่องทางเว็บไซต์กับสำนักข่าวในประเทศไทย และตีพิมพ์เป็นหนังสือภาพถ่ายสารคดีชื่อ Unhinged Stories ในปี พ.ศ. 2566 โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ชื่อภาพถ่ายสารคดีชุดนี้ว่า “The Iridescent Life”

เนื่องมาจากภาพที่แตกต่างจากการเผยแพร่ในหนังสือภาพเพราะเงื่อนไขในการนำเสนอที่แตกต่างกัน มีการถ่ายภาพเพิ่มเติมหลังจากการเผยแพร่หนังสือภาพ ในช่วงปี พ.ศ. 2567 ไปจนถึงการเรียบเรียงและคัดเลือกภาพใหม่ ด้วยแนวคิดการคัดเลือกภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์และภาพถ่ายสารคดี ให้ชุดภาพสะท้อนถึงเนื้อหาที่มองผู้ค้าบริการทางเพศในฐานะมนุษย์ และการค้าบริการทางเพศในฐานะอาชีพ โดยอิงกับวาทกรรมเรื่องสิทธิมนุษยชน

ในส่วนกระบวนการผลิตภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent life เป็นการศึกษาการเข้ารหัสในระดับของผู้ส่งสารโดยใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยในการศึกษา ผ่านกระบวนการสะท้อนประสบการณ์ (Self-Reflection) โดยจะเป็นการทบทวนกระบวนการถ่ายภาพ การจัดวางองค์ประกอบ แนวคิดในการถ่ายภาพ ไปจนถึงการคัดเลือกภาพจากจำนวนราว 13,000 ภาพ ที่ถูกถ่ายระหว่างปี พ.ศ. 2559 จนถึงปี พ.ศ. 2567 ให้เหลือ 30 ภาพ ด้วยแนวคิดและวาทกรรมสิทธิมนุษยชนที่ทบทวนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์การเข้ารหัสภาพถ่ายสารคดีในประเด็นผู้ค้าบริการทางเพศ

ในส่วนการศึกษากระบวนการทางภาษา เป็นไปผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life จำนวน 30 ภาพ ในฐานะรหัส (Coding) ว่ามีลักษณะของกระบวนการทางภาษาในการรื้อสร้างความหมายภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในสังคมไทยอย่างไร

5.1.2 การถอดรหัส (Decoding) - ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผ่านภาพถ่าย (Photo-elicitation Interview) ผู้รับสาร 3 กลุ่ม ที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน และมีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในภาพถ่ายสารคดี คือ ผู้ค้าบริการทางเพศหรืออดีตผู้ค้าบริการทางเพศ จำนวน 3 ราย ในฐานะบุคคลในภาพ ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการด้านระบบนิยมชาย (Patriarchy) ในฐานะตัวแทนของวาทกรรมหลักที่กดทับ-กักขัง-กำหนดความหมายในภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศ และช่างภาพสารคดีหรือช่างภาพเชิงวารสารศาสตร์ ในฐานะตัวแทนของแนวคิดภาพถ่ายสารคดี เพื่อตรวจสอบความหมายในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่วิชาชีพในการนำเสนอภาพถ่ายประเภทที่อิงกับข้อเท็จจริง (Non-fiction) แบ่งเป็น

1) ผู้ค้าบริการทางเพศหรืออดีตผู้ค้าบริการทางเพศ ที่มีภาพปรากฏในภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life จำนวน 3 ราย

2) ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการในแนวคิดระบบนิยมชาย (Patriarchy) รวมถึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในประเด็นผู้ค้าบริการทางเพศและคลุกคลีกับผู้ค้าบริการทางเพศผ่านการเป็นประธานกรรมการมูลนิธิเพื่อนพนักงานบริการ หรือ Service Worker in Groups (SWING)

3) ช่างภาพสารคดีและช่างภาพเชิงวารสารศาสตร์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพในการนำเสนอภาพถ่ายสารคดีและภาพถ่ายชุดที่อิงกับข้อเท็จจริง (Non-fiction)

(1) ภานุมาศ สงวนวงษ์ ช่างภาพเชิงวารสารศาสตร์ ผู้ก่อตั้งเอเจนซีภาพข่าว Thai News Pix และกรรมการประกวดภาพถ่ายสิทธิมนุษยชน Amnesty Thailand ประจำปี 2023 และ 2024

(2) ศิรชัย อรุณรักษ์ติชัย ช่างภาพสารคดีสังกัด National Geographic และช่างภาพเชิงวารสารศาสตร์สังกัด Getty Images

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือในในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็นวิธีวิจัย 3 แบบ คือ

5.2.1 การสะท้อนประสบการณ์ (Self-Reflection) กระบวนการผลิตภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent life ของผู้วิจัย ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2567 นับแต่ การออกแบบภาพ การถ่ายภาพ และการคัดเลือกภาพ

5.2.2 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent life จำนวน 30 ภาพ เพื่อศึกษากระบวนการทางภาษาผ่านแนวคิดสัญศาสตร์

5.2.3 การสัมภาษณ์ผ่านภาพถ่าย (Photo-elicitation Interview) ผู้รับสาร 3 กลุ่ม ที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน ผ่านการให้ดูภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent life จากนั้น สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงการอ่านความหมายชุดภาพดังกล่าว

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรง

การทดสอบความเที่ยงของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นไปผ่านการสัมภาษณ์ผ่านภาพถ่าย (Photo-elicitation Interview) ผู้รับสาร 3 กลุ่ม ที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบการรื้อสร้างความหมายของผู้ค้าบริการทางเพศด้วยภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent life ว่าสามารถรื้อถอนภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศได้หรือไม่ อย่างไร

5.4 การเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

5.4.1 ประสบการณ์การถ่ายภาพในฐานะช่างภาพ

5.4.2 ภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent life

5.4.3 การสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมต่างกัน

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ผ่านการใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษาข้อมูลในการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การเข้ารหัส และการถอดรหัส

ในส่วนการเข้ารหัส (Encoding) ผู้วิจัย แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ระดับ คือระดับของกระบวนการผลิตภาพถ่ายสารคดี ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด และกระบวนการถ่าย ไปจนถึงกระบวนการคัดเลือกเพื่อนำเสนอเนื้อหา และการวิเคราะห์การเข้ารหัสในระดับที่ 2 คือ วิเคราะห์ตัวรหัส ที่อยู่ในภาพถ่ายสารคดี เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทางภาษา ซึ่งอยู่ในภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life ผ่านแนวคิดสัญศาสตร์ ภาพตัวแทน และแนวคิดการเข้ารหัส

ในส่วนของการถอดรหัส (Decoding) เป็นไปเพื่อตรวจสอบความหมายที่ผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันว่าภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life สามารถให้ความหมายได้ต้องตรงกับแนว

ทางการนำเสนอความเป็นมนุษย์ และความเป็นอาชีพ ที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้หรือไม่อย่างไร ผ่านแนวคิดการถอดรหัส

6. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ด้วยกระบวนการทบทวนประสบการณ์ (Self-Reflection) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และ การสัมภาษณ์ผ่านภาพถ่าย (Photo-elicitation Interview) สามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

6.2 วัตถุประสงค์ที่ 1 - เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศในสังคมไทยในภาพถ่ายสารคดีที่มีการรื้อสร้างความหมาย รวมถึงความแตกต่างจากภาพตัวแทนเดิมในสังคมไทย

โดยภาพถ่ายทั้ง 30 ภาพ ของภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life ผู้วิจัยนำเสนอโดยจำแนกตามเนื้อหาในภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2 ภาพถ่ายที่นำเสนอชีวิตส่วนตัว/ชีวิตประจำวันของผู้ค้าบริการทางเพศ



ภาพที่ 3 ภาพถ่ายที่นำเสนอความเป็นอาชีพของผู้ค้าบริการทางเพศ



ภาพที่ 4 ภาพถ่ายที่นำเสนอสัญญะทางพุทธศาสนาร่วมกับผู้ค้าบริการทางเพศ



ภาพที่ 5 ภาพถ่ายที่นำเสนอการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้ค้าบริการทางเพศ

จากการวิเคราะห์ตัวบทภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยนี้ พบว่า มีการรื้อสร้างความหมายในภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศ ด้วยการสร้างชุดความหมายใหม่ในการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศ ได้แก่ ผู้ค้าบริการทางเพศไม่ใช่คนบาป การค้าบริการทางเพศเป็นอาชีพ ผู้ค้าบริการทางเพศมีชีวิตธรรมดาไม่ต่างจากคนทั่วไป และ ผู้ค้าบริการทางเพศเป็นคนสู้ชีวิตรวมถึงยืนหยัดเพื่อสิทธิ์ของตนเอง

ความหมายใหม่ที่เกิดจากการรื้อสร้างผ่านภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life แตกต่างจากความหมายเดิมของผู้ค้าบริการทางเพศ ที่ค้นพบในการทบทวนวรรณกรรมของการศึกษาวิจัยนี้ ที่มีลักษณะของการกดทับด้วยความหมายว่า ผู้ค้าบริการทางเพศเป็นคนบาป เป็นส่วนเกินของสังคม และเป็นเพียงวัตถุทางเพศ

6.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 - เพื่อศึกษากระบวนการรื้อสร้างความหมายของผู้ค้าบริการทางเพศในประเทศไทยใหม่ ผ่านการใช้ภาพถ่ายสารคดี

โดยจากการทบทวนประสบการณ์การถ่ายภาพสารคดีชุด The Iridescent Life เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life มีการรื้อสร้างใน 2 ระดับ คือ ระดับของกระบวนการผลิต และ ระดับของกระบวนการทางภาษา

ในระดับของกระบวนการผลิต คือ การออกแบบชุดภาพ การถ่ายภาพ และการคัดเลือกภาพ ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการรื้อสร้างมีลักษณะเป็นการต่อสู้ของวาทกรรมในมโนสำนึกของช่างภาพ และเกิดขึ้นชัดเจนที่สุดในช่วงของการออกแบบชุดภาพ ที่เป็นการวางรากฐานของการนำเสนอ ปรากฏประปรายระหว่างการเลือกมุมมองเพื่อถ่ายภาพ และปรากฏให้เห็นเด่นชัดอีกครั้งในส่วนของการคัดเลือกภาพ ซึ่งเป็นปราการด่านสุดท้ายในการคัดกรองการนำเสนอของช่างภาพ เพื่อให้ชุดภาพสามารถนำเสนอการรื้อถอนภาพตัวแทนเดิมได้

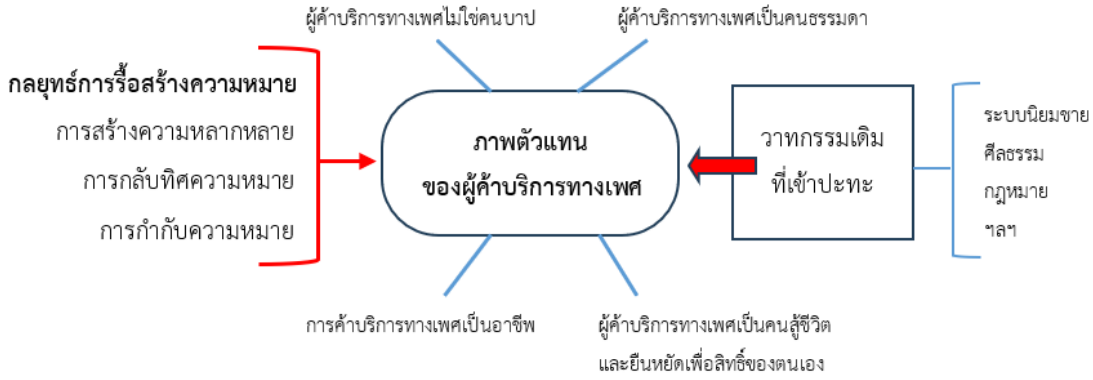
ส่วนในระดับของกระบวนการทางภาษา แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1) การสร้างความหลากหลาย ผ่านการใช้ภาพถ่ายชีวิตทั่วไปของผู้ค้าบริการทางเพศที่แตกต่างหลากหลายในความปกติธรรมดา ซึ่งทำให้เกิดความหมายว่าผู้ค้าบริการทางเพศเป็นคนทั่วไป ไม่แตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

2) การกลับทิศความหมาย ผ่านการใช้ภาพความเป็นอาชีพร่วมกับภาพถ่ายชีวิตประจำวันในชุดภาพ เพื่อบอกว่าการเปิดเปลือยเรือนร่างเป็นเพียงบทบาทหนึ่งในชีวิต พร้อมๆ กับการเลือกถ่ายภาพในลักษณะที่ไม่เน้นย้ำมุมมองในภาพด้วยการจดจ้องไปยังการเปิดเปลือยเรือนร่าง แต่ใช้บริบทของสถานที่เสริมองค์ประกอบภาพให้เห็นความเป็นอาชีพ ส่งผลให้เกิดการลดทอนการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ (Desexualization) ต่อภาพตัวแทนผู้ค้าบริการทางเพศ และ ภาพในส่วนที่นำเสนอสัญญะทางพุทธศาสนาร่วมกับผู้ค้าบริการทางเพศ ซึ่งมีลักษณะของการ “รื้อ” ความหมายเดิม ที่นิยามผู้ค้าบริการทางเพศเป็นผู้เสื่อมโทรมทางศีลธรรม และ “สร้าง” ความหมายใหม่ว่าผู้ค้าบริการทางเพศเป็นผู้สนับสนุนศาสนา

3) การกำกับความหมาย ผ่านการคัดเลือกภาพทั้งหมดให้เห็นในลักษณะของ 2 กลยุทธ์ข้างต้น และ การกำกับความหมายผ่านการมีอยู่ของข้อความในภาพ เช่น “I’m not sin” ที่ถูกเขียนบนเรือนร่างของอดีตผู้ค้าบริการทางเพศในภาพส่วนการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งกำกับการรับรู้ความหมายของการที่ผู้ค้าบริการทางเพศไม่ใช่ผู้ผิดศีลธรรม เมื่ออยู่ร่วมกับภาพที่นำเสนอสัญญะทางพุทธศาสนาร่วมกับผู้ค้าบริการทางเพศ

ทั้งวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 สามารถนำเสนอเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงชุดความหมายใหม่ของผู้ค้าบริการทางเพศที่ถูกรื้อสร้าง

อธิบายได้ว่า ภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศที่ถูกรื้อสร้างใหม่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกลยุทธ์รื้อสร้างความหมาย 3 รูปแบบ คือ สร้างความหลากหลายในภาพของผู้ค้าบริการทางเพศ ผ่านภาพถ่ายชีวิตประจำวันที่หลากหลาย การกลับทิศความหมายผ่านการใช้สัญญะในภาพและกระบวนการทางภาษา เช่น การทำให้พื้นที่การทำงานและการทำงานของผู้ค้าบริการทางเพศให้นำเสนอความเป็นอาชีพ รวมถึงการกลับทิศความหมายจากผู้ผิดศีลธรรมเป็นผู้มีศรัทธาในพุทธศาสนาไม่ต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม และการกำกับความหมายด้วยการคัดเลือกภาพเพื่อกำหนดการรับรู้ต่อความหมายในภาพถ่าย พร้อมใช้ข้อความในภาพกำกับ

การรับรู้ความหมายในลักษณะของการเน้นใจความสำคัญ ส่งผลให้เกิดภาพตัวแทนที่นำเสนอ 4 ความหมายหลัก คือ ผู้ค้าบริการทางเพศไม่ใช่คนบาป ผู้ค้าบริการทางเพศเป็นคนธรรมดา การค้าบริการทางเพศเป็นอาชีพ รวมถึงผู้ค้าบริการทางเพศเป็นคนสู้ชีวิตและยืนหยัดเพื่อสิทธิ์ของตนเอง

ในขณะเดียวกัน ภาพตัวแทนที่ถูกรื้อสร้างใหม่นั้นก็ถูกปะทะด้วยวาทกรรมกดทับผู้ค้าบริการทางเพศแบบเดิมในสังคมที่กำหนดความหมายให้ผู้ค้าบริการทางเพศเป็นวัตถุทางเพศ เป็นคนผิดศีลธรรม และกีดกันผู้ค้าบริการทางเพศออกจากสังคม ซึ่งมีรากฐานจากวาทกรรมต่าง ๆ ที่สถาปนาอำนาจในการกำหนดความหมายผ่านสถาบันทางสังคมต่าง ๆ อาทิ วาทกรรมหรือแนวคิดระบบนิยมชาย วาทกรรมหรือแนวคิดด้านศีลธรรม และ วาทกรรมที่สถาปนาผ่านทางกฎหมาย ซึ่งล้วนแต่กำหนดการรับรู้ผู้ค้าบริการทางเพศในแบบเดิมและเข้าปะทะกับภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศที่ถูกรื้อสร้างความหมายใหม่ในภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life

6.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 - เพื่อศึกษาการให้ความหมายของผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันต่อภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศที่รื้อสร้างความหมายขึ้นใหม่ ในภาพถ่ายสารคดี

ในส่วนจากการสัมภาษณ์ผ่านภาพถ่ายผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน มองเห็นความหมายของภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life ค่อนข้างสอดคล้องกับความหมายหลักของภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life คือ ผู้ค้าบริการทางเพศเป็นมนุษย์ และการค้าบริการทางเพศอาชีพ แต่ก็มีความแตกต่างกัน โดยผู้ค้าบริการทางเพศมองว่าภาพที่ถูกนำเสนอสอดคล้องกับข้อเท็จจริง แต่เป็นเพียงเสี้ยวส่วนของชีวิต (Slices of life) ไม่ใช่ทั้งหมด ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการด้านระบบนิยมชายตั้งข้อสังเกตถึงการประดิษฐ์และเสริมเติมแต่งอารมณ์ในภาพถ่ายบางภาพว่าหากมีมากเกินไปอาจลดทอนความสมจริง และช่างภาพวิชาชีพมองว่าหากต้องการให้ความหมายได้ชัดเจนขึ้น จำเป็นต้องมีการคัดเลือก ตัดทอนภาพที่ซ้ำซ้อน จัดเรียงลำดับภาพเพื่อกำหนดการรับรู้ และการใช้ข้อความบรรยายชุดภาพ/บรรยายใต้ภาพเพื่อกำกับความเข้าใจของผู้ชมภาพ

นอกจากการอ่านความหมายแล้ว จุดร่วมที่สำคัญของผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน คือ ผู้ค้าบริการทางเพศ ในฐานะบุคคลในภาพ ควรมีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นในด้านความยินยอมและการได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอว่าภาพถ่ายเหล่านี้จะถูกนำไปใช้อย่างไร เพื่ออะไร ไปจนถึงการออกแบบบางส่วนของชุดภาพร่วมกับช่างภาพ กล่าวคือ ภาพถ่ายที่จะถูกนำเสนอออกไปนี้ บรรจุทั้งชีวิตและตัวตนของผู้ค้าบริการทางเพศในภาพ ดังนั้นบุคคลในภาพก็ควรมีสิทธิในการตัดสินใจ ในฐานะ “เจ้าของ” เรื่องด้วย ว่าจะเป็นไปในลักษณะใด เพื่ออะไร ซึ่งทำให้เกิดการประเมินถึงความเสี่ยงที่บุคคลในภาพอาจจะได้รับ ไปจนถึงเกิดการออกแบบร่วมที่สามารถนำเสนออีกแง่มุมหนึ่งที่ช่างภาพอาจไม่ตระหนักถึง เนื่องจากมีสถานะเป็นคนนอกของเรื่องราวที่ตนนำเสนอ

7. อภิปรายผล

7.1 ตัวแปรสำคัญในการรื้อสร้างภาพตัวแทน

จากกระบวนการทบทวนประสบการณ์ (Self-Reflection) ในการผลิตภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life พบว่า มีตัวแปรในการรื้อสร้างความหมายของผู้ค้าบริการทางเพศผ่านภาพถ่ายสารคดี ได้แก่

7.1.1 วาทกรรมหรือแนวคิดเกี่ยวกับผู้ค้าบริการทางเพศ ซึ่งมีสถานะเป็นการกำหนดการนำเสนอของช่างภาพผ่านการออกแบบ การถ่ายภาพ และการคัดเลือกภาพ หากวาทกรรมหรือแนวคิดเกี่ยวกับผู้ค้าบริการทางเพศเป็นไปในลักษณะใด ภาพที่เกิดขึ้นก็ย่อมเป็นไปตามทิศทางนั้น และเป็นไปตลอดกระบวนการทั้งหมด โดยการออกแบบเป็นดุจการกำหนดทิศทางของชุดภาพ การถ่ายภาพเป็นการเลือกมุมมองที่สอดคล้องกับ “ภาพ” ลักษณะของการที่ยึดโยงกับวาทกรรม ซึ่งในหลายวาระช่างภาพก็ถ่ายภาพไปตามความคุ้นชินในการมองและอาจให้ความสำคัญต่อ “คุณค่า” ของภาพถ่ายทั้งความงดงามทางศิลปะและองค์ประกอบในการเล่าเรื่องมากกว่าการยึดโยงกับแนวทางที่ตั้งไว้ นำไปสู่การคัดเลือกภาพที่หากไม่มีวาทกรรมรื้อถอนแล้ว ภาพที่ถูกเลือกออกมาก็มีแนวโน้มจะตอกย้ำภาพตัวแทนแบบเดิม

7.1.2 ความเป็นภาพถ่ายสารคดี ที่กำหนดเงื่อนไขการถ่ายภาพ ว่าต้องเป็นไปในลักษณะของการยึดโยงกับข้อเท็จจริง และเสริมพลังในการรื้อสร้างความหมาย ผ่านการประกาศตนว่าอิงกับข้อเท็จจริง อย่างไรก็ตามแม้จะมีข้อกำหนดด้านข้อเท็จจริง แต่ภาพถ่ายสารคดีก็มีข้อยกเว้นในการจัดวางบุคคลในภาพในระดับของการต้องยึดโยงกับข้อเท็จจริง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าข้อยกเว้นนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยในฐานะช่างภาพมีการจัดวางบุคคลในบางภาพ แต่ก็มีข้อจำกัดที่การจัดวางต้องไม่มากเกินไปจนกระทบข้อเท็จจริง เช่น จะไม่มีการนำวัตถุ หรือบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่นำเสนอมาใช้ในการจัดวางนั้น อาทิ ผู้ค้าบริการทางเพศเลี้ยงแมวจริง หรือ ผู้ค้าบริการทางเพศอยู่ในห้องพักของตนเองจริงๆ เป็นต้น

7.1.3 ข้อเท็จจริงที่สามารถถ่ายภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นภาพถ่ายสารคดี ที่กำหนดว่าต้องนำเสนอสิ่งที่ยึดโยงกับข้อเท็จจริง ดังนั้นหากไม่มีสิ่งที่ต้องการถ่ายภาพปรากฏขึ้นหน้ากล้องถ่ายภาพ ก็จะไม่สามารถถ่ายภาพมานำเสนอได้ ดังนั้นการจะถ่ายภาพข้อเท็จจริงได้ สิ่งนั้นต้องปรากฏอยู่หน้ากล้องถ่ายภาพ และการที่สิ่งนั้นจะปรากฏอยู่หน้ากล้องถ่ายภาพได้ หมายความว่าช่างภาพต้องเข้าถึงสิ่งเหล่านั้นได้ ดังนั้นปัจจัยนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความเป็นไปของภาพถ่ายว่าจะเป็นไปในลักษณะใด และสามารถนำเสนอสิ่งใดออกมาได้บ้าง

7.1.4 องค์ความรู้ในด้านการถ่ายภาพ ที่เป็นต้นทุนสำคัญและทำให้ช่างภาพสามารถสรรค์สร้างผลงานภาพถ่ายสารคดีได้อย่างสมบูรณ์ องค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพจะทำให้ช่างภาพสามารถคิดออกแบบภาพถ่ายอย่างเป็นระบบ และเมื่อผนวกเข้ากับตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นทั้งข้อกำหนด ข้อจำกัด และข้อยกเว้น องค์ความรู้นี้ก็จะสอดประสานทุกตัวแปรแล้วสร้างชุดภาพถ่ายที่มีกระบวนการทางภาษาและนำไปสู่การรื้อสร้างภาพตัวแทนได้ ด้วยการสื่อความหมายที่ชัดเจน การสอดแทรกสัญญะในภาพ และการคัดเลือกภาพให้เกิดการรับรู้ความหมายของผู้ชมภาพ

7.2 ภาพถ่ายสารคดีในฐานะสนามต่อสู้ของวาทกรรม

เมื่อพิจารณาการต่อสู้ของวาทกรรมของการรื้อสร้างความหมายผ่านภาพถ่ายสารคดี สามารถอภิปรายได้ว่า ภาพถ่ายสารคดีสนามเป็นสนามของการต่อสู้ของวาทกรรมใน 2 ระดับ คือ ระดับการผลิต และระดับสังคม

7.2.1 ระดับกระบวนการผลิต ที่ปรากฏการช่วงชิงอำนาจในการกำหนดการมองเห็นในมโนสำนึกของช่างภาพ นับตั้งแต่การออกแบบภาพถ่ายที่ช่างภาพต้องสืบค้นข้อมูลและปรับแนวทางให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่พบเจอ หากสิ่งที่คิดไม่มีอยู่ก็ต้องปรับเปลี่ยนวาทกรรมหรือแนวคิด การถ่ายภาพที่ต้องตามหาความเป็นไปได้ของการถ่ายภาพให้สอดคล้องกันกับการออกแบบก่อนหน้า ซึ่งในหลายวาระช่างภาพก็ถ่ายภาพไปตามความคุ้นชินในการมองและอาจให้ความสำคัญต่อ “คุณค่า” ของภาพถ่ายทั้งความงดงามทางศิลปะและองค์ประกอบในการเล่าเรื่องมากกว่าการยึดโยงกับแนวทางที่ตั้งไว้ และการคัดเลือกภาพที่ช่างภาพต้องประเมินคุณค่าของภาพในการคัดเลือกและเกิดการต่อสู้ภายในของวาทกรรมระหว่างการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะของการคัดกรองภาพผลลัพธ์ของการถ่ายภาพ และเกิดการต่อสู้ของวาทกรรมในการตัดสินใจเลือก/ไม่เลือก ผ่านการประเมินคุณค่าของภาพ

7.2.2 ระดับสังคม ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 จังหวะ คือ ก่อนการถ่ายภาพสารคดี และเมื่อภาพถ่ายสารคดีถูกเผยแพร่แล้ว

ในส่วนจังหวะก่อนการถ่ายภาพสารคดี สามารถพิจารณาได้จากข้อกำหนดของภาพถ่ายสารคดี ที่ต้องมีข้อเท็จจริงจึงจะสามารถถ่ายภาพได้ ทำให้สามารถอภิปรายได้ว่าการเป็นสนามต่อสู้ในจังหวะนี้จะมีขึ้นเมื่อเกิดวาทกรรมต่อต้านขึ้นในสังคม กล่าวคือ การถ่ายภาพสารคดีชุด The Iridescent Life เพื่อนำเสนอแนวคิดในการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอความเป็นมนุษย์และความเป็นอาชีพของผู้ค้าบริการทางเพศที่เกิดขึ้นของผู้วิจัยเกิดขึ้นภายหลังการต่อสู้เรียกร้องของชุมชนผู้ค้าบริการทางเพศและองค์กรภาคประชาสังคม ที่ผู้วิจัยพบเห็นได้รับข้อมูล และมีปฏิสัมพันธ์ด้วย การต่อสู้ของวาทกรรมในโลกความจริงนี้ นำไปสู่การแย่งชิงพื้นที่ในการกำหนดคุณค่าและความหมายของแต่ละวาทกรรม รวมไปถึงการดึงดูดความสนใจของช่างภาพสารคดีและช่างภาพเชิงวารสารศาสตร์ต่อประเด็นที่เกิดขึ้น เพื่อให้ช่างภาพสารคดีเห็นก่อนหยิบเลือกมาออกแบบและเริ่มกระบวนการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอ

สำหรับจังหวะถัดมา คือเมื่อผลงานภาพถ่ายสารคดีถูกเผยแพร่แล้ว สามารถอภิปรายได้ว่า ภาพถ่ายสารคดีจะกลายเป็นเครื่องมือในการต่อสู้เพื่อช่วงชิงพื้นที่ของการให้ความหมายในสังคมเมื่อเผยแพร่ผลงานด้วยการดำรงอยู่ในฐานะ “หลักฐาน” ของการยืนยันภาพตัวแทนใหม่ และนำไปสู่การต่อสู้เพื่อรื้อสร้างภาพตัวแทนเดิม อธิบายผ่านกรณีของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ว่า ภาพถ่ายสารคดีกลายเป็นการ “รื้อ” ความหมายของการเป็นผู้ผิดศีลธรรม และวัตถุทางเพศของผู้ค้าบริการทางเพศ และสร้างหลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยภาพถ่ายถึงความเป็นมนุษย์ของผู้ค้าบริการทางเพศ ในลักษณะการ “สร้าง” ความหมายใหม่ด้วยหลักฐานที่ดูสมจริง และส่งต่อความหมายนั้นสู่สายตาของผู้ชมภาพ

7.3 ภาพถ่ายสารคดี พื้นที่ของการร่วมรื้อสร้างความหมาย

เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันทุกกลุ่มที่เห็นต้องตรงกันถึงการที่ภาพถ่ายสารคดีต้องมีพื้นที่การทำงานร่วมกันระหว่างช่างภาพกับบุคคลในภาพ ผ่านการแจ้งข้อมูลในการนำเสนออย่างครบถ้วน และการมีส่วนในการตัดสินใจต่อ “ภาพถ่าย” ของตน สามารถอภิปรายได้ว่าภาพถ่ายสารคดียังสามารถเป็นพื้นที่ในการร่วมรื้อสร้างความหมาย เนื่องจากการผลิตภาพถ่ายสารคดีจำเป็นต้องได้ความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง “ทุน” (Capital) ที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบร่วมกันในการผลิตภาพถ่ายสารคดีที่สามารถรื้อสร้างความหมายของภาพตัวแทนได้

สำหรับช่างภาพสารคดีและช่างภาพเชิงวารสารศาสตร์ มีทุนทางวัฒนธรรมด้านองค์ความรู้ในการนำเสนอภาพถ่ายให้ดึงดูดผ่านการใช้สัญญะและองค์ประกอบในภาพ เพื่อสร้างภาษาภาพที่สื่อความหมายของภาพตัวแทนใหม่ และสร้างความสมจริงให้กับภาพตัวแทนเหล่านั้น ในฐานะผู้เชี่ยวชาญในการผลิตความหมาย แต่การจะรื้อสร้างความหมายนั้น ช่างภาพก็จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบ เนื่องจากการในหลายจังหวะการตัดสินใจเพื่อถ่ายภาพก็เป็นไปอย่างไม่รู้ตัวจากความคุ้นชินและการปลูกฝัง ซึ่งอาจนำไปสู่การเลือกผลิตซ้ำภาพตัวแทนแบบเดิม เพราะช่างภาพมักให้ความสำคัญกับคุณค่าของภาพถ่ายในลักษณะของความเป็นวิชาชีพมากกว่า เช่น การได้มาซึ่งภาพที่นำเสนอการดึงดูดในทางศิลปะ หรือนำเสนอเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง มากกว่าคำนึงถึง “สัญญะ” ที่บรรจุวาทกรรมที่กดทับไว้

ในส่วนนี้เอง ที่ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการมีทุนทางวัฒนธรรมด้านองค์ความรู้ต่อแนวคิดเกี่ยวกับผู้ค้าบริการทางเพศและความเกี่ยวโยงกับการนำเสนอแนวคิดต่อสังคมจะเข้ามามีบทบาท ผ่านการร่วมออกแบบแนวคิด ไปจนถึงการตรวจทานความหมายแฝงของภาพถ่ายที่ช่างภาพถ่าย-คัดเลือกว่ามีแนวโน้มผลิตซ้ำการกดทับของวาทกรรมดั้งเดิมหรือไม่

อย่างไรก็ตาม การจะรื้อสร้างความหมายที่กดทับในมายาคติเดิมนั้น หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้การมีส่วนร่วมผู้ค้าบริการทางเพศหรืออดีตผู้ค้าบริการทางเพศในฐานะบุคคลในภาพ อีกนัยหนึ่งคือเจ้าของร่วมของภาพถ่าย ที่ควรมีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าตนเองจะถูกนำเสนอแบบใดด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (2013b, pp. 263-267) ที่อธิบายถึงการต้องเปลี่ยนมุมมองจากสายตาของ “คนนอก” ไปสู่สายตาของ “คนใน” เพื่อให้เกิดการสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มคนที่จะนำเสนอได้

ดังนั้น หากต้องการที่จะใช้ภาพถ่ายสารคดีในการรื้อสร้างความหมายของกลุ่มคน หรือ ประเด็นใดควรมีพื้นที่ของการสร้างบทบาทร่วม เพื่อให้สามารถรื้อสร้างความหมายได้อย่างสมบูรณ์ นับตั้งแต่กระบวนการออกแบบการนำเสนอ ที่ทั้งช่างภาพ ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ และบุคคลในภาพควรออกแบบการนำเสนอร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทิศทาง เงื่อนไข และช่องทางในการนำเสนอ ตลอดจนการร่วมกันตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ในความเสี่ยงที่บุคคลในภาพจะได้รับหลังการเผยแพร่ภาพถ่ายสารคดี กล่าวคือ มีการเปิดพื้นที่ทางอำนาจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการรื้อสร้างภาพตัวแทนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับของการออกแบบแนวคิดด้วย ไม่ใช่เพียงแค่ขั้นตอนการถ่ายภาพผ่านการอนุญาตให้ช่างภาพเข้าถึงสถานการณ์/พื้นที่ส่วนตัวเท่านั้น การออกแบบ

แนวคิดร่วมกันนี้ จะเป็นดังการวางเค้าโครงและเป้าหมาย ที่กลายเป็นฉันทามติร่วมให้ช่างภาพยึดถือตลอดกระบวนการถ่ายภาพ

กล่าวคือ หากต้องการจัดทำ “สื่อ” เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนสังคมด้วยการรื้อสร้างภาพตัวแทนเดิมที่มีการกดทับ หรือ กักขังความหมายของกลุ่มคนหนึ่งๆ ในสังคม ภาพถ่ายสารคดีเป็นที่บุคคลในเรื่อง/ภาพต้องมีส่วนร่วมในการผลิต ซึ่งกระบวนการนี้เป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ในการสร้าง “สาร” ที่กระตุ้นให้เกิดมุมมองใหม่ต่อประเด็นหนึ่งๆ ในสังคม และเป็นอาวุธสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม ด้วยหลักฐานของการดำรงอยู่ในสื่อที่ต้องอิงกับข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันและเพิ่มความชอบธรรมให้กับวาทกรรมรื้อถอน นำไปสู่การขับเคลื่อนทางแนวคิดเพื่อให้สังคมปรับเปลี่ยนมุมมองต่อกลุ่มคนนั้นๆ และอาจผลักดันการเปลี่ยนแปลงในเชิงสังคมหรือนโยบายได้

8. ข้อจำกัด

การสัมภาษณ์ผู้รับสารในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่ผู้รับสารที่ทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ภาพถ่ายสารคดีเท่านั้น คือ คนในภาพตัวแทน ช่างภาพวิชาชีพ และผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ไม่ได้มุ่งที่การวัดผลของการอ่านความหมายในการรื้อสร้างจากผู้รับสารในวงกว้าง

9. ข้อเสนอแนะ

ในการนำผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ไปต่อยอดในอนาคต มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

9.1 ข้อเสนอแนะในด้านการนำเสนอภาพถ่าย

9.1.1 ข้อเสนอต่อภาคประชาสังคม - สามารถนำแนวทางไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการนำเสนอภาพถ่ายสารคดีเพื่อรื้อสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มบุคคลที่ถูกเหมารวม/กดทับในกรณีอื่น ๆ และนำไปสู่การผลักดันประเด็นเพื่อประโยชน์ของการเคลื่อนไหวทางสังคม

9.1.2 ข้อเสนอต่อช่างภาพสารคดี - สามารถนำแนวทางไปทบทวนการนำเสนอภาพถ่ายสารคดี หรือภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ เพื่อให้สามารถลดทอนการนำเสนอที่มีลักษณะกดทับหรือตอกย้ำมายาคติของสังคมต่อผู้ค้าบริการทางเพศ รวมไปถึงประยุกต์ใช้ในการนำเสนอภาพกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่ถูกกดทับในสังคมได้

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

9.2.1 สามารถนำการอภิปรายผลในการเป็นพื้นที่ของการร่วมรื้อสร้างภาพตัวแทนของภาพถ่ายสารคดี นำไปศึกษาการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ผ่านการให้ผู้ค้าบริการทางเพศเป็นผู้ถ่ายภาพเรื่องราวของตน เพื่อศึกษาการรื้อสร้างความหมายผ่านเจ้าของตัวจริงของเรื่อง และอาจนำไปสู่การศึกษาวิจัยการผลิตภาพถ่ายสารคดีที่บุคคลในภาพตัวแทนเป็นผู้ผลิตและนำเสนอ

9.2.2 สามารถนำภาพถ่ายสารคดีรื้อสร้างภาพตัวแทนใหม่ ไปศึกษาการอ่านความหมายในลักษณะของการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความเที่ยงตรงของกระบวนการรื้อสร้างภาพตัวแทนผ่านภาพถ่ายสารคดีได้

10. สรุปผล

การรื้อถอนความหมายของผู้ค้าบริการทางเพศด้วยภาพถ่ายสารคดีนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ด้วยกระบวนการทางภาษา 3 กลยุทธ์ คือ การสร้างความหลากหลาย การกลับทิศความหมาย และการกำกับความหมาย อย่างไรก็ตามการจะใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 ในการรื้อสร้างความหมาย ก็ต้องการ 4 ตัวแปรสำคัญ คือ “วาทกรรมหรือแนวคิดเกี่ยวกับผู้ค้าบริการทางเพศ” ที่กำหนดสายตาของช่างภาพให้สามารถนำเสนอภาพตัวแทนที่ไม่กดทับ “ความเป็นภาพถ่ายสารคดี” ที่เสริมพลังในการประกอบสร้างความสมจริง และกำกับกรอบกติกาการถ่ายภาพ “ข้อเท็จจริงที่สามารถเข้าถึงเพื่อถ่ายภาพได้” ตามข้อบังคับของภาพถ่ายสารคดี ซึ่งยืนยันความเป็นข้อเท็จจริง และ “องค์ความรู้ของช่างภาพ” ที่เป็นตัวแปรซึ่งสอดประสานทุกตัวแปร และสามารถผลิตภาพถ่ายสารคดีที่บรรจุสัญญะ พร้อมกับกลยุทธ์ในการรื้อสร้างความหมาย ด้วยระบบของภาษาภาพ

แม้ภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life จะสามารถรื้อสร้างความหมายใหม่ได้ แต่เป็นการรื้อในระดับการรับรู้ถึงข้อเท็จจริงที่มีอยู่ของผู้ค้าบริการทางเพศซึ่งแตกต่างภาพตัวแทนแบบเดิม ผ่านการเน้นย้ำใจความสำคัญในประเด็นความเป็นมนุษย์ของผู้ค้าบริการทางเพศ แต่ไม่ใช่การรื้อถอนได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากการฝังรากอย่างยาวนานของมายาคติที่สังคมมีต่อผู้ค้าบริการทางเพศ รวมถึงข้อจำกัดของภาพถ่ายสารคดีที่เป็นสื่อกระแสรองและไม่ได้เป็นที่สนใจของสังคมมากนัก อธิบายได้จากพื้นที่ในการเผยแพร่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลต่อเนื่องให้การนำเสนอภาพของผู้ค้าบริการทางเพศในลักษณะที่แตกต่างจากความหมายแบบเดิมปรากฏไม่มากนัก ทำให้ศักยภาพของภาพถ่ายสารคดีชุด The Iridescent Life ในการรื้อสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศ มีลักษณะเป็น “เมล็ดพันธุ์” ในการรื้อสร้างความหมายมากกว่าจะเป็นการรื้อสร้างความหมายภาพตัวแทนที่มีอยู่ในสังคมเดิมแบบขุดรากถอนโคน

อย่างไรก็ตาม การเป็น ”เมล็ดพันธุ์” ภายใต้ข้อจำกัดของภาพถ่ายสารคดีนี้ มีความสำคัญในการรื้อสร้างภาพตัวแทนของผู้ค้าบริการทางเพศและเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนประเด็นสิทธิมนุษยชนของผู้ค้าบริการทางเพศ เนื่องจากภาพถ่ายสารคดีมีอำนาจของการขีดเส้นใต้เนื้อหาของตนว่า “เป็นข้อเท็จจริง” ดังนั้นแม้จะมีพื้นที่ในการนำเสนออยู่ไม่มากนัก แต่เป็นการนำเสนอที่มีพลังในการสร้าง “หลักฐานที่มองเห็นได้” เพื่อยืนยันความหมายของวาทกรรมรื้อถอน อีกทั้งภาพถ่ายสารคดีก็มีศักยภาพมากกว่า ในการ “ขีดเส้นใต้” ประเด็นที่นำเสนอ เนื่องจากภาพถ่ายสารคดีนั้น ต้องใช้เวลาในการผลิตที่ยาวนานกว่า ทั้งยังต้องนำเสนอภาพในมิติที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลา บริบทของเหตุการณ์หรือสภาวะของบุคคลในเรื่อง รวมไปถึงการนำเสนอภาพและเรื่องราวของผู้คนที่หลากหลายในการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคน เมื่อเทียบเคียงกับภาพข่าวที่เป็นสื่อประเภทที่อิงกับข้อเท็จจริงเช่นเดียวกันกับภาพถ่ายสารคดี แต่มีลักษณะการนำเสนอผ่านปรากฏการณ์เดียว ทำให้ความเป็นภาพตัวแทนของภาพถ่ายสารคดีนั้น โอบอุ้มความหมายที่หลากหลายและความสมจริงของ “ความเป็นผู้ค้าบริการทางเพศ” ได้มากกว่า รวมถึงสามารถนำไปผลักดันต่อในการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อกระตุ้นเตือนสังคมให้เปลี่ยนมุมมองต่อผู้ค้าบริการทางเพศ ว่าเป็นมนุษย์เหมือนกับคนอื่น ๆ ในสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤต โสดาลี. (2564). โครงสร้างสังคมและวิถีของหญิงโสเภณีที่อยู่ในวรรณกรรมไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2480-2509. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 29*(1), 1-23.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547ก). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). บริษัท แบรนด์เอจ จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547ข). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). บริษัท แบรนด์เอจ จำกัด.

กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร. (2561). *การศึกษาประโยชน์และข้อควรคำนึงในการประยุกต์ใช้แนวทางภาพถ่ายศิลปะร่วมสมัยกับงานสารคดีในไทย* (รายงานผลการวิจัย). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2555). อำนาจและการต่อสู้เชิงอำนาจในภาพยนตร์เรื่อง The Good Woman of Bangkok. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 5*(2), 23-46.

ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2550). *เมื่อผู้หญิงคิดจะมีหนวด การต่อสู้ "ความจริง" ของเรื่องเพศในสภาผู้แทนราษฎร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

ธีรยุทธ บุญมี. (2557). *มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). วิภาษา.

ธีรยุทธ บุญมี. (2558). *การปฏิวัติสัญศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดอร์นิสม์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). วิภาษา.

ธุวพล ทองอินทราช, มาดล จรูญรัตน์, และเพ็ญนภา สวนทอง. (2564). วาทกรรมว่าด้วยโสเภณีในสังคมไทยปัจจุบัน (พ.ศ. 2540-2563). *วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 21*(1), 187-204.

ธุวพล ทองอินทราช และโชติสา ขาวสนิท. (2562). วาทกรรมว่าด้วยโสเภณีในสังคมไทย. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6*(2), 67-90.

นงลักษณ์ บัทเลอร์. (2565). *ตามหาผู้หญิงในพิพิธภัณฑ์พัฒน์พงศ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นพมาตร พวงสุวรรณ. (2545). *ภาพโสเภณีในนวนิยายไทยกับความเป็นจริงทางสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยกาญจน์ กาญจนบุรางกูร. (2563). *การประกอบสร้างความหมายนางเอกโสเภณีผ่านละครโทรทัศน์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์. (2561). *เส้นทางที่เลือกไม่ได้ ของ 'ผู้ชายขายตัว'.* The101 World. https://www.the101.world/male-prostitution-in-thailand/

อัญมณี ภักดีมวลชน, กฤศ โตธนายานนท์, และวริษฐา อุเทศนันท์. (2562) ภาพตัวแทนของโสเภณีในละครโทรทัศน์. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2*(3), 26-50.

ภาษาอังกฤษ

Ang, T. (1996). *Picture editing: An introduction.* Oxford. Focal press.

Barthes, R. (1983). *Elements of semiology.* Jonathan Cape Ltd.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Love, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–38). Hutchinson.

Hall, S. (2013a). The work of representation. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon, *Representation* (2nd ed., pp. 1-46). Sage..

Hall, S. (2013b). The spectacle of the “other”. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon, *Representation* (2nd ed., pp. 215-270). Sage.

Kobré, K. (2004). *Photojournalism: The professionals’ approach* (5th ed.). Focal Press.

Price, D. (2015). Surveyors and surveyed: Photography out and about. In L. Wells (Ed.), *Photography: A Critical Introduction* (5th ed. pp. 77-133). Routledge.

The Independent. (1993). *Thais ban dictionary over 'city of prostitutes' slur, The Independent.* https://www.independent.co.uk/news/world/thais-ban-dictionary-over-city-of-prostitutes-slur-1483226.html

World Press Photo. (n.d.). 2024 Contest code of ethics. World Press Photo. https://www.worldpressphoto.org/contest/2024/code-of-ethics

การประกอบสร้างความหมายของข่าว: กรณีศึกษา “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” ของรัฐบาล

The Construction of News Meaning: A Case Study of the Government’s 10,000 Baht Digital Wallet Scheme

ภานุพงษ์ รำเพย[1,**] และ เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา[2]

Phanuphong Ramphoei and Ketsaraporn Thongphumprueaksa

Abstract

This qualitative study investigates and compares the construction of meaning in news reports on the “10,000-baht Digital Wallet Scheme” as presented on the YouTube channels of a public television broadcaster and a commercial television station. Through textual analysis of selected news clips, eight key themes were identified: budget sources, related legislation, expert concerns, participant qualifications, the project’s application, benefits, progress, and participating merchants. Findings indicate that both stations presented the news with a predominantly neutral tone and relied primarily on individual sources rather than documents. The dominant presentation format was the news program. Regarding linguistic techniques, both outlets employed factual and neutral language with minimal subjective commentary. For visual techniques, real images were used more often, mainly showing news sources. For graphics, both stations focused on illustrating participant criteria and highlighting source quotes. Eye-level angles and wide shots were most common, reflecting efforts to maintain neutrality.

The study also reveals differing approaches in meaning construction aligned with each media’s role which public media prioritized analytical content, while commercial media focused on audience engagement within the principles of neutrality.

Keywords: Construction of Meaning, News, The Government’s 10,000 Baht Digital Wallet Scheme

---

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: mathis_phanu@outlook.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายของข่าว “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” ในช่องทางยูทูบขององค์กรสื่อโทรทัศน์สาธารณะและองค์กรสื่อโทรทัศน์ที่ดำเนินธุรกิจโดยเอกชน โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์ตัวบทคลิปข่าว ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าประเด็นข่าวที่นำเสนอมีจำนวน 8 ประเด็น ได้แก่ แหล่งที่มาของเงินงบประมาณ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณ ข้อกังวลของผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการและคุณสมบัติ แอปพลิเคชันที่นำมาใช้ในโครงการ ประโยชน์ของโครงการ ความคืบหน้าของโครงการ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ ขณะที่ทิศทางพบว่าทั้งสองสถานีนำเสนอข่าวในทิศทางกลางมากที่สุด ส่วนแหล่งข่าวพบว่ามีการใช้แหล่งข่าวปฐมภูมิทั้งหมด โดยทั้งสองสถานีให้ความสำคัญกับแหล่งข่าวบุคคลมากกว่าแหล่งข่าวเอกสาร ส่วนรูปแบบการนำเสนอพบว่ารายการข่าวเป็นรูปแบบที่ถูกใช้มากที่สุดในทั้งสองสถานี ในด้านกลวิธีการใช้ภาษาพบว่าเน้นการรายงานตามข้อเท็จจริงโดยแทรกความคิดเห็นน้อยและใช้ภาษาที่เป็นกลางไม่สอดแทรกอารมณ์ความรู้สึกและใช้น้ำเสียงเคร่งขรึมจริงจังในการรายงาน และสำหรับกลวิธีด้านภาพพบว่าใช้ภาพจริงมากกว่าภาพกราฟิก โดยภาพจริงพบว่านำเสนอภาพแหล่งข่าวมากที่สุดและในส่วนของภาพกราฟิกพบว่าทั้งสองสถานีให้ความสำคัญกับการใช้ภาพกราฟิกหลักเกณฑ์ผู้เข้าร่วมโครงการ และการยกคำพูดแหล่งข่าว (Quote) เป็นอันดับแรก ๆ ส่วนมุมกล้องระดับสายตาและภาพมุมกว้างเป็นขนาดภาพที่ใช้มากที่สุด สะท้อนความพยายามคงความเป็นกลาง ทั้งนี้งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงแนวทางการประกอบสร้างความหมายของข่าวที่ต่างกันตามบทบาทของสื่อ โดยสื่อสาธารณะเน้นการให้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ขณะที่สื่อธุรกิจเน้นการดึงดูดความสนใจของผู้ชมภายใต้หลักความเป็นกลาง

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความหมาย ข่าว นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต

1. ที่มาและความสำคัญ

“ข่าว” คือการรายงานเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม โดยทั่วไปมักถูกเข้าใจว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง ทว่าในมุมมองของนักสื่อสารมวลชนและนักวิชาการ เช่น นพพร ประชากุล (2552, น. 55) ระบุว่า “ข่าว” ถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำ ซึ่งเกิดในกรอบของสถานที่และเวลามีการเชื่อมโยงรายละเอียดเข้าด้วยกันเป็นขั้นเป็นตอน และถูกนำเสนอผ่านมุมมองแบบหนึ่งและมีเสียงเสียงหนึ่งทำหน้าที่เล่าเรื่อง นั่นหมายความว่าขั้นตอนทั้งสองผ่านการประกอบสร้างให้มีรูปลักษณ์ที่เป็นเรื่องเล่า เมื่อพิจารณาแล้วไม่สามารถระบุได้อย่างจำเพาะว่าข่าวสารที่ถูกนำเสนอออกมานั้นเป็นรายงานข่าวตามข้อเท็จจริงหรือรายงานข่าวที่บิดเบือนหรือข้อเท็จจริงที่องค์กรสื่อนั้นต้องการชี้นำประชาชนให้รับรู้เหตุการณ์หรือมันเป็นข้อเท็จจริงเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

เมื่อข่าวเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยผู้ที่ทำหน้าที่ในองค์กรสื่อไม่ว่าจะเป็นนักข่าวหรือบรรณาธิการข่าว ดังนั้นจึงน่าสนใจที่จะเลือกข่าวสำคัญในสังคมไทยมาพิจารณา ทั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าข่าวที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงปัจจุบันคือข่าว “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” ซึ่งเป็นนโยบายเศรษฐกิจเร่งด่วนของรัฐบาลนายเศรษฐา ทวีสิน ที่ได้รับความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางทั้งในด้านประสิทธิผลทางเศรษฐกิจและความเหมาะสมของแหล่งงบประมาณ โดยมีทั้งฝ่ายที่สนับสนุนและฝ่ายที่คัดค้านจากหลากหลายภาคส่วน ทั้งนักการเมือง นักวิชาการ หน่วยงานรัฐและประชาชน ทำให้โครงการดังกล่าวกลายเป็นประเด็นสำคัญในพื้นที่สื่อ

ขณะเดียวกันรูปแบบการเสพข่าวของประชาชนก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น ยูทูบ ซึ่งกลายเป็นแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอที่ทรงอิทธิพลในประเทศไทย ด้วยจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 42.8 ล้านคน และพฤติกรรมการรับชมยูทูบบนหน้าจอทีวีมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ส่งผลให้นิยามของคำว่า “ทีวี” ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป สื่อกระแสหลักจึงหันมาใช้ยูทูบเป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอข่าวควบคู่กับการออกอากาศแบบเดิม (“YouTube เข้ามาอยู่ในไทยครบ 8 ปี และกำลังจะกลายเป็น “ทีวียุคใหม่” ของผู้บริโภค”, 2566)

จากความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเนื้อหาข่าว และช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการประกอบสร้างข่าวเกี่ยวกับนโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาทผ่านดิจิทัลวอลเล็ต ที่เผยแพร่ผ่านช่องยูทูบของสององค์กรสื่อหลัก ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นองค์กรสื่อสาธารณะ และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเป็นองค์กรสื่อภาคเอกชน เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์กรสื่อทั้งสองประเภทมีรูปแบบการประกอบสร้างความหมายของข่าวในลักษณะเดียวกันหรือต่างกันอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของข่าว “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” ในช่องทางยูทูปขององค์กรสื่อโทรทัศน์สาธารณะและองค์กรสื่อโทรทัศน์ที่ดำเนินธุรกิจโดยเอกชน

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายของข่าว “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” ขององค์กรสื่อโทรทัศน์สาธารณะและองค์กรสื่อโทรทัศน์ที่ดำเนินธุรกิจโดยเอกชน

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับ “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” แนวคิดเกี่ยวกับข่าว แนวคิดเกี่ยวกับข่าววิทยุโทรทัศน์ แนวคิดเรื่องสื่อใหม่กับการรายงานข่าว ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับ “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต”

นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต เป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ริเริ่มโดยพรรคเพื่อไทยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มกำลังซื้อให้ประชาชนและหมุนเวียนเศรษฐกิจในระดับชุมชน เมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2566 นายเศรษฐา ทวีสิน ได้ประกาศนโยบายเติมเงิน 10,000 บาทอย่างเป็นทางการ โดยใช้ระบบกระเป๋าเงินดิจิทัล จำกัดรัศมีการใช้จ่ายภายใน 4 กิโลเมตร และใช้ได้ในระยะเวลา 6 เดือน หลังจากนายเศรษฐาได้รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและควบตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้ผลักดันโครงการนี้เป็น 1 ใน 5 นโยบายเร่งด่วน โดยกำหนดให้เริ่มดำเนินโครงการในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ได้แต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายโครงการฯ เพื่อกำหนดแนวทางดำเนินการและติดตามผลโครงการต่อมาแต่งตั้งคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการ โดยมีนายจุลพันธ์ อมรวิวัฒน์ เป็นประธานและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สมาคมธนาคารไทย กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เบื้องต้นโครงการตั้งเป้าผู้ได้รับสิทธิ์จำนวน 54.8 ล้านคน ใช้งบประมาณประมาณ 548,000 ล้านบาท โดยมีการพิจารณาปรับเกณฑ์คุณสมบัติของผู้รับสิทธิ์หลายแนวทาง เช่น รายได้ต่อเดือน และยอดเงินฝากในบัญชี เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รัฐบาลได้ปรับเกณฑ์ใหม่ เป็นประชาชนที่อายุ 16 ปีขึ้นไป มีรายได้ไม่เกิน 70,000 บาท/เดือน หรือเงินฝากไม่เกิน 500,000 บาท รวมจำนวนประมาณ 50 ล้านคน งบประมาณที่ใช้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 500,000 ล้านบาทจากการออกพระราชบัญญัติกู้เงิน และ 100,000 ล้านบาทจากงบประมาณแผ่นดิน สมทบเข้ากองทุน New S Curve เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โครงการเพื่อประชาชน พร้อมขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. (2566). โครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่าน Digital Wallet. https://digitalwallet.go.th/

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

3.2.1 นิยามของข่าว

สิริทิพย์ ขันสุวรรณ (2543) อธิบายความหมายของข่าวไว้หลากหลายแต่เนื่องจากคำจำกัดความของข่าวนั้นไม่อาจระบุลงไปได้อย่างชัดเจนสมบูรณ์เพียงความหมายใดความหมายหนึ่งเท่านั้น ดังคำกล่าวที่ว่า “ข่าว” ไม่ใช่วัตถุที่มีรูปทรง ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ หากแต่เป็นภาพของความเข้าใจส่วนบุคคล เป็นมุมมองเป็นสิ่งที่อธิบายได้ตามเหตุผลและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ด้านโจเซฟ พูลิตเซอร์ (Joseph Pulizer)

(1983, อ้างถึงใน วัฒมณี ภูวทิศ 2551, น. 10) ให้คำจำกัดความของ “ข่าว” ว่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นต้องมีความใหม่ ไม่เหมือนใคร มีความชัดเจน เร้าอารมณ์ หวาดเสียว น่าสงสัย เรื่องเกี่ยวกับ รัก ๆ ใคร่ ๆ กระจุ๋มกระจิ๋ม แปลก และน่าจะได้รับการกล่าวถึง

3.2.2 องค์ประกระกอบข่าว

มาลี บุญศิริพันธ์ (2556, น. 123) ระบุว่าการพิจารณาองค์ประกอบสำคัญของข่าวคือความน่าสนใจและความสำคัญต้องพิจารณาจากมุมมองของผู้อ่านมิใช่ทัศนะของนักข่าวเพียงฝ่ายเดียว ข่าวต้องมีความน่าสนใจและความสำคัญต่อผู้อ่าน โดยปกติแล้วข่าวที่มีคุณค่าสูงมักมีทั้งความสำคัญ (Significance) และความน่าสนใจ (Interest) ในตัวเอง โดย Mencher (1997) ระบุถึงองค์ประกอบของข่าว 7 ประการที่เป็นตัวชี้วัดของคุณค่าข่าว ได้แก่ ความทันด่วนของข่าว ผลกระทบของข่าว ความเด่น ความใกล้ชิดของข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้ชม ความขัดแย้ง ความผิดปกติ และเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน

3.2.3 คุณลักษณะข่าว

มาลี บุญศิริพันธ์ (2556, น. 129) ระบุว่าการรายงานข่าวควรยึดข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง เที่ยงตรง และไม่สอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัว โดยใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง เพื่อสะท้อนความเป็นกลาง และคุณลักษณะของข่าวที่ดี ด้านสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2565) ระบุว่าข่าวที่ดีควรมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความถูกต้อง การอ้างแหล่งข่าวที่เหมาะสม ความสมดุลและเที่ยงธรรม ความกระชับ ตรงประเด็น และการใช้ภาษาที่ถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

3.2.4 แหล่งข่าว

สำหรับแหล่งข่าวและการรวบรวมข้อมูลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการรายงานข่าว โดยเฉพาะในยุคที่สื่อมีการแข่งขันสูง Itule and Anderson (1994, อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2565) จำแนกแหล่งข่าวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งข่าวจากเอกสาร แหล่งข่าวอิเล็กทรอนิกส์ การสัมภาษณ์บุคคล และการสำรวจความคิดเห็น

3.2.5 รูปแบบการรายงานข่าว

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) ระบุว่าสื่อแต่ละประเภทมีวิธีการรายงานข่าวแตกต่างกันตามลักษณะของสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ใช้ข้อความและภาพนิ่ง วิทยุใช้เสียง โทรทัศน์ใช้เสียงและภาพเคลื่อนไหว ส่วนข่าวออนไลน์ต้องมีทั้งเนื้อข่าวและภาพเคลื่อนไหว ขณะที่สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2565) แบ่งรูปแบบการรายงานข่าวออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ รายงานตรงไปตรงมา (Straight News) ข่าวอธิบาย/ตีความ (Interpretative) ข่าวเชิงสืบสวน (Investigative) ข่าวในรูปแบบสารคดี (News Feature) และรายงานพิเศษหรือข่าวเฉพาะ (Scoop) โดยแต่ละรูปแบบตอบโจทย์วัตถุประสงค์และลักษณะข่าวที่แตกต่างกัน

3.2.6 การประกอบสร้างความหมายในงานข่าว

นพพร ประชากุล (2552, น. 53) อธิบายว่าข่าวสารเกิดจากการเชื่อมโยงเหตุการณ์ การกระทำ สถานที่ และเวลาเข้าด้วยกันในลักษณะของเรื่องเล่า ซึ่งมีมุมมองและเสียงเล่าเรื่องเฉพาะ ส่งผลให้ข่าวไม่ใช่เพียงการรายงานความจริงเท่านั้น แต่เป็นการ “ประกอบสร้าง” ความหมายขึ้นมา โดยข่าวมีลักษณะเป็นเรื่อง

เล่าที่อาจจำลองหรือสร้างภาพของความเป็นจริง ซึ่งอาจเบี่ยงเบนจากความเที่ยงตรงตามอุดมคติของข่าวสาร สอดคล้องกับทัศนะของวิลาสินี พิพิธกุล (2554, น. 67) ที่ชี้ว่าสื่อมวลชนไทยเป็นพื้นที่ที่มีการแย่งชิงอุดมการณ์ของกลุ่มต่าง ๆ โดยข่าวมิใช่ข้อเท็จจริงที่ถ่ายทอดตรงทั้งหมด หากแต่เป็นการ ประกอบสร้างความจริงผ่านกระบวนการผลิตของสื่อ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าววิทยุโทรทัศน์

มาลี บุญศิริพันธ์ (2556) ระบุว่าวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงในการสื่อสารด้วยภาพและเสียง สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ผู้ผลิตรายการควรตระหนักถึงบทบาท จริยธรรม และความรับผิดชอบในฐานะสื่อมวลชนที่สังคมให้ความไว้วางใจ ขณะที่อังธิดา ลิมป์ปัทมปาณี (จันทนา ทองประยูร และคณะ, 2554, น. 94) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของข่าววิทยุโทรทัศน์ว่าเนื้อหาข่าววิทยุโทรทัศน์ต้องสั้นกระชับ และเน้นเหตุการณ์ที่เห็นได้ชัดเจนผ่านภาพและเสียง จึงต้องใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการนำเสนอ โดยมักมีภาพประกอบ เสียงสัมภาษณ์ (Sound Bites) และคำบรรยายแสดงข้อมูลของแหล่งข่าว รวมถึงการใช้กราฟิกเพื่อเสริมความเข้าใจของเนื้อข่าว

3.4 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่กับการรายงานข่าว

มาลี บุญศิริพันธ์ (2556, น. 42) ชี้ว่าเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวงการสื่อมวลชนอย่างมาก ด้วยความสามารถในการเชื่อมโยงและส่งสารได้อย่างไร้ขอบเขต ขณะที่สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2565) ระบุว่าข่าวในยุคสื่อดิจิทัลมีลักษณะสำคัญ เช่น การนำเสนอแบบเรียลไทม์ มีปฏิสัมพันธ์สูง ไม่ยึดติดรูปแบบ ข่าวบางส่วนผลิตโดยมือสมัครเล่น และผู้บริโภคมีบทบาทในการกำหนดคุณค่าข่าวมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดสะท้อนบทบาทของ “สื่อใหม่” ในการเปลี่ยนภูมิทัศน์ข่าวอย่างชัดเจน

3.5 ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality Theory)

กาญจนา แก้วเทพ (2552, น. 241-251) อธิบายว่าทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่า “ความเป็นจริง” มิได้มีอยู่โดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น โดยเฉพาะในสื่อมวลชน ข่าวจึงมิใช่การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นล้วน ๆ แต่เป็นการ “สร้างความเป็นจริง” จากเหตุการณ์นั้น ซึ่งอาจสะท้อนเพียงบางมิติของเหตุการณ์ตามมุมมองของผู้ผลิตสื่อ สำหรับแนวคิดการสร้างความหมายทางสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ทัศนะหลัก

1) ทัศนะทางภาษาศาสตร์ (Whorf & Sapir) ภาษาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความเป็นจริง โดยมนุษย์ใช้ภาษาเพื่อสร้างแนวคิดและจัดระเบียบสิ่งที่รับรู้จากโลกรอบตัว เช่น วัตถุสีเขียวที่เติบโตได้ ถูกเรียกว่า “ต้นไม้” ซึ่งกลายเป็นกรอบภาษาที่กำหนดการรับรู้ความเป็นจริงในภายหลัง

2) ทัศนะแบบปรากฏการณ์นิยม (A. Schutz) มนุษย์สร้างและจัดการความหมายของชีวิตประจำวันผ่าน “คลังแห่งความรู้ทางสังคม” (Stock of Social Knowledge) ซึ่งช่วยให้เราตีความโลกและกระทำการได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่ต้องคิดหรือตั้งคำถามใหม่ทุกครั้ง

3) ทัศนะด้านสื่อมวลชนในมุมของสื่อ การประกอบสร้างความหมายเป็นผลสะสมในระยะยาว สื่อไม่ได้เพียงถ่ายทอดข้อเท็จจริง แต่มีบทบาทในการกำหนดกรอบความเข้าใจ สร้างความหมายทางสังคมให้แก่เหตุการณ์ จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญ

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายในงานข่าว

สุเนตร ม้าทอง (2554) ศึกษาการประกอบสร้างความจริงทางสังคมจากกรณีการขึ้นทะเบียนปราสาทพระวิหารเป็นมรดกโลก ผ่านการนำเสนอของหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ผลการวิจัยพบว่าทั้งสองสื่อมีการประกอบสร้างความจริงที่ต่างกันโดยอิงจากประสบการณ์ ทัศนะ และอุดมการณ์ของกองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าว ซึ่งส่งผลต่อการใช้ภาษาและการเลือกข้อมูล ทั้งนี้ข่าวไม่ใช่การสะท้อนข้อเท็จจริงล้วน ๆ หากแต่เป็นการประกอบสร้างผ่านกระบวนการตีความและกรอบความคิดขององค์กรสื่อ

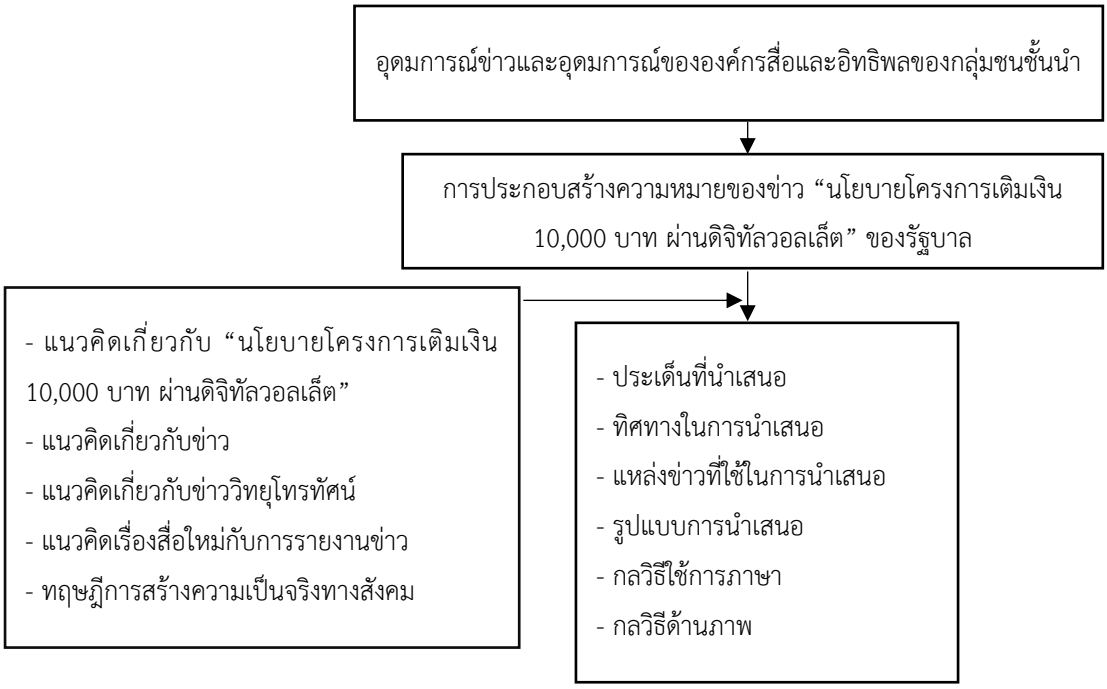
ด้านณัชชา อาจารยุตต์ (2565) เปรียบเทียบการเล่าเรื่องและการประกอบสร้างความหมายทางสังคมในข่าวอาชญากรรมของรายการทุบโต๊ะข่าว และไทยรัฐนิวส์โชว์ พบว่า ทั้งสองรายการใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบบันเทิงคดีและมีการสร้างความหมายให้กับตัวละครอย่างมีชั้นเชิง โดยใช้กลวิธีหลากหลาย เช่น การเปิดไทม์ไลน์ การลงพื้นที่หาหลักฐาน การอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ การเล่าแบบเร้าอารมณ์ การใช้ภาษาประกอบค่าเชิงบวก-ลบ และการอ้างอิงความเชื่อเหนือธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนบทบาทของผู้สื่อข่าวในการกำหนดภาพลักษณ์ของเหตุการณ์และบุคคล

3.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอในงานข่าว

รุจน์ โกมลบุตร (2547) ศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวกรณีข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัยรั่ว พบว่าหนังสือพิมพ์มติชนและไทยรัฐมีแนวทางนำเสนอแตกต่างกัน โดยมติชนให้ความสำคัญกับการจัดทีมข่าว การเลือกประเด็นอย่างลึกซึ้ง และให้พื้นที่กับเสียงของประชาชนมากกว่า ในขณะที่ไทยรัฐมีการนำเสนอข่าวในลักษณะทั่วไปและให้ความสำคัญกับข่าวหน้าแรก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่าง ได้แก่ ทัศนะของผู้สื่อข่าว นโยบายกองบรรณาธิการ และการเข้าถึงแหล่งข่าว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอข่าวในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่ถ่ายทอดข้อมูลของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หากแต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายอย่างเป็นระบบผ่านองค์ประกอบหลากหลาย ทั้งจากตัวผู้สื่อข่าว สื่อกลาง และกลุ่มผู้รับสาร อันส่งผลต่อการรับรู้และการตีความของสังคมโดยรวม

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายของข่าวที่เกี่ยวข้องกับนโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาทผ่านดิจิทัลวอลเล็ตของรัฐบาล ผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของคลิปข่าวที่เผยแพร่ผ่านช่องยูทูบขององค์กรสื่อโทรทัศน์ โดยนำเสนอผลในรูปแบบบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Presentation)

สำหรับการคัดเลือกตัวบทในการศึกษานี้คือคลิปข่าวจากช่องยูทูบขององค์กรสื่อโทรทัศน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 2 ล้านคนขึ้นไป โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ องค์กรสื่อสาธารณะ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และองค์กรสื่อเอกชน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยเป็นคลิปข่าวหรือการเล่าข่าว เผยแพร่ระหว่างวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึง 14 สิงหาคม พ.ศ. 2567 และไม่รวมการถ่ายทอดแถลงข่าวของรัฐบาลฉบับเต็ม มียอดรับชมตั้งแต่ 2,000 ครั้งขึ้นไป หากมีคลิปประเด็นซ้ำในวันเดียวกันจะเลือกเพียงหนึ่งคลิป จากเกณฑ์ข้างต้นมีคลิปข่าวทั้งหมดจำนวน 97 ชิ้น แบ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จำนวน 35 ชิ้น และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 62 ชิ้น

ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ประเด็นการนำเสนอ ทิศทางของข่าว แหล่งข่าว วิธีการนำเสนอ กลวิธีการใช้ภาษา และกลวิธีด้านภาพ

6. ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 ผลการวิจัย

การประกอบสร้างความหมายของข่าว กรณีศึกษา “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” ของรัฐบาล จะพิจารณาถึงประเด็นข่าว ทิศทางการนำเสนอ แหล่งข่าวใช้ในการนำเสนอ วิธีการนำเสนอ กลวิธีการใช้ภาษา และกลวิธีด้านภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1.1 ประเด็นข่าว

ประเด็นข่าวคือมิติหรือแง่มุมของเรื่องราวเกี่ยวกับ “นโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” ของรัฐบาล ที่องค์กรสื่อโทรทัศน์เลือกมานำเสนอ ซึ่งผลการศึกษานี้พบว่าประเด็นข่าวที่มีการนำเสนอมีทั้งสิ้น 8 ประเด็น โดยประเด็นที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือข้อกังวลของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักการเมือง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.05 รองลงมาคือแหล่งที่มาของเงินงบประมาณ จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.42 อันดับที่สามคือประชาชนที่เข้าร่วมโครงการและคุณสมบัติ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.92 อันดับที่สี่พบว่ามีจำนวนสองประเด็นที่เท่ากันคือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณและแอปพลิเคชันที่นำมาใช้ในโครงการ จำนวนอย่างละ 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.39 อันดับที่ห้าพบว่ามีจำนวนสองประเด็นที่เท่ากันคือร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการและความคืบหน้าของโครงการจำนวนอย่างละ 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.33 และอันดับสุดท้ายคือประโยชน์ของโครงการ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.44

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ทั้งสองแห่งให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความโปร่งใส ความชอบธรรม และผลกระทบเชิงโครงสร้างของนโยบาย มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ภาครัฐ ซึ่งดูจะสะท้อนบทบาทของสื่อในฐานะ “ผู้เฝ้าระวัง (watchdog)” มากกว่าการเป็น “กระบอกเสียงของรัฐบาล”

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบรายสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ให้ความสำคัญกับประเด็นแหล่งที่มาของงบประมาณมากที่สุด จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.38 รองลงมาคือข้อกังวลของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักการเมือง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.92 อันดับที่สามคือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.57 อันดับที่สี่คือรองลงมาคือประชาชนที่เข้าร่วมโครงการและคุณสมบัติ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับที่ห้าคือแอปพลิเคชันที่นำมาใช้ในโครงการ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.46 อันดับที่หกคือประโยชน์ของโครงการและร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ จำนวนอย่างละ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.41 อันดับสุดทายคือความคืบหน้าโครงการ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.35

ด้านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่านำเสนอประเด็นข่าวเรื่องข้อกังวลของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักการเมือง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุด จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือแหล่งที่มาของเงินงบประมาณ จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.05 อันดับที่สามคือประชาชนที่เข้าร่วมโครงการและคุณสมบัติ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.29 อันดับที่สี่คือแอปพลิเคชันที่นำมาใช้ในโครงการ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.10 อันดับที่ห้าคือความคืบหน้าโครงการ จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ

10.71 อันดับที่หกคือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.95 อันดับที่เจ็ดคือร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.76 และอันดับสุดท้ายคือประโยชน์ของโครงการ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.57

ทั้งนี้สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสจะเน้นประเด็นแหล่งที่มาของงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสื่อสาธารณะที่เน้นการตรวจสอบเชิงโครงสร้าง ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เน้นข้อกังวลของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักการเมือง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุด และมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประชาชนและแอปพลิเคชันมากกว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสซึ่งอาจสะท้อนถึงทิศทางเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง

นอกจากนี้ยังพบว่าตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นวันที่คณะรัฐมนตรีมีมติแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการดังกล่าว ทั้งสองสถานีเริ่มรายงานประเด็นเกี่ยวกับงบประมาณและคุณสมบัติของผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพรรคเพื่อไทยแจ้งแหล่งเงินทุนอย่างเป็นทางการ ประเด็นข่าวจึงเริ่มมุ่งไปที่ความเห็นของฝ่ายตรวจสอบ โดยเฉพาะเมื่อเกิดความล่าช้าหรือเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการดำเนินโครงการลักษณะการรายงานเช่นนี้สะท้อนถึงแนวโน้มของทั้งสองสถานีที่เน้นการประกอบสร้างประเด็นข่าวบนฐานของการตั้งคำถามและการตรวจสอบมากกว่าการเผยแพร่ตามทิศทางภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การประกอบสร้างความหมายของข่าวที่เป็นการคัดเลือกมุมมองที่สะท้อนข้อกังวลของภาคประชาสังคม นักวิชาการ และฝ่ายค้านเป็นหลัก

6.1.2 ทิศทางการนำเสนอ

ทิศทางของข่าวคือลักษณะของทิศทางการนำเสนอข่าวที่องค์กรสื่อโทรทัศน์เลือกมานำเสนอสู่ผู้ชม ซึ่งการศึกษานี้พบว่าทิศทางของข่าวที่นำเสนอมีทั้งสิ้น 3 ประเภท คือ ทิศทางบวก ทิศทางลบ และทิศทางกลาง จากการศึกษาพบว่าทิศทางเป็นกลางถูกนำเสนอมากที่สุด จำนวน 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.48 รองลงมาคือทิศทางลบ จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.05 และอันดับสุดท้ายคือทิศทางบวก จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.46 ผลการศึกษาสะท้อนว่าทั้งสองสถานีมีแนวโน้มพยายามรักษาจุดยืนที่เป็นกลางในการรายงานข่าว โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมรอบด้าน มากกว่าการแสดงจุดยืนเชิงสนับสนุนหรือคัดค้านนโยบายของรัฐอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสนำเสนอข่าวในทิศทางลบและทิศทางกลางเท่ากัน จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.86 และคือทิศทางบวก จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.28 ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเสนอข่าวในทิศทางกลางมากที่สุด จำนวน 33 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 53.23 รองลงมาคือทิศทางลบ จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.65 และอันดับสุดท้ายคือทิศทางบวกจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.12

ทั้งนี้ความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างสื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ คือสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่เน้นนำเสนอข่าวในทิศทางลบและทิศทางกลางน่าจะสะท้อนบทบาทของสื่อสาธารณะในการตรวจสอบเชิงนโยบายอย่างจริงจัง และมุ่งวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผลจากข้อมูลเชิงวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ขณะที่

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเสนอข่าวในทิศทางกลางมากที่สุด น่าจะเป็นการแสดงถึงความพยายามของสถานีในการรักษาความเป็นกลางในเชิงรูปแบบ โดยสื่อสารเนื้อหาที่เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง และมีความยืดหยุ่นในการสะท้อนมุมมองของภาครัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการมากกว่าสื่อสาธารณะ โดยรวมแล้วแม้ทิศทางของข่าวในทั้งสองสถานีมีจุดร่วมในความเป็นกลาง แต่แตกต่างกันในระดับของการเน้นตรวจสอบหรือการสื่อสารในเชิงสนับสนุน ซึ่งสะท้อนถึงบริบทองค์กรสื่อและแนวทางในการประกอบสร้างความหมายของข่าวที่แตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละสถานี

6.1.3 แหล่งข่าว

สำหรับแหล่งข่าวจะพิจารณาถึงต้นตอของข่าวที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข่าว โดยการศึกษานี้พิจารณาแหล่งที่มาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การจำแนกตามแหล่งที่มาและการจำแนกตามลักษณะข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวทั้งหมดที่ใช้ในการนำเสนอข่าวเป็นแหล่งข่าวปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการโดยตรง เช่น นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี หรือเจ้าหน้าที่รัฐ ผ่านการสัมภาษณ์ การแถลงข่าว หรือข้อมูลที่สื่อเข้าถึงโดยตรง ลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามขององค์กรสื่อในการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ โดยหลีกเลี่ยงการอ้างอิงข้อมูลทุติยภูมิซึ่งอาจเกิดความคลาดเคลื่อนหรือบิดเบือนได้

ในด้านการจำแนกตามลักษณะข้อมูลพบว่าแหล่งข่าวบุคคลถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 196 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 96.08 และแหล่งข่าวเอกสาร จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.92 หากจำแนกตามสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสใช้แหล่งข้อมูลบุคคลจำนวน 84 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 92.31 และแหล่งข้อมูลเอกสาร จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.69 ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้แหล่งข้อมูลบุคคลจำนวน 112 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 99.12 และแหล่งข้อมูลเอกสาร จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.88 สะท้อนให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ไทยให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบุคคล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสองสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสใช้แหล่งข่าวเอกสารมากกว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ชี้ให้เห็นว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสอาจให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเชิงเอกสารหรือเอกสารทางราชการมากกว่า ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้แหล่งข่าวบุคคลสูงมากแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการรายงานข่าวที่เน้นเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งอาจเข้าถึงอารมณ์และความสนใจของผู้ชมได้มากกว่า

ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่าแหล่งข่าวบุคคลที่นำมาใช้มากที่สุดคือรัฐบาลและหน่วยงานราชการ จำนวน 107 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 54.60 รองลงมาคือพรรคฝ่ายค้านและบุคคลหรือองค์กรที่ร้องเรียนเกี่ยวกับโครงการ จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.92 อันดับที่สามคือผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีความรู้ จำนวน 21 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 10.71 อันดับที่สี่คือผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.69 อันดับที่ห้าคือองค์กรข่าว จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.57 และอันดับสุดท้ายคือองค์กรอิสระ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.51 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการรายงานข่าวในประเด็นนโยบายดังกล่าวยังคงพึ่งพาเสียงจากรัฐเป็นหลักเพื่อสร้างความชอบธรรมและชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ แม้จะมีความพยายามเปิดพื้นที่สำหรับการวิพากษ์จากฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับโครงการและประชาชนในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบรายสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีแนวโน้มใช้แหล่งข่าวที่หลากหลายมากกว่าโดยเปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มต่าง ได้แก่ รัฐบาลและหน่วยงานราชการมากที่สุด จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.29 อันดับที่สามคือพรรคฝ่ายค้านและบุคคลหรือองค์กรที่ร้องเรียนเกี่ยวกับโครงการ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.29 อันดับที่สี่คือผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีความรู้ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.90 อันดับที่ห้าคือองค์กรข่าว จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.33 และอันดับสุดท้ายคือองค์กรอิสระ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.19 ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการประกอบสร้างความหมายของข่าวจากหลายภาคส่วน เพื่อส่งเสริมการรายงานเชิงตรวจสอบและรอบด้าน

ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเสนอแหล่งข่าวบุคคลจากรัฐบาลและหน่วยงานราชการมากที่สุด จำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 58.04 รองลงมาคือพรรคฝ่ายค้านและบุคคลหรือองค์กรที่ร้องเรียนเกี่ยวกับโครงการ จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.89 อันดับที่สามคือผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีความรู้ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.82 และอันดับสุดท้ายคือผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.25 โดยไม่มีการใช้แหล่งข่าวจากองค์กรข่าวหรือองค์กรอิสระ ลักษณะเช่นนี้ดูจะสะท้อนถึงลักษณะการเลือกแหล่งข่าวที่เน้นเสียงของผู้มีอำนาจมากกว่า และอาจตอบสนองต่อแนวทางการรายงานข่าวของธุรกิจสื่อเอกชนที่เน้นความเร็วและเข้าถึงง่าย

ในส่วนของแหล่งข่าวเอกสารพบว่าไม่ใช่แหล่งข่าวหลักของทั้งสองสถานี โดยมีการใช้ในการรายงานข่าวในสัดส่วนที่น้อยมาก อย่างไรก็ตามสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีการใช้แหล่งข่าวเอกสารที่หลากหลายกว่า ได้แก่ กฎหมายและเอกสารทางราชการ จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือเอกสารจากธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสุดท้ายคือเอกสารจากภาคเอกชนและจดหมายและคำร้อง จำนวนอย่างละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้แหล่งข่าวเพียงครั้งเดียวคือเอกสารจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านแนวทางการเลือกแหล่งข้อมูล โดยสื่อสาธารณะที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเอกสารด้านกฎหมายมากกว่าชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการรายงานข่าวที่อิงข้อมูลจากรัฐหรือแหล่งทางการ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะที่มีภารกิจในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้เอกสารจากธนาคารแห่งประเทศไทยเพียง 1 ครั้ง สะท้อนว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พึ่งพาแหล่งข่าวเอกสารน้อยมากและเมื่อใช้งานมักใช้ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเศรษฐกิจหรือการเงินของรัฐเป็นหลัก ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง

ในภาพรวมแหล่งข่าวที่ใช้ในการนำเสนอข่าวมีผลโดยตรงต่อทิศทางและมิติของข่าว สื่อที่เลือกใช้แหล่งข่าวหลากหลายและไม่จำกัดอยู่เพียงเสียงจากรัฐบาล มักจะรายงานข่าวในเชิงวิพากษ์และตรวจสอบมากกว่า ในขณะที่สื่อที่พึ่งพาแหล่งข่าวจากรัฐเป็นหลักจะมีแนวโน้มรายงานข่าวในทิศทางบวกหรือเป็นกลางมากกว่า การคัดเลือกแหล่งข่าวจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญในการประกอบสร้างความหมายของข่าว ที่มีผลต่อความเข้าใจของสาธารณชนต่อโครงการนโยบายสาธารณะในเชิงลึก

6.1.4 รูปแบบการนำเสนอ

สำหรับรูปแบบการนำเสนอพบว่ารูปแบบรายการข่าวเป็นรูปแบบที่ถูกใช้มากที่สุด จำนวน 77 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 79.38 รองลงมาคือรายการสัมภาษณ์และรายการวิเคราะห์ข่าวและรายงานพิเศษหรือสกู๊ปข่าว จำนวนประเภทละ 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.22 อันดับที่สามคือรายการสนทนาข่าวหรือรายการเล่าข่าว จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.15 อันดับสุดท้ายคือการรายงานข่าว ณ ที่เกิดเหตุ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.03 สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรสื่อทั้งสองให้ความสำคัญกับการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานและเน้นการรายงานข้อเท็จจริงเป็นหลัก แต่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสยังมีความพยายามในการขยายประเด็นเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกในบางช่วงเวลาในรูปแบบของการรายงานพิเศษ

เมื่อพิจารณาแยกตามสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอ โดยใช้รายการข่าวมากที่สุด จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาคือรายงานพิเศษหรือสกู๊ปข่าว จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับที่สามคือรายการสัมภาษณ์และรายการวิเคราะห์ข่าว จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.28 อันดับที่สี่คือการรายงานข่าว ณ ที่เกิดเหตุ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.86 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการนำเสนอที่เน้นทั้งการรายงานและการวิเคราะห์ในเชิงลึก ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของสื่อสาธารณะในการให้ข้อมูลรอบด้านและมีเนื้อหาเจาะลึก

ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่ารูปแบบการนำเสนอมีลักษณะเน้นรูปแบบเดียวเป็นหลัก คือรายการข่าว จำนวน 55 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 88.17 รองลงมาคือรายการสนทนาข่าวหรือรายการเล่าข่าว จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.06 อันดับที่สามคือรายการสัมภาษณ์หรือรายการวิเคราะห์ข่าว จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.23 ลักษณะเช่นนี้สะท้อนถึงทิศทางของสื่อเอกชนที่เน้นความรวดเร็ว กระชับ เข้าถึงง่าย และอาจตอบสนองต่อความสนใจของผู้ชมในวงกว้างเป็นหลัก

ทั้งนี้การที่ทั้งสองสถานีเลือกใช้รูปแบบรายการข่าวเป็นหลักสะท้อนถึงความพยายามในการรักษามาตรฐานการรายงานเชิงข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในประเด็นนโยบายสาธารณะที่ส่งผลต่อคนจำนวนมาก อย่างไรก็ตามความแตกต่างของสัดส่วนและประเภทของรูปแบบการนำเสนอระหว่างทั้งสองสถานียังสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการสื่อสารและบทบาทของแต่ละองค์กรในการประกอบสร้างความหมายของข่าวที่แตกต่างกันตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง โดยรูปแบบการนำเสนอข่าวชี้ให้เห็นว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีแนวโน้มเน้นการรายงานข่าวในลักษณะมาตรฐาน และมุ่งตอบสนองกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสใช้รูปแบบที่หลากหลายมากกว่า โดยเฉพาะการวิเคราะห์และเจาะลึก ซึ่งสะท้อนแนวคิดในการประกอบสร้างความเข้าใจต่อประเด็นข่าวอย่างมีมิติ ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวยังสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และบทบาทเฉพาะของแต่ละสถานีอีกด้วย

6.1.5 กลวิธีการใช้ภาษา

สำหรับกลวิธีการใช้ภาษาจะพิจารณาถึงกลวิธีทางภาษาที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข่าว โดยการศึกษานี้พิจารณากลวิธีการใช้ภาษาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะการนำเสนอ ลักษณะการใช้ภาษา และน้ำเสียง ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการนำเสนอข่าวไปตามข้อเท็จจริง โดยไม่มีการแทรกความคิดเห็น

ส่วนตัวของผู้รายงานข่าว จำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 84.54 ขณะที่การนำเสนอข่าวแบบแทรกความคิดเห็น ซึ่งเป็นการแทรกความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวมีจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.46 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองสถานีให้ความสำคัญกับการรายงานเชิงข้อเท็จจริงเป็นหลัก เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของข้อมูล และหลีกเลี่ยงการโน้มเอียงทางความคิดเห็น แต่ขณะเดียวกันยังคงมีการแทรกความคิดเห็นบางส่วนในบางสถานีเพื่อเสริมบริบทและวิเคราะห์เชิงลึก โดยเฉพาะในกรณีของสถานีโทรทัศน์ไทย พีบีเอสที่สะท้อนถึงพันธกิจในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการตั้งคำถามต่อประเด็นนโยบายของรัฐอย่างสร้างสรรค์

ส่วนการเลือกใช้ภาษาของทั้งสองสถานีพบว่าใช้ภาษาที่เป็นกลางไม่สอดแทรกอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 81 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 83.51 และการใช้ภาษาที่แสดงออกถึงการยั่วยุ เร้าอารมณ์ และใช้ถ้อยคำที่มีความรุนแรงมีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.49 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองสถานีมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันคือมุ่งเน้นความเป็นกลางและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในระดับของการใช้ภาษาที่มีอารมณ์ โดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีแนวโน้มใช้น้ำเสียงที่เร้าอารมณ์น้อยกว่าไทยพีบีเอส ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์และบทบาทเฉพาะของแต่ละสถานี ทั้งในฐานะสื่อสาธารณะที่เน้นข้อมูลเชิงวิเคราะห์ และสื่อธุรกิจที่มุ่งรักษาฐานผู้ชมในวงกว้างภายใต้ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

ขณะที่ลักษณะการใช้น้ำเสียงที่พบมากที่สุดคือน้ำเสียงเคร่งครัดจริงจัง จำนวน 57 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.88 รองลงมาคือน้ำเสียงเรียบง่ายตรงไปตรงมา จำนวน 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.80 อันดับที่สามคือน้ำเสียงประชดประชันหรือแข็งกร้าว จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.32

อย่างไรก็ตามลักษณะการใช้น้ำเสียงของแต่ละสถานีมีความแตกต่าง ซึ่งน่าจะสะท้อนถึงแนวคิดและบทบาทที่แตกต่างกัน โดยสื่อสาธารณะมีแนวโน้มเลือกใช้เสียงแบบวิเคราะห์และเคร่งขรึมเพื่อสะท้อนบทบาทของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก ขณะที่สื่อเอกชนอาจปรับน้ำเสียงให้เรียบง่ายและเข้าถึงง่ายเพื่อดึงดูดผู้ชมในวงกว้าง อย่างไรก็ตามทั้งสองสถานีต่างควบคุมน้ำเสียงให้เหมาะสมเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ทั้งนี้ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือไม่มีการใช้น้ำเสียงในเชิงยกย่องหรือสรรเสริญอย่างชัดเจนในทั้งสองสถานี ซึ่งสะท้อนถึงความระมัดระวังในการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ และเป็นหลักฐานของความพยายามรักษาความเป็นกลางทางการเมืองในการสื่อสารกับสาธารณชน

6.1.6 กลวิธีด้านภาพ

สำหรับกลวิธีด้านภาพจะพิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบและลักษณะภาพ ขนาดภาพ และมุมกล้อง ดังนี้

6.1.6.1 รูปแบบและลักษณะภาพ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะภาพจริงถูกใช้มากที่สุด จำนวน 149 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.98 และภาพกราฟิก จำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.02 สะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองสถานีให้ความสำคัญกับการใช้ภาพจากสถานการณ์จริงเพื่อสร้างความสมจริงและน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสาร ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้ภาพจริง จำนวน 91 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 77.12 ซึ่งสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่มีจำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 65.17 ขณะที่

ภาพกราฟิก มีการใช้โดยสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมากกว่าคือจำนวน 31 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34.83 ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.88

ทั้งนี้การที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีแนวโน้มใช้ภาพจริงในการรายงานข่าวมากกว่าสะท้อนแนวทางการนำเสนอที่เน้นความรู้สึก ความเร้าใจ และบรรยากาศของเหตุการณ์จริง เพื่อดึงดูดผู้ชมและกระตุ้นอารมณ์ร่วม ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสใช้ภาพกราฟิกในสัดส่วนที่สูงกว่า ซึ่งอาจสะท้อนแนวทางการรายงานที่เน้นการอธิบายข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยใช้แผนผัง แผนภาพ หรือภาพจำลองสถานการณ์เพื่อช่วยให้ผู้ชมเข้าใจบริบทของข่าวในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ส่วนผลการศึกษาเรื่องลักษณะภาพพบว่าภาพแหล่งข่าวถูกใช้มากที่สุด จำนวน 93 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.42 รองลงมาคือภาพการจับจ่ายใช้สอย จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.82 และอันดับที่สามคือภาพอุตสาหกรรม/การบริการ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.76 ทั้งนี้เมื่อจำแนกตามสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสใช้ภาพแหล่งข่าวมากที่สุด จำนวน 33 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือภาพการจับจ่ายใช้สอย จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.14 อันดับที่สามคือภาพอุตสาหกรรมและการบริการ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.96 ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้ภาพแหล่งข่าวมากที่สุด จำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 65.93 รองลงมาคือภาพการจับจ่ายใช้สอย จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.98 อันดับที่สามคือภาพอุตสาหกรรมและการบริการ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.09

การใช้ภาพแหล่งข่าวในสัดส่วนที่สูงนี้ สะท้อนถึงแนวโน้มของทั้งสองสถานีในการให้ความสำคัญกับภาพบุคคลหรือหน่วยงานต้นเรื่องของข่าว ซึ่งเป็นไปตามหลักการทำงานข่าวที่เน้น “แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ” เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและนำผู้ชมไปสู่ผู้มีบทบาทในเหตุการณ์ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีการใช้ภาพแหล่งข่าวสูง แสดงถึงลักษณะการรายงานข่าวที่เน้น “บุคคล” และ “ผู้ที่มีบทบาทในการทำหน้าที่ตรวจสอบ” ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์และความสนใจของผู้ชมได้มากกว่า ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีแนวโน้มใช้ภาพอุตสาหกรรม/การบริการ ในสัดส่วนที่สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แสดงให้เห็นถึงความพยายามเชื่อมโยงข่าวกับบริบททางโครงสร้าง ระบบเศรษฐกิจ หรือภาพรวมของสังคมมากกว่าการรายงานแค่ระดับบุคคลเท่านั้น ขณะที่ภาพการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งทั้งสองสถานีเลือกใช้ในลำดับรองลงมายังสะท้อนนัยยะเชิงนโยบาย เกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านเงินดิจิทัลในโครงการนี้ โดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารด้วยถ้อยคำ แต่ใช้ “ภาพ” เพื่อประกอบสร้างความหมายว่าประชาชนจะสามารถเข้าถึงและใช้จ่ายได้อย่างไร

นอกจากนี้ผลการศึกษาภาพกราฟิกพบว่าภาพกราฟิกที่ใช้มากที่สุด คือหลักเกณฑ์ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.76 รองลงมาคือการยกคำพูดของบุคคลสำคัญ (Quote) จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.31 อันดับที่สามคือไทม์ไลน์โครงการ จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.52 อันดับที่สี่คือที่มาของงบประมาณ จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.79 และอันดับสุดท้ายคือข้อกฎหมายและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.62

เมื่อพิจารณาแยกตามสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ใช้ภาพกราฟิกหลักเกณฑ์ผู้เข้าร่วมโครงการมากที่สุด จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.03 รองลงมาคือการยกคำพูดของบุคคลสำคัญ (Quote) จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.81 อันดับที่สามคือไทม์ไลน์โครงการ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.36 อันดับที่สี่คือที่มาของงบประมาณ และข้อกฎหมายและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.90 ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้ภาพกราฟิกหลักเกณฑ์ผู้เข้าร่วมโครงการมากที่สุด จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาคือการยกคำพูดของบุคคลสำคัญ (Quote) จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับที่สามคือที่มาของงบประมาณ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.82 อันดับที่สี่คือไทม์ไลน์โครงการ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.11 และอันดับสุดท้ายคือข้อกฎหมายและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.70

ทั้งนี้การที่ภาพกราฟิกที่นำเสนอหลักเกณฑ์ผู้เข้าร่วมโครงการ และคำพูดของบุคคลสำคัญ (Quote) เป็นสองรูปแบบหลักที่ได้รับความนิยมจากทั้งสองสถานี สะท้อนว่าสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการอธิบายขั้นตอนและสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนควรทราบ และการใช้คำพูดจากผู้มีอำนาจหรือผู้เชี่ยวชาญก็เป็นอีกเครื่องมือในการเสริมความน่าเชื่อถือและนำเสนอจุดยืนของโครงการ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในเชิงแนวทางการสื่อสารจะพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีการกระจายการใช้ภาพกราฟิกอย่างหลากหลาย เช่น การจัดทำไทม์ไลน์ของนโยบาย ภาพแสดงที่มาของงบประมาณ หรือภาพอ้างอิงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะ ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน รอบด้าน และเสริมความเข้าใจในระดับโครงสร้างและบริบทเชิงนโยบายแก่ผู้ชม ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้ภาพกราฟิกในลักษณะที่สื่อสารตรงประเด็น โดยเน้นหลักเกณฑ์เข้าร่วมโครงการ และคำพูดที่ตัดตอนมาจากผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เหมาะกับผู้ชมในวงกว้าง สอดคล้องกับลักษณะของสื่อธุรกิจที่เน้นการสื่อสารอย่างรวดเร็วและตรงจุด ภาพกราฟิกจึงไม่ได้มีบทบาทเพียงเพื่อ “ตกแต่ง” แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ “ประกอบสร้าง” ความหมายของข่าว และสะท้อนแนวคิดเชิงนโยบายของสถานีแต่ละแห่ง โดยเฉพาะการเลือกว่าจะสื่อสารแบบ “ให้ข้อมูลเชิงระบบ” หรือ “สื่อสารผ่านคำพูดที่ชี้นำประเด็น”

6.1.6.2 ขนาดภาพ ผลการศึกษาขนาดภาพพบว่าขนาดภาพที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือภาพมุมกว้าง จำนวนรวม 59 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 39.07 รองลงมาคือภาพปานกลางและภาพใกล้ปานกลาง จำนวน 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.80 อันดับที่สามคือภาพใกล้และภาพใกล้มาก จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.81 อันดับที่สี่คือภาพไกลหรือภาพเต็มตัวภาพไกลปานกลาง จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.32 หากพิจารณาจำแนกตามสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสใช้ภาพมุมกว้างมากที่สุด จำนวนรวม 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาคือภาพปานกลางและภาพใกล้ปานกลาง จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.08 อันดับที่สามคือภาพใกล้และภาพใกล้มากจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.30 อันดับที่สี่คือภาพไกลหรือภาพเต็มตัวภาพไกลปานกลาง จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.77 ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่าขนาดภาพที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือภาพมุมกว้าง จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือภาพปานกลางและภาพ

ใกล้ปานกลาง จำนวน 31 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.63 อันดับที่สามคือภาพใกล้และภาพใกล้มากจำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.55

ทั้งนี้การใช้ขนาดภาพมุมกว้างที่พบมากที่สุดสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริบทโดยรอบของเหตุการณ์ เช่น ภาพบรรยากาศสถานที่จริง การแถลงข่าว หรือการรวมกลุ่มของประชาชน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจภาพรวมของข่าวมากขึ้น ขณะที่ขนาดภาพปานกลางและใกล้ปานกลางแสดงให้เห็นว่าสื่อยังคงเน้นภาพบุคคลหรือเหตุการณ์แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อเจาะจงเนื้อหาให้ชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่ภาพใกล้และใกล้มาก แม้จะมีสัดส่วนน้อยกว่า แต่ก็ยังสะท้อนถึงความพยายามของสถานีในการถ่ายทอดอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลซึ่งเป็นตัวละครในข่าว ในส่วนของภาพไกลหรือภาพเต็มตัวที่พบเพียง 2 ชิ้น หรือร้อยละ 1.32 และใช้เฉพาะในข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสนั้น อาจสะท้อนถึงลักษณะของขนาดภาพเต็มตัวที่ไม่ตอบโจทย์การนำเสนอข่าว เนื่องจากไม่สามารถเน้นรายละเอียดที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้ภาพมุมกว้างในสัดส่วนสูงที่สุดน่าจะสะท้อนแนวทางที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดภาพรวมของเหตุการณ์อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และสร้างความเข้าใจในบริบทโดยรวมแก่ผู้ชม ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีสัดส่วนของภาพใกล้และใกล้มากสูงกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจสะท้อนแนวโน้มของสื่อสาธารณะในการเน้นรายละเอียด หรืออารมณ์ของแหล่งข่าวเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในเชิงลึก

6.1.6.3 มุมกล้อง ผลการศึกษาพบว่ามุมกล้องแบบปกติหรือมุมระดับสายตาถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 96 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 93.20 รองลงมาคือมุมสูง จำนวนรวม 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.83 และอันดับสุดท้ายคือมุมตั้งฉากหรือมุมสายตานก จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.97 หากพิจารณาจำแนกตามสถานีพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสใช้มุมปกติหรือมุมระดับสายตา จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 89.74 รองลงมาคือมุมสูง จำนวน 3 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 7.70 และอันดับที่สามคือมุมตั้งฉากหรือมุมสายตานก จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.56 ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่ามุมปกติหรือมุมระดับสายตาปรากฏมากที่สุด จำนวน 61 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 95.31 รองลงมาคือมุมสูง จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.69

ในภาพรวมทั้งสองสถานีเลือกใช้มุมกล้องแบบปกติหรือระดับสายตาเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนแนวทางการนำเสนอที่เน้นความเป็นกลาง ความสมจริง และความเข้าใจง่าย โดยมุมกล้องลักษณะนี้ช่วยสร้างความรู้สึกเสมอภาคระหว่างผู้ชมกับตัวแสดงในข่าว ไม่ชี้นำ ไม่บิดเบือน และเป็นมุมที่สื่อสารสาระอย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่มุมกล้องแบบสูง และมุมสายตานก มีการใช้น้อยมาก สะท้อนให้เห็นว่ามุมกล้องลักษณะนี้ยังไม่ใช่เครื่องมือหลักในการ “กำกับอารมณ์” หรือ “ชี้นำมุมมอง” ของผู้ชม โดยเฉพาะมุมสายตานกที่พบเพียง 1 ชิ้น อาจแสดงว่าการใช้มุมมองจากด้านบนเพื่อเสนอภาพรวม หรือมุมมองเชิงนามธรรม ยังไม่เป็นที่นิยมในการสื่อสารข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ไทย อย่างไรก็ตามสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีความหลากหลายของมุมกล้องมากกว่าเล็กน้อย โดยมีการใช้มุมสูงและมุมตั้งฉากในสัดส่วนที่สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เล็กน้อย ซึ่งอาจแสดงถึงแนวโน้มในการใช้มุมกล้องเชิงสร้างสรรค์หรือการตีความประเด็นอย่างลึกซึ้งมากกว่า ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ยังคงใช้มุมกล้องแบบมาตรฐานตามแนวทางของสื่อกระแสหลักที่มุ่งเน้นการรายงานที่ชัดเจน กระชับ และเข้าถึงง่าย

6.2 อภิปรายผล

การศึกษาการประกอบสร้างความหมายของข่าว “โครงการเติมเงิน 10,000 บาทผ่านดิจิทัลวอลเล็ต” ผ่านช่องทางยูทูบของสององค์กรสื่อ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (องค์กรสื่อสาธารณะ) และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (องค์กรสื่อธุรกิจ) พบว่าทั้งสองสื่อมีลักษณะการเสนอข่าวที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาท หน้าที่ และเป้าหมายขององค์กรสื่อแต่ละประเภทอย่างชัดเจน โดยองค์กรสื่อทั้งสองแห่งมีแนวทางการนำเสนอข่าวที่ยึดตามข้อเท็จจริงเป็นหลัก โดยหลีกเลี่ยงการแสดงความเห็นส่วนตัวของผู้สื่อข่าวหรือการชี้นำทางการเมือง ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการรักษาความเป็นกลางและความน่าเชื่อถือของข่าวสาร นอกจากนี้ในด้านการใช้ภาษา ทั้งสององค์กรเลือกใช้ถ้อยคำที่สุภาพ เข้าใจง่าย และไม่สร้างอารมณ์เร้าใจเกินความจำเป็น ภาพที่ใช้ประกอบข่าวส่วนใหญ่เป็นภาพจริง เช่น ภาพเหตุการณ์ ภาพสถานการณ์ และภาพแหล่งข่าวตัวจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงความเป็นจริงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่ตกแต่งหรือสร้างภาพลวงตา

ซึ่งนโยบายโครงการเติมเงิน 10,000 บาทผ่านดิจิทัลวอลเล็ตของรัฐบาล เป็นนโยบายที่มีมิติทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในวงกว้าง ซึ่งทั้งสองสถานีต่างพยายามตอบสนองความต้องการข้อมูลของประชาชนในเชิงนโยบายและผลกระทบ แต่น้ำหนักการให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างชัดเจนในหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของประเด็นข่าวที่เลือกนำเสนอ แหล่งข่าว รูปแบบภาพกราฟิก และกลวิธีการใช้ภาษา โดยสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะมักให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงวิเคราะห์ เน้นประเด็นเกี่ยวกับนโยบาย ภาพรวมของงบประมาณ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานรัฐ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเป็นองค์กรสื่อที่บริหารโดยเอกชนให้ความสำคัญกับเสียงของประชาชน ความเคลื่อนไหวของนักการเมือง และการตอบรับจากภาคสังคมมากกว่าเล็กน้อย ในด้านกลวิธีด้านภาพพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสใช้ภาพกราฟิกเพื่อช่วยอธิบายข้อมูล เช่น ไทม์ไลน์ของโครงการ หลักเกณฑ์ของผู้เข้าร่วม และข้อกฎหมายต่าง ๆ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะเน้นภาพกราฟิกที่แสดงคำพูดของบุคคลสำคัญ หรือความคิดเห็นที่สร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชม เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มความน่าสนใจให้กับข่าว นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีแนวโน้มการใช้ภาษาที่สื่อสารอย่างกระชับตรงประเด็น และเข้าถึงง่ายมากกว่าเล็กน้อย ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมักจะใช้ภาษาที่มีความเป็นทางการและแฝงด้วยการวิเคราะห์เชิงลึกมากกว่า

ทั้งนี้จากมุมมองของทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ตามกรอบของกาญจนา แก้วเทพ (2552) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่เรียกว่า “ข่าว” นั้นไม่ใช่การรายงานความเป็นจริงที่เกิดขึ้นเป็นเหตุการณ์ หากเป็นการ “สร้าง” ความเป็นจริงจากเหตุการณ์นั้นขึ้นมาในขณะที่ตัวเหตุการณ์เองมีหลายมิติ ซึ่งขึ้นอยู่กับนักข่าวแต่ละคนจะหยิบยกเอาเหตุการณ์นั้นมาสร้างเป็นข่าวอย่างไร ในกรณีนี้ทั้งสองสถานีมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้าง “ความหมายของข่าวนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต” ให้ปรากฏในลักษณะที่ต้องตรวจสอบ ตั้งคำถาม และรอความชัดเจนมากกว่าจะถูกยอมรับโดยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นผลจากการคัดเลือกประเด็นข่าว การเลือกแหล่งข่าว และกลวิธีทางภาษาและกลวิธีด้านภาพที่นำมาใช้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อมิได้

รายงาน “ความจริงที่เป็นกลาง” หากแต่เลือกหยิบ “ชุดความจริง” ที่อยู่ภายใต้โครงสร้างความสัมพันธ์ทางอำนาจและอุดมการณ์บางประการของแต่ละสถานีซึ่งแทรกซึมอยู่ในกระบวนการผลิตข่าวมาประกอบสร้างและนำเสนอต่อสาธารณชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความหมายในงานข่าวของ Croteau and Hoynes (2003, อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2565, น. 160) ที่มองว่ากระบวนการผลิตข่าวและการคัดเลือกข่าวเป็นงานของนักข่าวต้องเลือกให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรข่าวที่นักข่าวสังกัดอยู่

จากลักษณะข้างต้นแม้ทั้งสององค์กรจะมีจุดร่วมกันในความพยายามที่จะทำให้เห็นถึงการยึดมั่นความจริงและความเป็นกลาง แต่ในรายละเอียดของการเลือกประเด็น การใช้ภาพ และแนวทางการเล่าเรื่อง ยังคงสะท้อนบทบาทเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท สื่อสาธารณะเน้นการให้ความรู้และข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ขณะที่สื่อเอกชนให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม และดึงดูดความสนใจภายใต้กรอบของความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว

6.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.3.1 การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลถึงวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งตรงกับวันที่ศาลรัฐธรรมนูญมีมติเสียงข้างมาก 5 ต่อ 4 เสียง ให้นายเศรษฐา ทวีสิน พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และมีการเปลี่ยนผู้นำเป็นนางสาวแพรทองธาร ชินวัตร ซึ่งอาจส่งผลให้ทิศทางของการรายงานข่าวเปลี่ยนแปลงไป หากศึกษาต่อเนื่องภายใต้รัฐบาลใหม่ จะช่วยให้เห็นความแตกต่างในการประกอบสร้างความหมายข่าวระหว่างสองรัฐบาลได้ชัดเจนขึ้น

6.3.2 การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะจากคลิปข่าวที่เผยแพร่ทางช่องทางยูทูบ โดยไม่ได้สัมภาษณ์กองบรรณาธิการหรือผู้มีบทบาทในการกำหนดแนวทางการรายงานข่าว หากมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมอาจช่วยให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการนำเสนอข่าว และการประกอบสร้างความหมายได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

6.3.3 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในระดับตัวบท (text) หากขยายไปศึกษากระบวนการตีความและการรับรู้ของผู้รับสาร จะทำให้เห็นผลกระทบของข่าวต่อสาธารณชนในมิติต่าง ๆ ได้ชัดเจนกว่าเดิม

6.3.4 การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์องค์กรสื่อโทรทัศน์ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสาธารณะและสื่อเอกชน หากมีการขยายการศึกษาไปยังองค์กรสื่อโทรทัศน์ประเภทอื่น เช่น สื่อท้องถิ่นหรือสื่อเฉพาะกลุ่ม จะช่วยให้เห็นภาพรวมที่หลากหลายยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความแตกต่างในการประกอบสร้างความหมายในงานข่าวมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โครงการเพื่อประชาชน พร้อมขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. (2566). *โครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่าน Digital Wallet*. https://digitalwallet.go.th/

จันทนา ทองประยูร, อมรพรรณ ซุ้มโชคชัยกุล, ประชัน วัลลิโก, มาลี บุญศิริพันธ์, วิลาสินี พิพิธกุล, ชาญนริศ บุษพารอด, อังธิดา ลิมป์ปัทมปาณี, ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, วรวิทย์ ศรีอนันต์รักษา, สุพัตรา คูหากาญจน์ และสิริรัตน์ วิภาสศิลป์ (2554). *การข่าวเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัชชา อาจารยุตต์. (2565). การเปรียบเทียบกระบวนการเล่าเรื่องและการประกอบสร้างความหมายทางสังคมในข่าวอาชญากรรมของรายการข่าวทางโทรทัศน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 18*(2), 83-103.

นพพร ประชากุล. (2552). *ยอกอักษร ย้อนความคิด*. วิภาษา.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น ปรัชญาและแนวคิด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัฒมณี ภูวทิศ. (2551). *การสื่อข่าวและการเขียนข่าว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุจน์ โกมลบุตร. (2547). *การนำเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชนเรื่องข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัยประจำปี 2547 รั่ว.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริทิพย์ ขันสุวรรณ และภัทธิดา ช่างพินิจ. (2543). *หลักการสื่อข่าว.* แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุเนตร ม้าทอง. (2554). *การประกอบสร้างความจริงทางสังคม กรณีการขอขึ้นทะเบียน ปราสาทพระวิหารเป็นมรดกโลกของประเทศกัมพูชาของหนังสือพิมพ์มติชนกับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการในช่วงเวลา พ.ศ. 2548-2553* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกริก

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2565). *งานข่าว: หลักการและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เดอะคิงพริ้นท์ติ้ง.

Marketeer. (2566). YouTube เข้ามาอยู่ในไทยครบ 8 ปี และกำลังจะกลายเป็น “ทีวียุคใหม่” ของผู้บริโภค. https://marketeeronline.co/archives/283219

สื่อชุมชนในยุคการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลแนวทางการพัฒนา เมื่อพื้นที่สาธารณะกลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ

Community Media in the Digital Transition Development Pathways in the Transformation of the Public into the Economic Sphere

ทัตเทพ จันทรเมธีกุล[1,**]

Thatthep Chantharamethikun

Abstract

This article investigates the transformation of Thai community media amid the global wave of platformization, focusing on its shifting role as a grassroots public sphere increasingly subordinated to market-driven algorithmic logic. Drawing on 15 key documents, the study applies the conceptual frameworks of the Platform Society (van Dijck et al., 2018), Subaltern Counterpublics (Fraser, 1992), and the Public Sphere (Habermas, 1989), and includes comparative insights from India, South Africa, the United States, and Australia.

Findings reveal that Thai community media, once a vital democratic force in the 1980s and 1990s, is now structurally fragile under the pressure of transnational digital platforms. Regulatory frameworks by the NBTC remain technologically siloed and poorly aligned with today's hybrid media ecology. International cases highlight the importance of diverse support systems, including independent financing, participatory regulation, content creator capacity building, and regional media alliances.

The article proposes five policy directions: 1) reforming media regulation to reflect convergent realities, 2) establishing sustainable and equitable financial models, 3) enhancing digital competencies among local media practitioners, 4) promoting cultural technological innovation, and 5) fostering multistakeholder governance to sustain community media as an inclusive and democratic alternative in the digital age.

Key words: Community media, Public sphere, Media governance, Digital economy, Community radio, Community television

---

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: Thatthep7907@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์การแปรเปลี่ยนของสื่อชุมชนไทยภายใต้กระแส “กระบวนการทำให้เป็นแพลตฟอร์ม” (Platformization) โดยเฉพาะในฐานะพื้นที่ประชาธิปไตยระดับรากหญ้าที่กำลังถูกกลืนด้วยตรรกะแห่งตลาดและอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัล การศึกษาดำเนินการผ่านการวิเคราะห์เอกสารจำนวน 15 รายการ โดยอาศัยกรอบแนวคิด “ทฤษฎีสังคมแพลตฟอร์ม” (Platform Society) ของ van Dijck et al. (2018), “แนวคิดพื้นที่สาธารณะรองของกลุ่มด้อยอำนาจ” (Subaltern Counterpublics) ของ Fraser (1992) และทฤษฎี “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) ของ Habermas (1989) พร้อมเปรียบเทียบกรณีศึกษาจากอินเดีย แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย

ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า สื่อชุมชนไทยซึ่งเคยมีบทบาทโดดเด่นในช่วงทศวรรษ 2530–2540 กำลังเผชิญความเปราะบางเชิงโครงสร้างจากแรงกดดันของแพลตฟอร์มข้ามชาติ ขณะที่กรอบกำกับดูแลของ กสทช. ยังคงยึดติดกับแนวคิดแบบแยกขาดตามเทคโนโลยีเดิม ไม่สอดรับกับลักษณะไฮบริดของสื่อร่วมสมัย บทเรียนจากต่างประเทศสะท้อนว่า ความยั่งยืนของสื่อชุมชนต้องอาศัยโครงสร้างสนับสนุนที่หลากหลาย ทั้งกลไกการเงินอิสระ ระบบกำกับแบบมีส่วนร่วม การเสริมสร้างศักยภาพผู้ผลิตเนื้อหา และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับภูมิภาค.

ข้อเสนอของบทความประกอบด้วย 5 แนวทางหลัก ได้แก่ 1) การปฏิรูปกรอบการกำกับดูแลให้สอดรับกับยุคสื่อผสมผสาน 2) การสร้างระบบสนับสนุนทางการเงินที่ยั่งยืนและเป็นธรรม 3) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรสื่อชุมชนในยุคดิจิทัล 4) การสร้างนวัตกรรมที่ผสานทุนวัฒนธรรมกับเทคโนโลยี และ 5) การสร้างกลไกความร่วมมือแบบพหุภาคี เพื่อธำรงสื่อชุมชนให้เป็นพื้นที่สาธารณะทางเลือกของประชาชนระดับฐานรากในระบอบประชาธิปไตยร่วมสมัย

คำสำคัญ: สื่อชุมชน พื้นที่สาธารณะ การกำกับดูแลสื่อ เศรษฐกิจดิจิทัล วิทยุชุมชน โทรทัศน์ชุมชน

1. หลักการและเหตุผล

การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในศตวรรษที่ 21 มิใช่เพียงผลพวงของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี แต่เป็นการเคลื่อนย้ายเชิงโครงสร้างที่ส่งผลโดยตรงต่อบทบาทของสื่อในฐานะสถาบันทางสังคม สื่อดั้งเดิมที่เคยเป็นเครื่องมือของการถกเถียงเชิงเหตุผลและพื้นที่ประชาธิปไตยในระดับรากหญ้า ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ชุมชนที่กำลังเผชิญแรงปะทะจากการครอบงำของแพลตฟอร์มดิจิทัล ภายใต้กระแส "กระบวนการทำให้เป็นแพลตฟอร์ม" (Platformization) ซึ่ง van Dijck et al. (2018) อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่แพลตฟอร์มดิจิทัลแทรกซึมเข้าสู่โครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอย่างลึกซึ้ง ระบบสื่อสารธารณะซึ่งเคยตั้งอยู่บนฐานของการเข้าถึงที่เท่าเทียม กำลังถูกปรับเปลี่ยนโดยตรรกะแห่งข้อมูล การแย่งชิงความสนใจ และการออกแบบเชิงอัลกอริทึมเพื่อวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ

สื่อชุมชนที่เคยรุ่งเรืองในช่วงประชาธิปไตยเบ่งบานปลายทศวรรษ 2530-2540 (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) โดยเฉพาะวิทยุกระจายเสียงชุมชนและโทรทัศน์ท้องถิ่น ได้ทำหน้าที่เป็นเวทีแห่ง Public Sphere อย่างเข้มแข็ง ทว่า เมื่อสื่อกระแสหลักกลายเป็นสมบัติของกลุ่มทุน และพื้นที่ดิจิทัลถูกผูกขาดโดยบรรษัทข้ามชาติ ความเป็นอิสระของสื่อชุมชนจึงถูกสั่นคลอน Fraser (1992) และ Calhoun (1992) ต่างชี้ให้เห็นข้อจำกัดเชิงอำนาจ เชิงวัฒนธรรม และเชิงสถาบัน โดยเสนอให้มองพื้นที่สาธารณะในลักษณะพหุพจน์ และเปิดรับเสียงของชายขอบผ่านแนวคิด "พื้นที่สาธารณะรองของกลุ่มด้อยอำนาจ" (Subaltern Counterpublics) (Fraser, 1992) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพื้นที่สาธารณะจริง ๆ แล้วเป็นพหูพจน์ กล่าวคือ ประกอบด้วยหลากหลายพื้นที่ที่กลุ่มต่าง ๆ สร้างขึ้นเพื่อต่อต้านการครอบงำของวาทกรรมเอกรรถ อย่างไรก็ดีการที่พื้นที่สาธารณะในยุคดิจิทัลกลายสภาพเป็น "พื้นที่เศรษฐกิจ" ทำให้เกิดคำถามสำคัญที่สะเทือนถึงแก่นของการสื่อสารเชิงพลเมือง ว่าสื่อชุมชนจะพัฒนาและธำรงบทบาทของตนได้อย่างไร เมื่อต้องเผชิญกับกลไกการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยตรรกะแห่งตลาดและอัลกอริทึม คำถามนี้ยิ่งทวีความซับซ้อนในบริบทของประเทศไทยซึ่งอยู่ระหว่างการปรับตัวท่ามกลางการครอบงำของแพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงนโยบายการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ชุมชน

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์การอนุญาตและกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียงให้สอดคล้องกับบริบทสื่อร่วมสมัย โดยออก ประกาศฉบับใหม่ พ.ศ. 2564 ซึ่งแทนที่หลักเกณฑ์เดิมที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2554 โดยกำหนดประเภทใบอนุญาตไว้ 3 ประเภท ได้แก่ เพื่อประโยชน์ทางพาณิชย์ เพื่อประโยชน์สาธารณะ และเพื่อประโยชน์ของชุมชน (สำนักงาน กสทช., 2564) อย่างไรก็ตาม เมื่อเผชิญกับพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กลไกการกำกับดูแลในปัจจุบันยังคงอยู่ระหว่างกระบวนการปรับตัวเพื่อรองรับความท้าทายใหม่ ๆ โดยเฉพาะในบริบทของ "บริการแบบผ่านจุดเชื่อมต่อ" (Over-the-Top: OTT) ที่มิได้ใช้โครงสร้างคลื่นความถี่แบบดั้งเดิม และการเปลี่ยนผ่านของสื่อชุมชนเข้าสู่รูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะผสมผสานและข้ามขอบเขตเดิมทางกฎหมาย ขณะเดียวกัน สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (2555) ก็สะท้อนความท้าทายเชิงโครงสร้าง ทั้งในแง่ช่องว่างของกฎหมายที่ทำให้สื่อชุมชนออนไลน์จำนวนมาก

หลุดพ้นจากกรอบกำกับดูแล และปัญหาทรัพยากรที่บั่นทอนศักยภาพของสถานีที่ยังพึ่งพาคลื่นความถี่อยู่ นอกจากนี้ แม้โทรทัศน์ชุมชนจะเคยดำรงอยู่ในรูปแบบเคเบิลท้องถิ่นหรือ Public Access TV แต่ก็ไม่ได้รับความสำคัญในเชิงนโยบายเทียบเท่ากับวิทยุกระจายเสียง และไม่มีโครงสร้างสนับสนุนเฉพาะทางจากรัฐ (สำนักงาน กสทช., 2566) เมื่อรวมกับบทบาทของแพลตฟอร์ม OTT ที่ไม่อยู่ภายใต้กรอบกำกับดั้งเดิม ช่องทางเหล่านี้จึงกลายเป็น “พื้นที่เศรษฐกิจ” ที่แฝงโครงสร้างอำนาจใหม่ Gillespie (2018) วิเคราะห์ว่า แม้แพลตฟอร์มจะดูเสมือนเปิดกว้าง แต่แท้จริงแล้วกลับออกแบบให้ควบคุมการเข้าถึงและการมองเห็นอย่างแยบยล โดยมีเป้าหมายเพื่อผลักดันวาระทางเศรษฐกิจมากกว่าการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพลเมือง ดังนั้น การพัฒนาสื่อชุมชนในโลกหลังกระแส ”กระบวนการทำให้เป็นแพลตฟอร์ม” (Platformization) จึงไม่อาจยึดติดกับอุดมคติเดิมที่แยกพื้นที่สาธารณะออกจากโครงสร้างตลาด หากแต่ต้องยอมรับความเป็นจริงเชิงระบบและสรรสร้างกลยุทธ์ที่ “ทำงานภายในพื้นที่เศรษฐกิจ” อย่างรู้เท่าทัน โครงการศึกษาจากต่างประเทศ เช่น งานของ Ankita Chakraborty (2009) ที่เสนอว่าการสื่อสารผ่านวิทยุชุมชนสามารถเป็นเครื่องมือสร้างอำนาจต่อรองในภาคประชาชน งานของ Bridget Griffen-Foley ที่วิเคราะห์การพัฒนาวิทยุชุมชนในออสเตรเลีย และข้อเสนอเชิงนโยบายของ Banda and Fourie (2004) ต่อการจัดระบบวิทยุชุมชนในแซมเบีย ล้วนเป็นบทเรียนที่เสนอ “ทางเลือก” แห่งความเป็นไปได้ในบริบทเศรษฐกิจการสื่อสารร่วมสมัย

บทความนี้มุ่งเสนอกรอบแนวคิดเชิงนโยบายเพื่อทบทวนบทบาทของสื่อชุมชนในยุคที่การสื่อสารถูกกำหนดโดยทุนและอัลกอริทึม การวิเคราะห์นี้ชี้แนวทางการออกแบบกลไกกำกับดูแลที่เท่าทันเทคโนโลยี ขณะเดียวกันยังยึดหลักประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม และส่งเสริมความหลากหลายทางเสียงในบริบทที่พื้นที่สาธารณะถูกท้าทายโดยอำนาจของแพลตฟอร์มและทุนข้ามชาติ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อวิเคราะห์พลวัตของ “กระบวนการทำให้เป็นแพลตฟอร์ม” (Platformization) ที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่และบทบาทของสื่อชุมชนไทยในฐานะพื้นที่ประชาธิปไตยระดับรากหญ้า

2.2 เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบายและแนวคิดในการพัฒนาสื่อชุมชนให้สามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

3. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิด “กระบวนการทำให้เป็นแพลตฟอร์ม” (Platformization) ของ van Dijck and Waal (2018) ที่มองว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลคือโครงสร้างเชิงอำนาจใหม่ที่รุกล้ำพื้นที่สื่อแบบดั้งเดิมผ่านอัลกอริทึมที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกตลาดและเศรษฐกิจความสนใจ ขณะเดียวกันแนวคิด “พื้นที่สาธารณะรองของกลุ่มด้อยอำนาจ” (Subaltern Counterpublics) ของ Fraser (1992) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างพื้นที่สื่อทางเลือกสำหรับกลุ่มชายขอบเพื่อใช้ในการต่อรองและท้าทายโครงสร้างอำนาจหลัก

กรณีศึกษาจากต่างประเทศได้สะท้อนให้เห็นรูปแบบและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของสื่อชุมชนท่ามกลางแรงกดดันเชิงโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น Chakraborty (2009) ที่ศึกษาการเปิดเสรีด้านกฎระเบียบในอินเดียหลังปี 2006 พบว่าการปรับเปลี่ยนเชิงนโยบายมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างพื้นที่สื่อชุมชนที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะในเขตชนบทและชุมชนด้อยโอกาส ความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการส่งเสริมสิทธิของชุมชนในการบริหารจัดการเนื้อหาเอง การเน้นย้ำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกรณีของแอฟริกาใต้ งานของ Banda and Fourie (2004) ได้นำเสนอรูปแบบการสนับสนุนผ่านกลไกเชิงสถาบันอย่าง Media Development and Diversity Agency (MDDA) ที่ไม่เพียงให้การสนับสนุนทางการเงินอย่างเป็นอิสระ แต่ยังเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการกำหนดทิศทางสื่อชุมชน ทั้งนี้ MDDA ยังออกแบบระบบ Cross-subsidy โดยจัดเก็บรายได้ส่วนหนึ่งจากสื่อกระแสหลักมาใช้สนับสนุนสื่อชุมชน ในขณะที่ CMTO ในออสเตรเลียได้แสดงให้เห็นตัวแบบที่เน้นการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของผู้ผลิตเนื้อหาในชุมชนอย่างเป็นระบบ (Griffen-Foley, 2009) ในบริบทของสหรัฐอเมริกา งานของ Mochkofsky (2019) ที่ศึกษา Center for Community Media สะท้อนภาพของการสร้างเครือข่ายเชิงสถาบันเพื่อสนับสนุนการทำงานของสื่อชุมชนผ่านการจัดสรรทรัพยากร การแบ่งปันองค์ความรู้ และการเพิ่มอำนาจต่อรองกับแพลตฟอร์มและภาคธุรกิจ

ในบริบทไทย กาญจนา แก้วเทพ (2549) เคยชี้ให้เห็นว่าสื่อชุมชนคือเวทีประชาธิปไตยระดับรากหญ้าที่มีพลังในช่วงก่อนเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล อย่างไรก็ดี คลื่นแห่งเทคโนโลยีได้ทำให้สื่อเหล่านี้ต้องเผชิญกับข้อจำกัดเชิงนโยบายและทุนอย่างหนัก งานของ ณวิญ เสริฐผล (2565) จึงเสนอแนวคิด “ภูมิปัญญาดิจิทัล” เพื่อเสริมศักยภาพของชุมชนในการใช้เทคโนโลยีอย่างวิพากษ์ ในทำนองเดียวกัน กฤชณัท แสนทวี (2567) เตือนว่าการอยู่รอดของสื่อชุมชนในยุคแพลตฟอร์มมิได้ขึ้นกับการเข้าถึงเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยทักษะทางเทคนิค ความเข้าใจบริบทสังคม และจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังขาดการส่งเสริมอย่างจริงจังในประเทศไทย โดยเฉพาะเมื่อโครงสร้างกฎระเบียบปัจจุบันภายใต้การดูแลของ สำนักงาน กสทช. (2566) ที่แม้จะมีความพยายามในการปรับปรุงเชิงนโยบาย แต่ยังคงมีข้อจำกัดในการรองรับพัฒนาการของสื่อรูปแบบใหม่ เช่น บริการแบบผ่านจุดเชื่อมต่อ (OTT) และ สื่อชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีพลวัตแตกต่างจากวิทยุหรือโทรทัศน์ชุมชนดั้งเดิม ช่องว่างเชิงนโยบายเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความจำเป็นของการศึกษาครั้งนี้

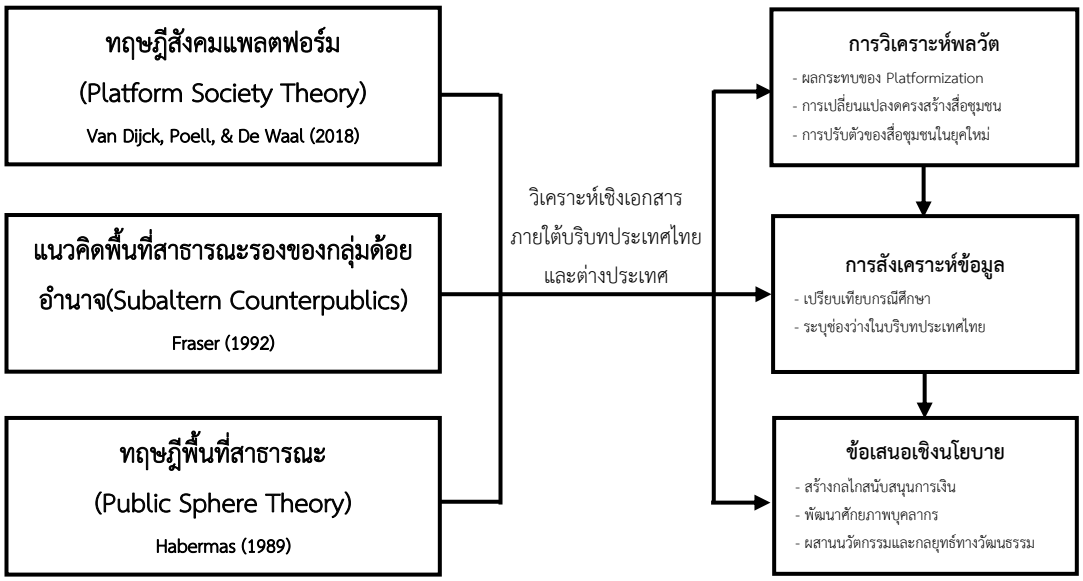
3. วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสารจำนวนทั้งสิ้น 15 รายการ แบ่งเป็นบทความวิจัยต่างประเทศ 7 ฉบับ หนังสือและงานวิชาการทั้งในและต่างประเทศ 6 รายการ และรายงานเชิงนโยบายจาก กสทช. และองค์กรภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องอีก 2 รายการ เอกสารทั้งหมดถูกคัดเลือกโดยพิจารณาจากความสอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัย ความร่วมสมัยของข้อมูล และความหลากหลายของประเภทเอกสาร โดยครอบคลุมทั้งงานทฤษฎี กรณีศึกษา และเอกสารเชิงนโยบาย เพื่อให้การวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับสื่อชุมชนในยุคเศรษฐกิจแพลตฟอร์มมีความรอบด้าน เอกสาร

ทั้งหมดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2535–2567 (ค.ศ. 1992–2024) โดยเน้นเอกสารที่เผยแพร่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557–2567) เพื่อสะท้อนพลวัตเชิงนโยบายและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อโครงสร้างสื่อชุมชนไทยในยุคแพลตฟอร์ม

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดหลักสามประการ ได้แก่ ทฤษฎีสังคมแพลตฟอร์ม (Platform Society Theory) (van Dijck, Poell, & de Waal (2018) เพื่ออธิบายพลวัตเชิงโครงสร้างและผลกระทบของกระบวนการทำให้เป็นแพลตฟอร์มต่อสื่อชุมชน แนวคิดพื้นที่สาธารณะรองของกลุ่มด้อยอำนาจ (Subaltern Counterpublics) (Fraser, 1992) เพื่อวิเคราะห์บทบาทเชิงต่อรองและการสร้างพื้นที่ทางเลือกของสื่อชุมชน และทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere Theory) (Habermas, 1989) โดยมีการเปรียบเทียบกรณีศึกษาจากต่างประเทศ อาทิ อินเดีย แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาสื่อชุมชนไทย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจ นโยบายสื่อ และการดำรงอยู่ของสื่อชุมชนในฐานะ ”พื้นที่สาธารณะทางเลือก” (Alternative Public Sphere) ในยุคปัจจุบัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. บทวิเคราะห์

กระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างภายใต้กระแส “กระบวนการทำให้เป็นแพลตฟอร์ม” (Platformization) ตามกรอบแนวคิดของ van Dijck and de Waal (2018) ได้ส่งผลกระทบต่อบทบาทและพื้นที่ทางสังคมของสื่อชุมชนไทยอย่างมีนัยสำคัญ บริบทการสื่อสารซึ่งเดิมเคยดำรงอยู่ภายใต้กรอบความคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) ตามอุดมคติของ Habermas (1989) กำลังเปลี่ยนผ่านสู่โครงสร้าง

ใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมและกลไกตลาด สื่อชุมชนในปัจจุบันต้องเผชิญข้อจำกัดทั้งในเชิงทรัพยากร การเข้าถึงผู้ชม และความชอบธรรมในเชิงสาธารณะ เนื่องจากตรรกะของแพลตฟอร์ม เช่น กลไกการมองเห็น (Visibility Logic) และการสะสมทุนเชิงข้อมูลที่มีลักษณะรวมศูนย์ (Gillespie, 2018)

เมื่อประกอบกับการรุกคืบของแพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามชาติอย่าง Facebook, YouTube และ TikTok ที่มีพลวัตแบบข้ามพรมแดนและเชื่อมโยงกับทุนต่างชาติ สื่อชุมชนไทยจึงต้องเผชิญกับปรากฏการณ์ “อาณานิคมข้อมูล” (Data Colonialism) ที่แพลตฟอร์มเหล่านี้ดูดกลืนข้อมูลจากผู้ใช้และชุมชน เพื่อนำไปสกัดคุณค่าทางเศรษฐกิจโดยที่เจ้าของข้อมูลไม่อาจควบคุมหรือเข้าถึงผลประโยชน์ได้ (van Dijck et al., 2018; Gillespie, 2018) ภายใต้บริบทเช่นนี้ สื่อชุมชนจึงมิได้เป็นเพียงผู้ผลิตเนื้อหาทางเลือกอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นผู้ต่อรองพื้นที่ และต่อสู้กับโครงสร้างอำนาจที่เร้นลึกยิ่งกว่าในยุคสื่ออนาล็อก

ในบริบทไทย สื่อชุมชนที่เคยทำหน้าที่เป็นเวทีประชาธิปไตยระดับรากหญ้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) กำลังเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่สืบเนื่องจากกรอบกำกับดูแลที่ยังคงอิงกับกฎหมายและระเบียบเดิม เช่น ประกาศ กสทช. ว่าด้วยการอนุญาตและกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2564 ซึ่งปรับปรุงจากฉบับเดิม พ.ศ. 2554 ซึ่งมิได้ครอบคลุมลักษณะและพลวัตของสื่อชุมชนดิจิทัลหรือบริการแบบผ่านจุดเชื่อมต่อ (OTT) ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงาน กสทช., 2566) แม้ปัจจุบันจะเริ่มมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นสาธารณะเกี่ยวกับการปรับปรุงหลักเกณฑ์ดังกล่าว แต่กระบวนการปรับนโยบายยังอยู่ในช่วงต้นและต้องการการติดตามอย่างเป็นระบบ แต่ภายใต้กรอบการกับกับดูแลดังกล่าวยังคงยึดติดกับแนวคิดแบบแยกขาดตามเทคโนโลยีเดิม ไม่สอดรับกับลักษณะไฮบริดของสื่อร่วมสมัยที่ดำเนินงานข้ามแพลตฟอร์ม นอกจากนี้รายงานของ สำนักงาน กสทช. (2566) เรื่อง “การกำกับดูแล OTT ในบริบทประเทศไทย” ชี้ให้เห็นว่า บริการแบบผ่านจุดเชื่อมต่อ (Over-the-Top: OTT) ที่มิได้ใช้โครงสร้างคลื่นความถี่แบบดั้งเดิมอยู่นอกกรอบกำกับ ทำให้สื่อชุมชนออนไลน์จำนวนมากหลุดพ้นจากกรอบกำกับดูแล

นอกจากปัจจัยเชิงโครงสร้างแล้ว ประเด็นที่ควรเน้นคือ “ทุนวัฒนธรรม” และ “ภูมิปัญญาดิจิทัล” ที่เป็นแกนกลางของการพึ่งพาตนเองในระดับท้องถิ่น งานของ ณวิญ เสริฐผล (2565) ได้แสดงให้เห็นว่าสื่อชุมชนไทยสามารถผสานทุนทางวัฒนธรรมกับกลยุทธ์การตลาดร่วมสมัยได้ หากมีการส่งเสริมองค์ความรู้ดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านการผลิตเนื้อหาและการเข้าใจกลไกของแพลตฟอร์ม เช่น การจัดอันดับ การใช้แฮชแท็ก และการเล่าเรื่องผ่านภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้ “สมรรถนะของผู้ผลิตเนื้อหาในชุมชน” (อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ และกฤชณัท แสนทวี , 2567) ได้กลายเป็นตัวแปรชี้วัดความอยู่รอดของสื่อชุมชนในยุคที่เศรษฐกิจแห่งความสนใจ (Attention Economy) กลายเป็นกลไกหลักในการกำหนดการเข้าถึงและการมองเห็นของผู้ชม การส่งเสริมสมรรถนะดังกล่าวจึงไม่อาจพึ่งพาเพียงความพยายามของแต่ละองค์กร หากแต่ต้องเป็นผลลัพธ์ของการออกแบบนโยบายสาธารณะที่สนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ดี กรณีศึกษาจากต่างประเทศสะท้อนรูปแบบการสนับสนุนเชิงโครงสร้างที่มีประสิทธิผลต่อความยั่งยืนของสื่อชุมชน ตัวอย่างเช่น โมเดล MDDA ของแอฟริกาใต้ ที่ใช้ระบบ Cross-subsidy ผ่านการจัดเก็บเงินสมทบ 0.2% จากรายได้ของผู้ประกอบการสื่อกระแสหลักเพื่อสร้างกองทุนสนับสนุนสื่อชุมชน

(Potye, 2022) รวมถึงกลไกกำกับดูแลที่เน้นความเป็นอิสระและการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน ในขณะที่ประเทศกลุ่มนอร์ดิก เช่น นอร์เวย์และเดนมาร์ก ใช้แนวทาง Media Welfare State ที่จัดให้สื่อชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม และสนับสนุนผ่านงบประมาณถาวรของรัฐ (Brüggemann et al., 2024)

กรณีของสหรัฐอเมริกาโดย Center for Community Media แสดงให้เห็นบทบาทของการสร้างเครือข่ายและการแบ่งปันทรัพยากรเป็นกลไกสำคัญในการลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานของสื่อชุมชน (Mochkofsky, 2019) การจัดฝึกอบรม การแบ่งปันข้อมูล และการเจรจาต่อรองในลักษณะกลุ่ม ช่วยเสริมความสามารถในการดำรงอยู่ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง และสอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสังคม

โดยสรุป สื่อชุมชนไทยในยุคหลัง “กระบวนการทำให้เป็นแพลตฟอร์ม” (Platformization) จำเป็นต้องเปลี่ยนผ่านจากบทบาทเชิงปฏิบัติการในฐานะ “ทางเลือก” ไปสู่บทบาทเชิงโครงสร้างในฐานะ “ผู้ต่อรอง” ที่มีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทุนวัฒนธรรม อำนาจเชิงสัญลักษณ์ และความเข้าใจโครงสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคธุรกิจ ในการกำหนดแนวทางสนับสนุนและกำกับดูแลที่ตอบสนองต่อบริบทใหม่ของสื่อร่วมสมัยอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาบทวิเคราะห์เชิงแนวคิดและกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิเคราะห์มีทรรศนะว่าข้อเสนอในการพัฒนาสื่อชุมชนไทยในยุคเศรษฐกิจแพลตฟอร์มควรตั้งอยู่บนการประสานระหว่างการปรับปรุงเชิงนโยบาย การสนับสนุนเชิงโครงสร้าง และการเสริมสร้างศักยภาพภายในชุมชน โดยข้าพเจ้าขอเสนอแนวทางภายใต้กรอบการปฏิรูปใน 5 มิติสำคัญ ดังนี้

ประการแรก ควรมีการทบทวนและปรับปรุงกรอบการกำกับดูแลให้สอดรับกับบริบทของสื่อผสมผสาน (Hybrid Media) โดยขยายนิยาม “สื่อชุมชน” ให้ครอบคลุมสื่อที่ดำเนินงานข้ามแพลตฟอร์ม ทั้งการออกอากาศ การสตรีมมิ่งออนไลน์ และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Gillespie, 2018) การจัดตั้ง “หน่วยงานเฉพาะด้านสื่อชุมชนดิจิทัล” ภายใต้สำนักงาน กสทช. ซึ่งมีโครงสร้างแบบพหุภาคีและเปิดรับฟังความคิดเห็นสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ ควรได้รับการพิจารณา ทั้งนี้ การจัดทำ ”แผนแม่บทสื่อชุมชนดิจิทัล พ.ศ. 2568–2572” ที่มีตัวชี้วัดเชิงประจักษ์เพื่อส่งเสริมความหลากหลายของเสียงในระดับท้องถิ่นเป็นสิ่งจำเป็น (สำนักงาน กสทช., 2566)

ประการที่สอง คือการจัดตั้ง ”กองทุนพัฒนาสื่อชุมชนไทย” เพื่อสร้างระบบสนับสนุนทางการเงินที่ยั่งยืนและไม่ขึ้นกับงบประมาณรัฐในแต่ละปี แนวคิดเรื่อง Multi-source Funding ตามกรณีศึกษา MDDA ของแอฟริกาใต้ (Banda & Fourie, 2004; Potye, 2022) สามารถนำมาปรับใช้ โดยรวมถึงการจัดเก็บเงินสมทบจากผู้ประกอบการสื่อที่ใช้คลื่นความถี่สาธารณะ การเก็บภาษีจากรายได้โฆษณาของแพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามชาติ และงบประมาณจากรัฐที่มีความต่อเนื่อง การบริหารจัดการกองทุนควรยึดหลัก Good Governance

โดยมีคณะกรรมการที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาคประชาชน ภาควิชาการ ภาคธุรกิจ และผู้แทนสื่อชุมชนในสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาสนับสนุนก็ควรเน้นความเป็นอิสระทางบรรณาธิบาล รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดเนื้อหา เพื่อให้เงินทุนไปถึงสื่อชุมชนที่มีความจริงจังในการพัฒนาและสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนอย่างแท้จริง

ประการที่สาม คือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสื่อชุมชนในยุคดิจิทัล ผ่านการจัดตั้ง ”สถาบันพัฒนาสื่อชุมชนแห่งประเทศไทย” เพื่อเป็นศูนย์กลางในการอบรมทักษะเชิงเทคนิค การผลิตเนื้อหา การรู้เท่าทันสื่อและข้อมูล รวมถึงจริยธรรมวิชาชีพ แนวทางนี้สอดคล้องกับบทเรียนจาก Center for Community Media ของ CUNY ที่เน้นการฝึกอบรมและสร้างเครือข่ายสื่อชุมชนในสหรัฐอเมริกา (Mochkofsky, 2019) สำหรับบริบทไทย การพัฒนาระบบ Skill Certification ที่เชื่อมโยงกับความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลจะช่วยจูงใจคนรุ่นใหม่เข้าสู่วงการสื่อชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยภายใต้ระบบดังกล่าวควรมีการออกใบรับรองทักษะระดับพื้นฐานสำหรับผู้เริ่มต้นในสื่อชุมชน ใบรับรองทักษะระดับกลางสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาที่มีประสบการณ์ และใบรับรองทักษะระดับสูงสำหรับผู้นำสื่อชุมชนและวิทยากร ซึ่งจะช่วยสร้างมาตรฐานวิชาชีพและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสื่อชุมชนในสายตาสาธารณะ

ประการที่สี่ คือการส่งเสริมนวัตกรรมสื่อที่ผสานทุนวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยควรจัดตั้ง ”พื้นที่ทดลองสื่อชุมชนดิจิทัล” (Community Media Digital Sandbox) ในระดับภูมิภาค เพื่อเปิดโอกาสให้สื่อชุมชนได้พัฒนานวัตกรรมภายใต้กรอบ Regulatory Sandbox ที่ยืดหยุ่นต่อข้อจำกัดเชิงกฎระเบียบในระยะแรกเริ่ม แนวคิด ”ภูมิปัญญาดิจิทัล” (ณวิญ เสริฐผล, 2565) สะท้อนว่าการผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับเครื่องมือดิจิทัลสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน นวัตกรรมที่ควรส่งเสริม ได้แก่ เทคโนโลยีแปลภาษาท้องถิ่น ระบบ AI ปรับเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต้นทุนต่ำ รวมถึงการสร้าง ”เครือข่ายสื่อชุมชนเชิงธีม” (Thematic Community Media Networks) เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและองค์ความรู้ระหว่างสื่อชุมชนในประเด็นเฉพาะทาง

ประการสุดท้าย คือการสร้างกลไกความร่วมมือในระดับนโยบายผ่านการจัดตั้ง ”สภาสื่อชุมชนแห่งชาติ” (National Community Media Council) ทำหน้าที่เป็นเวทีกลางในการกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานของสื่อชุมชน โดยมีองค์ประกอบที่หลากหลายจากภาคประชาชน ภาควิชาการ ภาคธุรกิจ และหน่วยงานรัฐ เช่น นักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการสื่อรายกลางและรายย่อย และภาครัฐ เช่น สำนักงาน กสทช. และกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อสร้างสมดุลเชิงอำนาจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในเชิงนโยบาย แนวทางนี้สอดคล้องกับกรอบความคิดเรื่อง Counterpublics ของ Fraser (1992) ที่มุ่งเน้นการสร้างพื้นที่ทางเลือกเพื่อท้าทายโครงสร้างอำนาจหลัก นอกจากนี้ ควรพัฒนา ”ระบบติดตามและประเมินผลแบบเปิด” (Open Community Media Monitoring System) เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพได้อย่างโปร่งใสเป็นระบบ และมีส่วนร่วมในการกำกับทิศทางการพัฒนาสื่อชุมชนในระยะยาว โดยระบบดังกล่าวควรประกอบด้วยฐานข้อมูลสื่อชุมชนที่เป็นระบบและเป็นปัจจุบัน ตัวชี้วัดที่สะท้อนผลกระทบต่อชุมชน และ

ช่องทางรายงานสาธารณะที่เข้าถึงง่าย ระบบดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาและธรรมาภิบาลของสื่อชุมชนอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาสื่อชุมชนไทยในยุคเศรษฐกิจแพลตฟอร์มไม่ใช่ความพยายามย้อนคืนสู่อดีต หากแต่คือการออกแบบพื้นที่สาธารณะแบบใหม่ภายในโครงสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล (Gillespie, 2018) ที่ยังคงเปิดพื้นที่ให้ประชาชนระดับฐานรากสามารถสื่อสาร แสดงออก และรักษาอัตลักษณ์ของตนได้อย่างมีศักดิ์ศรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *สื่อชุมชน: การสื่อสารของประชาชนเพื่อการพัฒนา*. เอดี. พริ้นติ้ง.

ณวิญ เสริฐผล. (2565). ภูมิปัญญาดิจิทัล: แนวคิด หลักการและการประยุกต์ใช้ในการพัฒนา. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 4*(1), 1-16.

สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ. (2555). *รายงานสถานการณ์วิทยุชุมชนไทย*. สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ.

สำนักงาน กสทช. (2560). *สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top: OTT*. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600900000004.pdf

สำนักงาน กสทช. (2564). *ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตและกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2564*. https://broadcast.nbtc.go.th/data/news/doc_other/th/641200000010.pdf

สำนักงาน กสทช. (2566). *รายงานผลการศึกษาฉบับสมบูรณ์: การกำกับดูแล OTT ในบริบทประเทศไทย*. https://image.makewebeasy.net/makeweb/0/2CAT32K6W/Document/เล่ม_3_แนวทางกำกับดูแลสื่อในบริบทของไทย.pdf

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, และกฤชณัท แสนทวี. (2567). สมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย. *วารสารสหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 13*(2), 45–62.

ภาษาอังกฤษ

Banda, F., & Fourie, P. J. (2004). Community radio: The South African experience and lessons for Zambia. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, *23*(1), 81–111.

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems. *Journal of Communication*, *64*(6), 1037–1065.

Calhoun, C. (Ed.). (1992). *Habermas and the public sphere*. MIT Press.

Chakraborty, A. (2009). Community radio in India: Redefining the media landscape. *Global Media Journal-Indian Edition*, *1*(1), 1–14.

Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 109–142). MIT Press.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Griffen-Foley, B. (2009). *Changing stations: The story of Australian commercial radio*. UNSW Press.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Knight Foundation. (2019). Center for community media at CUNY announces national expansion to help media outlets serving immigrants and communities of color. *Knight Foundation*.

Mochkofsky, G. (2019). *Center for community media to support news outlets nationally*. Craig Newmark Graduate School of Journalism at CUNY. https://www.journalism.cuny.edu/2020/01/center-community-media-support-news-outlets-nationally/

Potye, Z. (2022). *The funding model of community broadcasters and their operations across the nine provinces*. Presentation to NCOP Committee on Public Enterprises and Communications, Cape Town.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

การสร้างภาพตัวแทน LGBTQ+ ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูน Disney

Representation LGBTQ+ in Disney Cartoon

อวิรุต ใจกระสัน[1,**] และ กำจร หลุยยะพงศ์[2]

Awirut Chaikrasan and Kamjohn Louiyapong

Abstract

This research has two main objectives: 1. objective to representations construction of LGBTQ+ character in Disney animated films. The research findings reveal that, in the first aspect, Disney animated films construct representations of LGBTQ+ characters differently across three eras, based on the concept of representational construction. Specifically, the representation of LGBTQ+ characters is shaped by the context of United State society, queer film context and Disney itself. As these three contextual factors change over time, the representations has change too. and 2. objective to study the factors that determine the construction of LGBTQ+ character representations through narrative and cinematic language analysis. Key strategies of Disney company in constructing LGBTQ+ characters by portraying them as concealed identities, villains, supporting characters, and protagonists. This is achieved through the use of cinematic language, particularly through (*Queercoding)* in The eras of Concealment and The Villain Era or The Era of Villainous Disclosure. In the era of Open representation, LGBTQ+ characters are made to appear like ordinary people, using cinematic language that aligns with how other characters in the story.

Keywords: Representation, LGBTQ+, Cartoon, Disney

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *Email address:* awirut.chai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ โดยผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ประกอบสร้างความหมายตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีความแตกต่างกันทั้งสามยุคตามแนวคิดการประกอบสร้างภาพตัวแทน กล่าวคือ การประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครละครกลุ่ม LGBTQ+ อยู่ภายใต้บริบทสังคมประเทศสหรัฐอเมริกา บริบทภาพยนตร์เควียร์ และบริบทดิสนีย์ และเมื่อบริบทที่เป็นปัจจัยทั้งสามบริบทเปลี่ยนภาพตัวแทนย่อมเปลี่ยนตาม และวัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มากำหนดการประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ผ่านการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ โดยผลการวิจัยพบว่า การประกอบสร้างความหมายกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ของบริษัทดิสนีย์ใช้กลยุทธ์สำคัญ คือ การสร้างตัวละครให้ตัวละครปกปิดตัวตน เป็นตัวละครร้าย ตัวละครสนับสนุนและเป็นตัวละครตัวเอก โดยใช้วิธีการลงรหัสผ่านภาษาหนัง คือ วิธีการใส่รหัสความเป็นเควียร์ (Queercoding) ในยุคปกปิดและยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้าย และในยุคเปิดเผย ใช้วิธีการทำให้ตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ เหมือนคนปกติ ส่งผลให้เกิดการใช้ภาษาภาพยนตร์เท่าคนปกติเหมือนตัวละครอื่นในเรื่อง

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ภาพยนตร์การ์ตูน ดิสนีย์

1. ที่มาและความสำคัญ

การนำเสนอความหลากหลายทางเพศผ่านสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการนำเสนอภาพตัวแทนที่หลากหลาย ทั้งการเป็นตัวตลก เป็นตัวร้าย เป็นบุคคลอันตราย หรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มักถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ของผู้ใหญ่ น่าสนใจว่าในพื้นที่ของความเป็นเด็กอย่างภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ที่นำเสนอเนื้อหาที่ดูง่ายไม่สลับซับซ้อน แต่เมื่อเจาะลึกลงไปในเนื้อหาที่ฉาบหน้าไปด้วยความสนุกสนาน มักจะถูกมองข้ามจากการค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ เพราะส่วนใหญ่นำเสนอผ่านตัวละครที่เป็นเด็กที่มีความใสซื่อและบริสุทธิ์ แต่เมื่อเจาะลึกลงไปในเนื้อหาการ์ตูนที่เป็นพื้นที่ของความไร้เดียงสากลับเป็นพื้นที่แห่งความไม่เดียงสา เป็นสนามต่อสู้ที่แฝงไปด้วยด้วยการใส่อุดมการณ์บางอย่างที่กำลังผลิตความหมายให้กับสังคม Lawrence (1986) และ England et al. (2011) ได้วิเคราะห์เนื้อหาที่รวบรวมภาพยนตร์แอนิเมชันของดิสนีย์ 40 เรื่องที่ออกฉายตั้งแต่ปี 2000 สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่เพิ่มขึ้นของดิสนีย์ในการผลิตและสร้างเรื่องราวแอนิเมชันอันแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของความหลากหลาย โดยการส่งเสริมผ่านการนำเสนอเนื้อหาร่วมกับประเด็นหัวข้อทางสังคมเป็นหลัก เช่น การให้อำนาจสตรี เชื้อชาติ และความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น โดยเฉพาะงานวิจัยนี้ในมิติของความหลากหลายทางเพศที่เมื่อบริบทสังคมแปรเปลี่ยนความหมายความหลากหลายทางเพศก็ย่อมเปลี่ยนแปลงได้ จึงจะทำการวิเคราะห์ว่า การประกอบสร้างภาพตัวแทนความหลากหลายทางเพศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ และเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มากำหนดการประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์

3. การทบทวนวรรณกรรม

จากงานของ ภัทรศศิร์ ช้างเจิม (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพตัวแทนผู้หญิงในการ์ตูน Disney Princess ผลสรุปพบว่า ในการ์ตูน Disney Princess นั้นปรากฏการประกอบสร้างภาพตัวแทนสองแบบ คือ ตัวละครมีความเป็นผู้หญิงตามแบบฉบับ Disney Princess เช่น มีการร้องเพลง กวาดบ้าน ถูบ้าน อ่อนโยน ซึ่งเป็นภาพเสนอซ้ำ (Stereotypes) ของเจ้าหญิงที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกของ Disney Princess ถึงปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงที่แตกต่างโดยเพิ่มเติมตามยุคสมัยที่สตรีนิยมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง เช่น เจ้าหญิงมีความสามารถพิเศษ ผู้หญิงอยู่ลำพังโดยไร้คู่ครอง ผู้หญิงต่อ กรกับผู้ชายและสามารถปกป้องตนเองได้ รวมถึงการปกครองประเทศเพียงลำพัง ซึ่งเป็นค่านิยมที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันควรเป็น และงานวิ จัยนี้มองว่าภาพยนตร์การ์ตูนมิได้ผลิตเพียงเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่ในการรื้อสร้างความหมายเดิม ประกอบสร้างความหมายใหม่ และต่อสู้กับอำนาจในสังคมที่มากำหนดความหมายของความหลากหลายทางเพศได้

ซึ่งจะทำการค้นหาการผลิตสร้างความหมายทางสังคมต่อการให้ความหมายภายใต้การเคลื่อนไหวของ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+ ผ่านการสร้างภาพตัวแทนในโลกของสื่ออย่างภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ โดยใช้เลนส์ของทฤษฎีเควียร์ในการส่องปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องความหลากหลายทางเพศ แนวคิดของสื่อกับความหลากหลายทางเพศ และแนวทางการวิเคราะห์ภาพยนตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีเควียร์ (Queer theory)

3.2 แนวคิดเพศสภาวะกับสื่อมวลชน และภาพยนตร์เควียร์

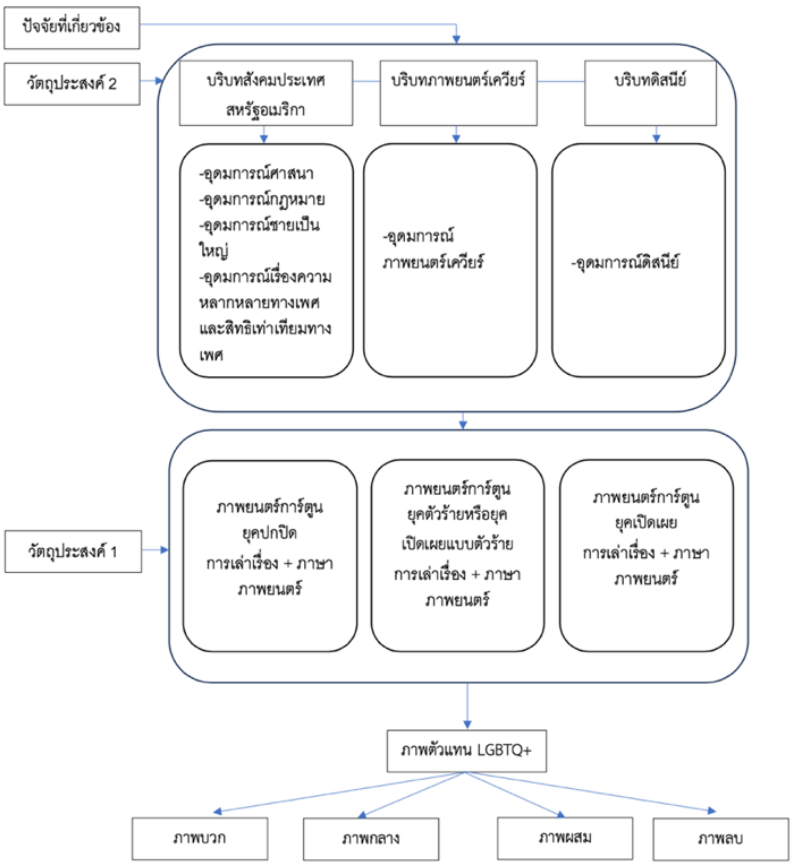
3.3 แนวคิดภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์

3.4 แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดภาษาภาพยนตร์ และแนวคิดอุดมการณ์

3.5 แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

ในที่นี้การศึกษาการสร้างภาพตัวแทนกลุ่ม LGBTQ+ ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูน Disney พิจารณาจากภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพศที่หลากหลายหรือกลุ่ม LGBTQ+ โดยศึกษาจากภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ 9 เรื่อง จัดเป็น 3 กลุ่มตามยุคสมัย 3 ยุค และตามกรอบแนวคิดของสำนักเควียร์ภายใต้การเคลื่อนไหวของภาพยนตร์เควียร์ ดังต่อไปนี้

ยุคปกปิด ปี ค.ศ. 1894 - 1980 ยุคแห่งการห้ามเผยตัวตน ได้แก่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง The Cookie Carnival (1935), Ferdinand the Bull (1938) และ The Reluctant Dragon (1941)

ยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้าย ปี ค.ศ. 1981 - 1998 ยุคแห่งการต่อสู้เพื่อกำหนดตัวตน ได้แก่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง The Little Mermaid (1989), Aladdin (1992) และ Pocahontas (1995)

ยุคเปิดเผย ปี ค.ศ. 1999 - ปัจจุบัน ยุคแห่งการมีตัวตน ได้แก่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Lightyear (2022) Turning Red (2022) และ Strange World (2022)

ซึ่งใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เรื่อง “การสร้างภาพตัวแทน LGBTQ+ ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูน Disney” โดยทั้งหมดอยู่บนกรอบความคิดการประกอบสร้างความหมาย (Constructionism) ตามสำนักวัฒนธรรมศึกษา ที่สนใจอำนาจในการสร้างความหมาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างภาพตัวแทน LGBTQ+ ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูน Disney โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จากการเลือกภาพยนตร์การ์ตูนที่พบการปรากฏตัวของ “ตัวละคร” ที่มีบุคลิกลักษณะสื่อถึงความเป็นเควียร์จากรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และลักษณะการกระทำหรือลักษณะนิสัย ที่แปลกแตกต่างว่าสร้างภาพอะไรอย่างไร และทำไม โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่พิจารณาถึงเรื่องราวหรือตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+ ในภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (constructed) โดยการสร้างขึ้นนั้นก่อเกิด “ภาพตัวแทนของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+” ในมุมมองของบริษัทผู้ผลิตอย่างดิสนีย์ โดยอาศัยสำนักวัฒนธรรมศึกษาเป็นหลัก ดังนั้น ในที่นี้จึงแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก การวิเคราะห์บริบทสังคม (contextual analysis) โดยเน้นการวิเคราะห์จากเส้นทางประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม ภายใต้การเคลื่อนไหวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+ ผ่านการประกอบสร้างความหมายที่ผ่านมา อันแสดงถึงอำนาจจากสถาบันต่าง ๆ ที่เข้าไปกำหนดความหมายทั้งในมิติของการกำหนดการมีตัวตน กำหนดการแสดงออกของตัวตน กำหนดสิทธิและเสรีภาพ โดยใช้ทฤษฎีเควียร์ (Queer Theory) ซึ่งให้ความสนใจความหลากหลายทางเพศทั้งในด้านต่อสู้ต่อรอง รื้อสร้าง และประกอบสร้างความหมายใหม่ ณัฏฐณิชา เหล็กกล้า (2564) กล่าวว่า เควียร์ (Queer) แปลว่า แปลก พิลึก เป็นคำที่ใช้ในเชิงดูถูกเหยียดหยามกลุ่มคนที่มีรสนิยมรักเพศเดียวกัน และกลุ่มคนข้ามเพศ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ขั้วตรงข้ามกับเพศที่มีความเป็นปกติ (Normal) คือความเป็นชายและความเป็นหญิง ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้บรรทัดฐานที่ถูกกำหนดโดยสังคม (Social Norm) แต่นักวิชาการในกลุ่มเควียร์นำคำนี้มา

ใช้เป็นกลยุทธ์ทางภาษาเพื่อตอบโต้การประกอบสร้างความหมายของความเป็นเพศที่ปกติ เพื่อนำคำที่ถูกนิยามให้มีความหมายในแง่ลบที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมาทำให้กลายเป็นคำในแง่บวกอันแสดงถึงการรื้อสร้างความหมายเดิมเพื่อประกอบสร้างความหมายใหม่

ขั้นตอนที่สอง การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการประกอบสร้างความหมาย ผ่านสื่ออย่างภาพยนตร์ เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชนกับการประกอบสร้างความหมายใหม่ นำไปสู่การกำหนดตัวตนกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+ในโลกภาพยนตร์ โดยความสำคัญของสื่อมวลชนอย่างภาพยนตร์ได้กลายเป็นตัวกลางในการผลิต/ผลิตซ้ำและสร้างความหมาย เมื่อศึกษาให้ลึกลงไปแล้วนั้นจะพบกับอำนาจจากสถาบันต่าง ๆ ในการกำหนดชุดความหมาย แฝงไปด้วยอุดมการณ์ตามยุคสมัย ภาพตัวแทนที่ฉายออกมามีทั้งภาพตัวแทนลักษณะที่สะท้อนสังคม เสียดสีสังคม และความหมายที่ประกอบสร้างโดยสังคม โดยอำนาจในโลกของความเป็นจริงสามารถกำหนดภาพตัวแทนในภาพยนตร์ได้ โดยใช้แนวคิดเพศสภาวะกับสื่อมวลชนและภาพยนตร์เควียร์ที่สนใจการต่อสู้เชิงอำนาจของเพศที่หลากหลายในภาพยนตร์ วาริน นิลศิริสุข (2563) กล่าวว่า การค้นหานัยรักร่วมเพศในภาพยนตร์ถือเป็นสิ่งเดียวที่เหล่าชาวเกย์ เลสเบียนสามารถทำได้ในยุคสมัยที่รักร่วมเพศถือเป็นเรื่องต้องห้าม เป็นความพยายามค้นหาจุดร่วมบางอย่างจากเสื้อผ้าที่ตัวละครสวมใส่ บุคลิกท่าทาง คำพูดคำจา รวมเลยไปถึงพฤติกรรมส่อเสียดซึ่งชวนให้สามารถคิดได้สองแง่สองง่าม ส่วนใหญ่ความนัยเหล่านั้นอาจไม่ใช่ความจงใจ ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอาจทำให้บรรทัดฐานในการวัดความเป็นเกย์ เลสเบียน หรือความหลากหลายในอัตลักษณ์ทางเพศผันแปรตามไปด้วย อย่างไรก็ตามหลายครั้งนัยรักร่วมเพศดูจะเป็นความตั้งใจของผู้สร้าง แต่เนื่องจากเรื่องระบบเซ็นเซอร์ ตลอดจนค่านิยมทางสังคมทำให้พวกเขาเลือกจะนำเสนออ้อม ๆ เพื่อหลบเลี่ยงปัญหา หรือเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้กว้างที่สุด ซึ่งจะวิเคราะห์ผ่านแนวคิดการเล่าเรื่อง(Narrative Theory) แนวคิดภาษาภาพยนตร์ สุวรรณี สุรเชษคมสัน (2563) กล่าวว่า การเล่าเรื่องราวเป็นศาสตร์และศิลปะเก่าแก่ที่ตกทอดมาแต่โบราณของมนุษย์เพื่อสร้างโลกแห่งจินตนาการขึ้นอีกโลกหนึ่ง ผลงานการเล่าเรื่องราวที่เราคุ้นชิน คือ ผลงานทางด้านวรรณกรรม การเล่าเรื่องในเชิงวรรณกรรมนั้น หมายถึง เรื่องราวที่เป็นส่วนหนึ่งของการพูด การเขียนข้อความ งานวรรณกรรม งานจิตรกรรม งานประติมากรรม งานเพลง งานดนตรี รายการโทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ เป็นต้น โดยการเล่าเรื่องในภาพยนตร์นับว่าเป็นศาสตร์เฉพาะตัวของสื่อชนิดนี้ เป็นส่วนที่ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพยนตร์จะสนุกน่าติดตามก็ด้วยลีลาชั้นเชิงการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพและภาษาเสียง การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Film Narrative หรือ Storytelling) คือการที่ผู้เล่าเรื่องมีปัจจัยสองอย่าง ได้แก่ เรื่องที่จะเล่า (Story) และกลวิธีในการเล่าเรื่อง (Telling) สื่อสารออกมาผ่านสื่อที่ เรียกว่าภาพยนตร์ที่มักแฝงไปด้วยอุดมการณ์บางอย่าง แนวคิดอุดมการณ์ กำจร หลุยยะพงศ์ (2559) กล่าวว่า การศึกษาอุดมการณ์ จะพิจารณาถึงชุดความคิดที่ฝังอยู่ในตระกูลภาพยนตร์แต่ละตระกูลและในที่นี้คือตระกูลภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ ทั้งนี้ อุดมการณ์จะเป็นกรอบความคิด ที่ฝังรากลึกอยู่ในภาพยนตร์ แนวคิดดังกล่าววางอยู่บนความคิดของนักวิชาการ ชาวฝรั่งเศสในนาม Louis Althusser ที่มองว่า อุดมการณ์คือกรอบความคิดในการมองโลก และเป็นการกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งที่เราควรมองและอะไรเป็นสิ่งที่เรา

มองข้ามไป Althusser ใช้แนวคิดสัญวิทยามาอธิบายเพิ่มเติมว่า อุดมการณ์ฝังอยู่ในภาษา ในกรณีของภาพยนตร์ก็คือแฝงอยู่ในการเล่าเรื่อง และภาษาภาพยนตร์ ภาพยนตร์จะทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่อุดมการณ์ต่าง ๆ ออกไป ตัวอย่างอุดมการณ์ที่พบบ่อยครั้งในภาพยนตร์ ได้แก่ อุดมการณ์เรื่องชนชั้น สตรีนิยม สีผิว ปัจเจกชนนิยม และชาตินิยม และที่สำคัญอุดมการณ์ดังกล่าวมีผลต่อความคิดของผู้ชมด้วย การศึกษาตระกูลจะแสดงให้เห็นอุดมการณ์ที่ซ่อนเร้นในภาพยนตร์และทำให้เราเข้าใจสังคมไปในตัว และแนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation) กำจร หลุยยะพงศ์ (2559) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) เป็นแนวคิดหนึ่งในสำนักวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งให้ความสนใจต่อความหมาย แนวคิดดังกล่าวต่างจากภาพความหมายทั่วไปที่มุ่งเน้นภาพที่สะท้อนจากความเป็นจริง (Reflectionism) หรือภาพที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอตามความตั้งใจ (Intentionalism) แต่ภาพตัวแทนกลับวางอยู่บนกรอบความคิดการประกอบสร้างความหมาย (Constructionism) ซึ่งมองในมุมกลับกันว่า ภาพที่เห็นเป็นภาพที่ถูกกำหนดขึ้นมา และภาพดังกล่าวก็จะมีความแตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนด (Hall, 1997) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวบท โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะพิจารณาดังนี้

6. ผลการวิจัย

6.1 บริบทสังคมประเทศสหรัฐอเมริกา

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2556) กล่าวว่า แนวการผลิตสร้างทางสังคม หมายถึง การอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดการสร้างความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งอาจมาจากสถาบันทางการเมือง เศรษฐกิจ ศาสนา การศึกษา สังคม และวัฒนธรรม การศึกษาในแนวนี้จะมองต่างไปจากแนวแก่นแท้นิยม เพราะมองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นผลผลิตทางสังคม มิได้มีแก่นแท้แน่นอน ดังนั้นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกันจะถูกนิยามเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจซึ่งส่งผลต่อการประกอบสร้างความหมายความหลากหลายทางเพศก็แปรเปลี่ยนตามไปด้วย โดยแบ่งเป็น 3 ยุค ดังนี้

6.1.1 ยุคที่ 1 คริสต์ศตวรรษที่ 17 : อำนาจของศาสนา

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2556) กล่าวว่า เป็นยุคของการปลูกฝังอุดมการณ์เรื่องครอบครัวเพื่อสร้างแรงงานเข้าสู่ระบบของทุนนิยม และเป็นยุคของการการท้าทายกับจารีตประเพณีและวัฒนธรรมที่เชิดชูความเป็นชายที่ใช้อำนาจกดทับความหมายห้ามการแสดงตัวตนของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศร่วมกับอำนาจทางศาสนาคริสต์ที่แพร่ขยายความเชื่อว่าการมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศเป็นความผิดบาป และการที่ศาสนามีอิทธิพลเหนือทุกสิ่งจึงทำให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และมีบทลงโทษตามมา

6.1.2 ยุคที่ 2 คริสต์ศตวรรษที่ 18-กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 : อำนาจการแพทย์

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2563) กล่าวว่า ตามแนวคิดของ Von Krafft-Ebing (1886) นักจิตแพทย์ชาวเยอรมัน ได้นำความรู้ทางจิตเวชศาสตร์มาอธิบายพฤติกรรมทางเพศโดยโยงเข้ากับปัจจัยทางชีววิทยาโดยเปลี่ยนจากจุดสนใจจากเรื่องการกระทำผิดศีลธรรม เรื่องของความบาป มาเป็นการทำความใจความเบี่ยงเบนทางเพศเป็นสภาวะความผิดปกติที่มีมาตั้งแต่กำเนิด และได้เสนอทฤษฎีของความเสื่อม (Degeneracy)

เพื่อที่จะอธิบายว่า พฤติกรรมรักเพศเดียวกันมีสาเหตุมาจากความผิดปกติของระบบประสาทที่ส่งผลกระทบให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองต่ำต้อย ความผิดปกตินี้นำไปสู่ความเสื่อมถอยในการแสดงออกทางพฤติกรรม (Mondimore, 1996, p. 36)

6.1.3 ยุคที่ 3 ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 : ยุคของการต่อรอง ต่อสู้เพื่อช่วงชิงอำนาจจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคมเพื่อกำหนดความหมายความหลากหลายทางเพศ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1) ช่วงที่ 1 ทศวรรษที่ 1910-1949 : อำนาจของชายเป็นใหญ่

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2558) กล่าวว่า ภายใต้มายาคติและสมมุติฐานเรื่อง “ความเป็นชาย” ที่มีเอกลักษณ์และความคงที่ในเพศสรีระและเพศภาวะ คือการสร้างบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศ (Heteronormativity) กล่าวคือ การมีเพศสัมพันธ์ของผู้ชายต้องเป็นไปตามอุดมการณ์ครอบครัว คือมีประเวณีกับเพศหญิง เป็นหัวหน้าครอบครัว และเลี้ยงดูภรรยาและบุตร ดังนั้นการกดทับให้เพศชายดำรงอยู่ในเพศภาวะ “ผู้ชาย” และ เพศวิถี “รักต่างเพศ” จึงเป็นกฎระเบียบที่เคร่งครัดและเป็นศีลธรรมที่ควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงและผู้ชายกับผู้ชาย พฤติกรรมและตัวตนทางเพศของผู้ชายจึงเป็นเป้าหมายของการจัดระเบียบว่าอะไรคืออารมณ์เพศที่ปกติและไม่ปกติ นั่นคือ ผู้ชายจะต้องดำรงตนอยู่ในความเข้มแข็งและเป็นรักต่างเพศที่จะต้องแต่งงานกับผู้หญิงเพื่อสร้างครอบครัวและผลิตทายาทให้ออกไปเป็นแรงงานในระบบทุนนิยมต่อไป

2) ช่วงที่ 2 ทศวรรษที่ 1950-1960 : การเริ่มต่อสู้เพื่อกำหนดตัวตน

ชิษณุพงศ์ นิธิวนา และวรรณภา ลีระศิร (2560) กล่าวว่า ในทศวรรษที่ 1950-1960 คลื่นลูกแรก หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การรักเพศเดียวกันเริ่มถูกตีความใหม่และกลายเป็นประเด็นเรื่องสิทธิเสรีภาพและสิทธิมนุษยชน ต่อมาคลื่นลูกที่สองของกิจกรรมเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของกลุ่มเกย์ในสหรัฐอเมริกาปะทุขึ้นหลังจากเกิดเหตุการณ์จลาจลที่บาร์ชื่อสโตนวอลล์ในนครนิวยอร์คในปีคริสต์ศักราช 1969 นำโดยกลุ่ม New York’s Gay Liberation (GLF) ที่หันไปเน้นการปลดปล่อยทางเพศ (Sexual Liberation) ที่ต้องการพังทลายโครงสร้างทางสังคมชายเป็นใหญ่แบบดั้งเดิม

2) ช่วงที่ 3 ทศวรรษที่ 1980-1990 : การต่อสู้เพื่อกำหนดตัวตน

ปฐมพงษ์ อึ๊งประเสริฐ (2563) กล่าวว่า ในช่วงนี้ ความก้าวหน้าของสิทธิ LGBTQ+ ชะงักลงในช่วงยุคปลายทศวรรษ 1980 อันเป็นผลมาจากการระบาดของเชื้อ HIV และโรคเอดส์ (AIDS) โดยจากการระบาดของโรคในสหรัฐอเมริกาในยุคแรกที่เกิดกับความสัมพันธ์ทางเพศของชายรักชาย ทำให้สถานภาพของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+ ในสายตาคนอเมริกันกลับมาตกต่ำอีกครั้ง พวกเขาถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนบาปที่มีพฤติกรรมอันผิดศีลธรรม จนกลายเป็นตัวแพร่เชื้อโรค

4) ช่วงที่ 4 ทศวรรษที่ 1990 – ปัจจุบัน : การปลดปล่อยตัวตน การมีตัวตน

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2563) กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษ 1990 นักวิชาการสตรีนิยมรุ่นที่ 3 พยายามตั้งคำถามเกี่ยวกับทฤษฎีเพศสภาพและเพศวิถีที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้ในสังคมตะวันตก และวิพากษ์ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในฐานะเป็นการเมืองเชิงอัตลักษณ์ (Jackson, 2003, p. 69) และ

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในทศวรรษ 1980 (Walters, 2005, p. 7) เป็นช่วงที่แนวคิดเควียร์เริ่มก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างสอดคล้องกับกระแสความคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) แนวคิดหลังโครงสร้างนิยม (Post-Structuralism) และการรื้อสร้าง (Deconstructionism) นักวิชาการเควียร์จึงเป็นปากเป็นเสียงสำคัญในการท้าทายวาทกรรมกระแสหลักภายใต้อิทธิพลความรู้วิทยาศาสตร์และระบบเหตุผลนิยมแบบตะวันตก (Seidman, 1997, p. 93) เป้าหมายการรื้อถอนตรรกะแบบคู่ตรงข้าม คือ ของนักวิชาการเควียร์ (Binary Opposition) ที่สร้างมายาคติเกี่ยวกับเพศสภาพหญิงและชายสู่ปัญหาการแบ่งแยก “เพศปกติ” (Normative) กับ “เพศผิดปกติ” (Deviance) ซึ่งทำให้เกิดอคติและการดูหมิ่นเหยียดหยามระหว่างมนุษย์ (Voss, 2005, p. 52)

6.2 บริบทภาพยนตร์เควียร์

จากงานศึกษาของ วาริน นิลศิริสุข (2563) เรื่อง “หลากมิติทางเพศบนแผ่นฟิล์ม” ที่ได้อธิบายวิวัฒนาการของภาพยนตร์เควียร์ไว้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเส้นทางภาพยนตร์เควียร์ภายใต้การเคลื่อนไหวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+ เป็น 4 ยุค ดังนี้ ยุคที่ 1 ยุคของการแฝงนัย ห้ามกล่าวถึงและห้ามเปิดเผยตัวตน ยุคที่ 2 ยุคเซ็นเซอร์และหลังการเซ็นเซอร์ ที่แสดงถึงการเริ่มต่อต้าน กฎหมายที่เข้ามากำหนดควบคุมการเผยแพร่ ยุคที่ 3 ยุคของการต่อสู้ การเกิดภาพยนตร์แนว New Queer Cinema ที่ผลิตสร้างความหมายที่ก้าวข้ามไปมากกว่าการยอมรับหรือการแสดงตัวตนให้ปรากฏ และยุคที่ 4 ยุคของการปลดปล่อยตัวตนและเริ่มคลี่คลาย

6.2.1 ยุคที่ 1 ทศวรรษที่ 1910-1920 : ยุคของการแฝงนัย วาริน นิลศิริสุข (2563) กล่าวว่า โดยแรกเริ่มตัวละครเกย์ส่วนใหญ่จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านเรื่องราวหรือตัวละครที่เป็นตัวตลกผ่านหนังเงียบ ดังเช่น ภาพยนตร์ทดลองของเอดิสันในปี 1895 ฉายให้เห็นภาพชายสองคนกำลังเต้นรำกันต่อหน้านักไวโอลิน

6.2.2 ยุคที่ 2 ทศวรรษที่ 1930-1980 : ยุคเซ็นเซอร์และหลังการเซ็นเซอร์ วาริน นิลศิริสุข (2563) กล่าวว่า ช่วงยุคของการเซ็นเซ็อร์ในยุคนี้เกิดจากการบังคับใช้กฎหมายกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+ ที่เรียกว่า Sodomy Laws ของกองทัพนาซีที่มีการบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 1860 นอกจากการควบคุมพฤติกรรมในโลกของความเป็นจริงแล้ว ยังส่งผลมาถึงการควบคุมการแสดงออกถึงการมีตัวตนในภาพยนตร์ด้วย โดยวิธีการห้ามพูดถึงหรือเผยแพร่เนื้อหา ตัวละครที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+ โดยเด็ดขาด ต่อมาในช่วงยุคหลังการเซ็นเซอร์ ตลอดสองทศวรรษจากปลาย 1960 ถึง 1980 ฮอลลีวูดเดินหน้าเข้าสู่ New Hollywood ทำให้วิสัยทัศน์ของผู้กำกับและสไตล์การเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ได้รับความสำคัญ กล่าวคือ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเปิดโอกาสให้เกย์ได้เฉิดฉายบนจอในฐานะตัวละครหลักโดยไม่จำเป็นต้องแอบแฝงใส่ลงไป เหมือนในยุค Production Code (Hay Code, 1934-1968)

6.2.3 ยุคที่ 3 ทศวรรษที่ 1990-1992 ยุคแห่งการต่อสู้ วาริน นิลศิริสุข (2563) กล่าวว่า ในช่วงระหว่างปี 1990-1992 ถือเป็นปีแห่งความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของวงการหนังเกย์ นักข่าวนักวิชาการด้านภาพยนตร์ บี. รูบี ริช ได้ตีพิมพ์บทความชื่อว่า New Queer Cinema ในปี 1992 พูดถึงจุดเปลี่ยนสำคัญ

ทางการเมืองและสุนทรียะในภาพยนตร์โดยโฟกัสไปยังหนังเกี่ยวกับรักร่วมเพศที่ทยอยสร้างชื่อเสียงตามเทศกาลและเริ่มได้รับรางวัลตามเทศกาลประกาศรางวัลภาพยนตร์ เป็นอันสรุปได้ว่า “ยุคทองที่แท้จริงแห่งรักร่วมเพศ” ได้ถือกำเนิดขึ้นแล้ว โดย New Queer Cinema ถือกำเนิดขึ้นในช่วงเวลาที่การศึกษาเกี่ยวกับรักร่วมเพศได้ก้าวข้ามผ่านความพยายามที่จะสร้างการยอมรับหรือแสดงตัวตนให้ปรากฏและเลิกวุ่นวายกับการสร้างภาพลักษณ์แง่ดีให้แก่รักร่วมเพศ แล้วหันไปสำรวจ “ตัวตน” ภายในมากกว่า

6.2.4 ยุคที่ 4 ปลายศตวรรษที่ 19-ศตวรรษที่ 21 : ยุคแห่งการปลดปล่อย วาริน นิลศิริสุข (2563) กล่าวว่า การสร้างความยอมรับต่อเกย์และเลสเบี้ยนในฮอลลีวูดเดินหน้าสู่ทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติแบบไม่สนใครตามรูปแบบของ New Queer Cinema หนังกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ+ ในยุค 90 เป็นต้นมามักถูกผลิตให้ติดอยู่กับตระกูลหนังดั้งเดิม กล่าวคือ ไม่ใช่การรื้อถอน หรือท้าทาย แต่เป็นแนวภาพยนตร์ประเภทหนังเมโลดรามา ฟิล์มนัวร์ ตลก และตลกโรแมนติก ที่มีการผลิตมากขึ้นโดยสตูดิโอใหญ่ ๆ มีงานสร้างค่อนข้างประณีต นับจากปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงต้นศตวรรษที่ 21 การนำเสนอเรื่องราวของเพศที่ 3 เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วไม่เพียงในวงการภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงโทรทัศน์และสื่อใหม่ต่าง ๆ อีกด้วย ที่สำคัญไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภายในฮอลลีวูดหรือสังคมตะวันตก แต่ยังครอบคลุมไปทั่วทั้งโลก

6.3 บริบทดิสนีย์

บริบทที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทดิสนีย์กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งในด้านการเคลื่อนไหวที่พบทั้งการต่อต้านและสนับสนุนกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งส่งผลต่อภาพตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ที่แปรเปลี่ยนตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้ง 3 ยุค มีดังต่อไปนี้

6.3.1 ยุคปกปิด ปี ค.ศ. 1894-1980 อุดมคตินิยมแบบอเมริกันและค่านิยมแบบอนุรักษ์นิยม พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล (2544) กล่าวว่า ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ดิสนีย์กลายเป็นเสาหลักของการโฆษณาชวนเชื่อของกองทัพประเทศสหรัฐอเมริกาตามข้อมูลจากพิพิธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่สองแห่งชาติแห่งนิวออร์ลีนส์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าดิสนีย์คืออุดมคตินิยมแบบอเมริกันและค่านิยมแบบอนุรักษ์นิยม และยังไม่พบการอธิบายถึงประเด็น LGBTQ+ ในยุคนี้

6.3.2 ยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้าย ปี ค.ศ. 1981-1998 ในงานนี้จากยุคปกปิดที่ไม่พบบริบทดิสนีย์ที่ส่งผลต่อภาพตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) แต่ในยุคนี้เริ่มพบว่าดิสนีย์มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQ+ ทั้งในแง่ของการต่อต้านคือการห้ามการเต้นรำของคนเพศเดียวกันและการสนับสนุนแบบไม่เป็นทางการในการให้พื้นที่จัดกิจกรรมวันเกย์ ดังนี้

1) กิจกรรมคืนออกเดต (Date Night Event)

TIME (2022) กล่าวว่า ปี ค.ศ. 1995 บริษัทดิสนีย์เป็นหนึ่งในสตูดิโอสุดท้ายที่เสนอสิทธิประโยชน์โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาการติดเชื้อ HIV/ โรคเอดส์ (AIDS) แก่พนักงานทั้งอุตสาหกรรม และหนึ่งในเทศกาลแรกที่ดิสนีย์ได้จัดขึ้นภายในสวนสนุกดิสนีย์แลนด์คือการจัดงานออกเดท

สำหรับคู่รักวัยรุ่นในเมืองออเร้นจ์ เค้าน์ตี้ Orange County, California ปี 1980 ตามรายงานของ South Florida Gay News ได้กล่าวว่าในอดีตนโยบายนี้ของดิสนีย์สงวนให้กับเฉพาะคู่เต้นรำที่เป็นคู่ชายหญิงเท่านั้น ทำให้นักเคลื่อนไหววัยรุ่น Andrew Exler วัย 19 ปี และ Shawn Elliott วัย 17 ปี ได้ดำเนินการเรียกร้องไปถึงบริษัทดิสนีย์ให้มีการยกเลิกข้อกำหนดการห้ามการเต้นรำของคนเพศเดียวกัน แต่ดิสนีย์กับเพิกเฉยและให้คำตอบที่น่าผิดหวัง ภายหลังจากนั้นทั้งสองได้ยื่นฟ้องดิสนีย์ ต่อมาในปี 1984 Exler และ Elliott ชนะคดีที่ทำการฟ้องร้องดิสนีย์ ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ดิสนีย์แลนด์แพ้การต่อสู้ทางกฎหมายในศาล QNotes Carolinas รายงานต่อว่า การแพ้คดีของดิสนีย์ทำให้บริษัทได้ผ่อนปรนนโยบายข้อห้ามการเต้นของคนเพศเดียวกัน

2) กิจกรรมวันเกย์ (Gay Days Event)

Rose (2022) กล่าวว่า ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 1991 ชายคนหนึ่งชื่อ Doug Swallow ได้จัดทริปร่วมกันไปยัง Disney World ซึ่งมีกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือชาว LGBTQ+ กว่า 3,000 คนเข้าร่วมทริป โดยสัญลักษณ์ที่แสดงตัวตนของกลุ่มคือการร่วมกันใส่เสื้อสีแดงเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม เหตุการณ์นี้จึงถือเป็นวันเกย์ (Gay Day) ครั้งแรกในสวนสนุก ซึ่งยังคงดำเนินกิจกรรมดังกล่าวมาจนถึงปัจจุบัน และกิจกรรมดังกล่าวนี้ได้นำชาว LGBTQ+ มากกว่า 150,000 คนมาที่ออร์แลนโดรัฐฟลอริดาทุกเดือนมิถุนายนของทุกปี ในช่วงปีแรก ๆ บริษัทดิสนีย์ไม่ได้สนับสนุนกิจกรรมวันเกย์ (Gay Day) อย่างเป็นทางการ แต่ด้วยเหตุผลเชิงพาณิชย์จึงทำให้ดิสนีย์ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกการจัดกิจกรรมในงานวันเกย์ (Gay Day) ยังรวมถึงเทศกาลที่จัดขึ้นทั่วเมืองตลอดทั้งสัปดาห์นั้นอีกด้วย

6.3.3 ยุคเปิดเผย ปี ค.ศ. 1999-ปัจจุบัน

1) เฉลิมฉลองวันแห่งความภาคภูมิใจในสวนสนุกดิสนีย์ (Disneyland Celebrate First Pride Parade)

ภคพรวรรณ เจษฎาธรรมสถิต (2562) กล่าวว่า ดิสนีย์เริ่มให้ความสนใจต่อกลุ่ม LGBTQ+ ด้วยการวางจำหน่ายสินค้า Disney Pride Collection ในปี 2018 ซึ่งเวลาต่อมาปี 2019 ดิสนีย์ให้สวัสดิการพนักงานกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ให้มีสวัสดิการเช่นเดียวกับพนักงานเพศชายและเพศหญิง โดยในปีเดียวกันดิสนีย์จัดงาน Magical Pride ในวันเสาร์ที่ 1 มิถุนายน 2019 เป็นครั้งแรกในสวนสนุกที่ถือเป็นสวนสนุกแห่งแรกที่จัดกิจกรรมให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

2) ห้ามพูดถึงเกย์ (Don’t Say Gays)

Panella (2023) กล่าวต่อว่า ปี ค.ศ. 2020 บริษัทดิสนีย์ที่อยู่ภายใต้การนำของ Bob Chapek ได้บริจาคเงินเกือบ 1 ล้านดอลลาร์ให้กับพรรครีพับลิกันในฟลอริดา และ 50,000 ดอลลาร์โดยตรงให้กับนาย Ronald Dion DeSantis ผู้ว่าการรัฐฟลอริด้า ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกฎหมาย “ห้ามพูดถึงเกย์” (Don’t say gays) การกระทำของ Bob Chapek ทำให้พนักงานหยุดงานประท้วงส่งผลให้ Chapek ต้องขอโทษพนักงานโดยตรงด้วยคำแถลงการณ์ว่า “เป็นที่ชัดเจนว่านี่ไม่ใช่แค่ปัญหาเกี่ยวกับร่างกฎหมายในฟลอริดาเท่านั้น แต่ยังเป็นความท้าทายต่อสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานอีกด้วย” เขากล่าวในจดหมาย “คุณต้องการให้ฉันเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งในการต่อสู้เพื่อสิทธิที่เท่าเทียมกัน และฉันก็ทำให้คุณผิดหวัง” เวลาต่อมา Disney ประกาศว่าจะ

ดำเนินการยกเลิกร่างกฎหมาย “Don’t Say Gay” โดยดิสนีย์กล่าวผ่านแถลงการณ์ถึงร่างกฎหมายดังกล่าวว่า “ไม่ควรผ่าน และไม่ควรมีการลงนามในกฎหมาย เป้าหมายของเราในฐานะบริษัทคือการให้กฎหมายนี้ถูกยกเลิกโดยสภานิติบัญญัติหรือถูกศาลตัดสิน และเรายังคงมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนองค์กรระดับชาติและของรัฐที่ทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น”

3) บริษัทดิสนีย์กับการรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจกับชุมชน LGBTQ+

จากงานศึกษาในหัวข้อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบริษัท WALT DISNEY กับการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชน LGBTQ+ ของ APHICHAYA SUWANNAPHUL (2021) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีตราประทับจากการจัดกิจกรรมให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) กลุ่มตัวอย่าง 3 รุ่น ทั้งGeneration X, Y และ Z มีทัศนคติที่ดีต่อชุมชน LGBTQ+ และคิดว่าพวกเขาเป็นคนปกติ แม้ว่าพวกเขาจะมีรสนิยมทางเพศต่างกันก็ควรได้รับการปฏิบัติเหมือนคนทั่วไป ไม่ควรมีการเลือกปฏิบัติโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่สนับสนุน LGBTQ+ บนโซเชียลมีเดียอย่างเปิดเผย

4) การเผยตัวตนตัวละครในสื่อดิสนีย์ (Openly character LGBTQ+ of Disney)

Bump (2022) กล่าวว่า เป็นยุคแห่งการเริ่มพบตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ จากบริษัทดิสนีย์ เช่น ซีรีส์ Good Luck Charlie (2010-2014) ในปี 2014 ดิสนีย์ แชนแนล (Disney Channel) นำเสนอคู่รักเพศเดียวกันระหว่างหญิงกับหญิงในซีรีส์ Good Luck Charlie ซีซั่นที่ 4 ในตอน “Down a Tree”

The Owl House (2020-2023) ปี 2020 ซีรีส์แอนิเมชัน The Owl House เปิดตัวครั้งแรกทางดิสนีย์ แชนแนล (Disney Channel) กลายเป็นซีรีส์หรือภาพยนตร์ของดิสนีย์เรื่องแรกที่มีคู่รักเพศเดียวกันมารับบทนำ และEternals (2021) แม้ว่าจักรวาลมาร์เวล MCU มีความคืบหน้ามากมายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับการกระจายประเภทของซูเปอร์ฮีโร่ แต่ก็ประสบปัญหาในการเป็นตัวแทนของชุมชน LGBTQ+ อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่ามันเริ่มเปลี่ยนไปแล้วเมื่อ MCU ได้สร้างซูเปอร์ฮีโร่ LGBTQ+ ตัวแรกใน Eternals คือตัวละคร Phastos

7. การอภิปรายผล

7.1 การวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ในยุคปกปิด ประกอบด้วยภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ The Cookie Carnival (1935) Ferdinand the Bull (1938) และ The Reluctant Dragon (1941)

7.1.1 สรุปการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ตัวละครเควียร์ จากเรื่อง The Cookie Carnival (1935) โดยสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) คือ ขนมคุกกี้นางฟ้า



ภาพที่ 2 ตัวละครขนมคุกกี้นางฟ้า

การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ ที่ได้รับบทเป็นขนมคุกกี้นางฟ้า คือ มีลักษณะภายนอกที่แสดงออกถึงความเป็นหญิงภายในที่แอบเก็บซ่อนหรือกดทับไว้ผ่านการแต่งหน้าด้วยการปัดแก้ม สวมชุดกระโปรงสีชมพูมีปีกและวงแหวนนางฟ้า กิจกรรมที่ทำคือ การแสดงบนเวทีด้วยท่าทางแสดงออกถึงความตุ้งติ้ง อ่อนโยน และไม่ชอบการต่อสู้

7.1.2 สรุปการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ตัวละครเควียร์ จากเรื่อง Ferdinand the Bull (1938) โดยสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) คือ กระทิงชื่อ เฟอร์ดินาน ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 ตัวละครเฟอร์ดินาน

การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ ได้รับบทเป็นกระทิงชื่อ เฟอร์ดินาน ที่มีลักษณะภายนอกแสดงออกถึงความเป็นชาย คือมีร่างกายสูงใหญ่ บึกบึน กำยำ แต่มันมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับลักษณะภายนอกที่สื่อถึงความแข็งแรงแบบเพศชาย เฟอร์ดินานมีลักษณะเฉพาะตัว โดยมันแสดงออกถึงด้านตรงกันข้ามกับนิสัยกระทิงเพศผู้ปกติในเรื่อง ด้วยการมีความเป็นหญิงผ่านกิจกรรมที่ชื่นชอบคือการรักธรรมชาติ ชื่นชอบดอกไม้ ไม่ชอบต่อสู้ และยังพบความเป็นหญิงที่ถูกกดทับไว้ด้วยการแต่งหน้า ทาเปลือกตาสีม่วง มีคนตาเรียวยาว อีกด้วย

7.1.3 สรุปการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ตัวละครเควียร์ จากเรื่อง The Reluctant Dragon (1941) โดยสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) คือ มังกร ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 ตัวละครมังกร

การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ ที่ได้รับบทเป็นมังกร มีลักษณะภายนอกที่แสดงออกถึงความความเป็นชาย คือมีร่างกายสูงใหญ่ แต่มันมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับลักษณะภายนอกที่สื่อถึงแข็งแรงแบบเพศชาย มังกรสีฟ้ามีลักษณะเฉพาะตัว โดยมันแสดงออกถึงด้านตรงกันข้ามกับนิสัยมังกรปกติคือไม่ชอบการต่อสู้หรือการทำร้ายคนอื่น อีกทั้งมังกรตนนี้มีความเป็นหญิงผ่านกิจกรรมที่ทำคือชอบความเป็นระเบียบ ชอบทำงานบ้าน ทั้งทำความสะอาด ทำอาหาร ชอบการแสดง และยังพบความเป็นหญิงที่ถูกซ่อนไว้ด้วยการแต่งหน้าคือการทาเปลือกตาสีม่วง คนตาเรียวยาว

จากการวิเคราะห์ตัวละครทั้งหมดในยุคปกปิดสรุปได้ว่า เป็นตัวละครเควียร์ที่ใส่ความเป็นตัวตนของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ลงไปในสัตว์หรือสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ที่พบทั้งตัวละครรองในเรื่องแรกและขยับสู่ตัวละครหลักในสองเรื่องต่อมา โดยความขัดแย้งที่เป็นแก่นของเรื่อง ตัวละครส่วนใหญ่คือความเป็นชายและขัดแย้งกับความปกติของสังคมที่แสดงออกถึงความเป็นผู้ร้าย และตัวละครเควียร์มักถูกกระทำหรือตกเป็นเหยื่อเสมอ เสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผมที่มีความผิดปกติ คือ เป็นการประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลายทางเพศ (LGBTQ+) ให้แตกต่างจากตัวละครอื่นในเรื่องอย่างเห็นได้ชัด เช่น การแต่งหน้า การแต่งกาย สีผิว และภาพตัวแทนภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องในยุคปกปิด ดิสนีย์ประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละคร LGBTQ+ เป็นภาพลบ 2 เรื่อง คือ The Cookie Carnival (1935) และ Ferdinand the Bull (1938) และภาพกลาง 1 เรื่อง คือ The Reluctant Dragon (1941)

7.2 การวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ในยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้าย ประกอบด้วย 3 เรื่อง คือ The Little Mermaid (1989) Aladdin (1992) และ Pocahontas (1995)

7.2.1 สรุปการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ตัวละครเควียร์ จากเรื่อง The Little Mermaid (1989) โดยสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) คือ เออร์ซูลา ได้ดังนี้



ภาพที่ 5 ตัวละครเออร์ซูลา

การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ ได้รับบทตัวเอกที่เป็นตัวร้ายมีลักษณะครึ่งมนุษย์ครึ่งปลาหมึก ชื่อเออร์ซูลา มีลักษณะภายนอกที่แสดงออกถึงความความเป็นชาย คือมีร่างกายสูงใหญ่ กำยำ ที่สื่อถึงความแข็งแรง แต่ในทางตรงกันข้ามกับลักษณะภายนอกเธอสนใจความสวยความงามเป็นพิเศษ มีความเป็นหญิงที่แสดงออกผ่านการแต่งหน้าด้วยการทาเปลือกตาสีม่วง ขนตายาว ทาปากสีแดง สีชุดที่สวมเป็นเกาะอกสีดำและสีผิวสีม่วง ทรงผมสั้นสีขาว กิจกรรมที่ทำคือการใช้เวทมนตร์เพื่อการแก้แค้น และภาษาเสียงที่เสียงของเออร์ซูลามีความทุ้มใหญ่ ซึ่งสัมพันธ์กับภาษาภาพที่การปรากฏตัวของเธอที่โทนแสงและสีมีความมืดหม่น ซึ่งสื่อถึงการเป็นตัวละครร้ายที่มีแต่ความเกลียดชังและความชั่วร้าย

7.2.2 สรุปการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จากเรื่อง Aladdin (1992) โดยสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ คือ จาฟาร์



ภาพที่ 6 ตัวละครจาร์ฟา

การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ ที่ได้รับบทตัวเอกที่เป็นมนุษย์ตัวร้าย ชื่อ จาฟาร์ มีลักษณะภายนอกที่แสดงออกถึงความความเป็นชายปกติแต่มีร่างกายผอมบางที่ไม่เหมาะกับความเป็นชายที่มีอำนาจอยู่เคียงข้างราชาปกครองเมือง มีการแต่งสายที่สื่อถึงความเป็นเควียร์คือสีชุดที่เนี้ยบเข้ารูปสีดำตัดกับสีฉูดฉาดด้วยสีแดง

ตัดกับสีม่วง และมีผ้าคลุมที่ยกบ่าเป็นทรงสูง คิ้วโก่ง ทาเปลือกตาสีม่วง ไว้หนวดเครา กิจกรรมที่ทำการใช้เวทมนตร์ผ่านคทาและการคิดแย่งชิงอำนาจ โดยมีบุคลิกส่วนตัวที่ไม่สนใจผู้หญิง และภาษาเสียงที่เสียงของของจาร์ฟาเต็มไปด้วยความราบเรียบ นุ่มลึก ที่แฝงความเจ้าเล่ห์ ซึ่งสัมพันธ์กับภาษาภาพที่การปรากฏตัวของเขาที่โทนแสงและสีใช้โทนร้อนที่สื่อถึงความร้อนรุ่มในใจที่อยากได้อำนาจจากสุลต่านเพื่อขึ้นเป็นใหญ่ปกครองเมือง

7.2.3 สรุปการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จากเรื่อง Pocahontas (1995) โดยสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ คือ แรทคลิฟฟ์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 7 ตัวละครแรทคลิฟฟ์

การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ ที่ได้รับบทตัวเอกที่เป็นมนุษย์ตัวร้าย ชื่อ แรทคลิฟฟ์ ที่มีลักษณะภายนอกที่แสดงออกถึงความความเป็นชายปกติ พบการแต่งกายที่สื่อถึงความเป็นเควียร์คือสีของชุดใช้สีม่วงหลายเฉด ผ้าคลุมไหล่สีแดง ปลอกแขนเสื้อทรงคัพเค้ก หมวกทรงสูงเรียวเล็กประดับด้วยดอกไม้สีฟ้า สวมถุงเท้า รองเท้าทรงผู้ตามแบบผู้ดีที่เป็นชนชั้นนำสมัยก่อน ไว้หนวดเครา ทาเปลือกตาสีม่วงคิ้วโก่ง ผมยาวมัดโบว์เล็กสีแดงที่ปลายผม กิจกรรมที่ทำคือการล่าอาณานิคมโดยมีวัตถุประสงค์แอบแฝงคือการหาทองคำ โดยมีบุคลิกส่วนตัวที่ชอบการถูกสรรเสริญ และภาษาภาพยนตร์ทั้งภาษาเสียงและภาษาภาพที่เสียงของของแรทคลิฟฟ์เริ่มหัวเข้าสู่ตัวละครที่ไม่ได้แตกต่างจากตัวละครอื่นในเรื่องที่สื่อถึงความปกติ

จากการวิเคราะห์ตัวละครทั้งหมดในยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้ายสรุปได้ว่าในยุคนี้มีจุดร่วมกันคือการใช้ภาษาหนังคือการใช้สีม่วงและการแต่งหน้าที่โดดเด่นกว่าตัวละครอื่นที่สื่อถึงการเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และเป็นยุคที่ตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ เปิดเผยตัวตนแต่เป็นการเปิดเผยแบบตัวร้าย ซึ่งแสดงถึงความซับซ้อนมากกว่ายุคปกปิด กล่าวคือ ด้านหนึ่งเป็นการผลิตซ้ำภาพลักษณ์เชิงลบ แต่อีกด้านเป็นการใส่การต่อสู้ลงไปในตัวละครเควียร์กล่าวคือ จากการใส่ความเป็นอื่นในตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์ในยุคปกปิดขยับสู่การใส่ความเป็นมนุษย์ให้กับตัวละคร LGBTQ+ ที่เริ่มต่อสู้ภายใต้บริบทสังคมประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยังกดทับอยู่ และบริบทดิสนีย์ก็มีทั้งการส่งเสริมและต่อต้าน จึงทำให้ภาพตัวแทนกลุ่ม LGBTQ+ ของดิสนีย์ในยุคนี้ มีแต่ความซับซ้อนและคลุมเครือ

7.3 การวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ในยุคเปิดเผย ประกอบด้วยภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ Turning Red (2022) Lightyear (2022) และ Strange World (2022)

7.3.1 สรุปการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ตัวละครเควียร์ จากเรื่อง Turning Red (2022) โดยสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) คือ ปรียา แมนแกล (Priya Mangal) ได้ดังนี้



ภาพที่ 8 ตัวละครปรียา แมนแกล (Priya Mangal)

จากเรื่องราวตอนต้นสามารถสรุปการเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ ที่ได้รับบทเป็นตัวละครรองที่ได้รับบทเด่นคอยสนับสนุนตัวละครหลัก ชื่อ ปรียา แมนแกล (Priya Mangal) โดยถูกระบุว่าเธอคือตัวละคร LGBTQ+ ในกลุ่ม เควียร์ (Queer) เสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผม เหมือนตัวละครอื่นปกติ กิจกรรมที่ทำคอยช่วยเหลือผู้อื่น โดยฉากสำคัญของการเผยตัวตนคือ เธอได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนให้เต้นรำกับเด็กผู้หญิงคนอื่นแบบสนุกสนาน ไม่แคร์สายตาใคร และภาษาภาพในมิติของการจัดแสง โทนสี ภาษาเสียงในมิติของน้ำเสียงตัวละคร มีความปกติเหมือนตัวละครอื่นในเรื่อง

7.3.2 สรุปการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ตัวละครเควียร์ จากเรื่อง Lightyear (2022) โดยสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) คือ อลิชา ฮาวโทรน (Alisha Hawthorne) ได้ดังนี้



ภาพที่ 9 ตัวละครอลิชา ฮาวโทรน (Alisha Hawthorne)

การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ ที่ได้รับบทเป็นตัวละครรองที่ได้รับบทเด่นคอยสนับสนุนตัวละครหลัก ชื่อ อลิชา ฮาวโทรน (Alisha Hawthorne) โดยถูกระบุว่าเธอคือตัวละคร LGBTQ+ ในกลุ่ม เลสเบี้ยน (Lesbian) เสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผม เหมือนตัวละครอื่นปกติ กิจกรรมที่ทำคอยช่วยเหลือเพื่อน ช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม โดยฉากสำคัญของการเผยตัวตนคือ การกลับมาจากการขึ้นบินทุกครั้งของ บัช ไลท์เยียร์ เธอได้เผยตัวตนผ่านการมีคู่รักที่เป็นผู้หญิง การมีลูก การมีครอบครัวใหญ่ ให้ไลท์เยียร์ได้รับรู้และได้เห็น และภาษาภาพในมิติของการจัดแสง โทนสี ภาษาเสียงในมิติของน้ำเสียงตัวละคร มีความปกติเหมือนตัวละครอื่นในเรื่อง

7.3.3 สรุปการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ตัวละครเควียร์ จากเรื่อง Strange World (2022) โดยสามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) คือ อีธาน เคลด (Ethan Clade) ได้ดังนี้



ภาพที่ 10 ตัวละครอีธาน เคลด (Ethan Clade)

การเล่าเรื่องตัวละคร LGBTQ+ ที่ได้รับบทเป็นตัวละครรองที่ได้รับบทเด่นคอยสนับสนุนตัวละครหลัก ชื่อ อีธาน เคลด (Ethan Clade) โดยถูกระบุว่าเขาคือตัวละคร LGBTQ+ ในกลุ่ม เกย์ (Gay) เสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผม เหมือนตัวละครอื่นปกติ กิจกรรมที่ทำคอยช่วยเหลือครอบครัวและสังคม โดยฉากสำคัญของการเผยตัวตนคือ การแสดงอาการตกหลุมรักเพื่อนผู้ชายต่อหน้าพ่อขอเขา โดยที่พ่อไม่ได้ขัดขวางความรักครั้งนี้ของอีธานแต่อย่างใด และภาษาภาพในมิติของการจัดแสง โทนสี ภาษาเสียงในมิติของน้ำเสียงตัวละคร มีความปกติเหมือนตัวละครอื่นในเรื่อง

จากการวิเคราะห์ตัวละครทั้งหมดในยุคเปิดเผยสรุปได้ว่าสรุปได้ว่าตัวละครทั้ง 3 ในยุคเปิดเผย โดยภาพตัวแทนกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในยุคนี้ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยดิสนีย์คือภาพบวกทั้งหมดที่มิติของตัวละครมีลักษณะกลมทั้งเรื่อง กล่าวคือ มีการตัดสินใจที่จะเผยตัวตนได้ด้วยตัวเอง การยืนหยัดในเพศของตัวเอง และมิติของการเล่าเรื่องและภาษาหนัง ตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ได้รับบทเป็นตัวละครรองบทเด่น จากเรื่อง Turning Red (2022) Lightyear (2022) และเป็นตัวละครเอกจากเรื่อง Strange World (2022) ของเรื่องแบบระบุตัวตนว่าเป็น Queer, Lesbian และ Gay ตามลำดับ มีจุดร่วมเดียวกันคือการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครอื่นทั้งเรื่อง กิจกรรมที่ทำคือเป็นผู้ช่วยเหลือ

แก้ไขปัญหา สนับสนุนเพื่อนและครอบครัว เสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผม ไม่มีอะไรแตกต่างจากตัวละครอื่นในเรื่องที่เป็นเพศปกติ ตัวละครจะมีลักษณะกลม มีความคิดเป็นของตัวเอง มีความรัก เข้าใจปัญหา อาวุธที่เป็นนามธรรมคือการเข้าอกเข้าใจ ความสามารถในการทำงาน และการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ฉากส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดเผยตัวตนในที่กึ่งสาธารณะที่ขยับสู่พื้นที่สาธารณะ แก่นเรื่องตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ไม่พบความขัดแย้งกับตัวละครอื่น และพบกับความขัดแย้งกับครอบครัวที่เป็นตัวละครที่มีความเป็นชาย

จากการศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ทั้ง 3 ยุค กล่าวได้ว่า ในยุคปกปิดภาพตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ต้องหลบซ่อนห้ามเปิดเผยตัวตน เพราะบริบทสังคมที่มีอำนาจมากดทับอย่างเข้มข้น ต่อมายุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้าย ที่พบการสร้างภาพตัวแทนลบแบบย้อนแย้ง คือ ในด้านหนึ่งเป็นการเปิดเผยตัวตนเพื่อต่อสู้ แต่ในอีกด้าน คือ การผลิตซ้ำภาพตัวแทนกลุ่ม LGBTQ+ ให้เป็นภาพจำเชิงลบ และยุคเปิดเผยที่เป็นยุคของการเปิดเผยเพื่อแสดงออกถึงความเท่าเทียม ทว่า เป็นการเปิดเผยแบบหมดไม่ได้เช่นกัน เนื่องมาจากบริบทการเมืองประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง โดยรายละเอียดการอภิปรายผลได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) การประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์

ภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ประกอบสร้างความหมายตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีความต่างกันทั้งสามยุคตามแนวคิดการประกอบสร้างตัวแทน กล่าวคือ (1) ยุคปกปิด ปี ค.ศ. 1935-1983 (2) ยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้ายปี ค.ศ. 1989-1998 และ (3) ยุคเปิดเผย ค.ศ. ปี 1999-ปัจจุบัน ภาพตัวแทนตัวละครละครกลุ่ม LGBTQ+ อยู่ภายใต้บริบทสังคมประเทศสหรัฐอเมริกา บริบทภาพยนตร์เควียร์ และบริบทดิสนีย์ โดยเมื่อบริบทที่เป็นปัจจัยทั้งสามบริบทเปลี่ยน ภาพตัวแทนย่อมเปลี่ยนตาม จากการต้องปกปิดตัวตนในยุคปกปิดที่พบทั้งภาพลบและภาพกลาง สู่ภาพตัวแทนลบในยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้าย และภาพตัวแทนบวกในยุคเปิดเผย แต่ในยุคเปิดเผยยังไม่ได้นำเสนอเป็นตัวละครเอกทั้งหมด เพราะเงื่อนไขของบริษัทดิสนีย์ไม่กล้าพอที่จะนำเสนอ และบริบทการเมืองในอีกฟากที่เกิดการต่อต้านขึ้นอีกครั้ง ทำให้ยังไม่มีตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ที่เด่นชัดมาก มีเพียงเรื่องเดียวคือภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Strange World (2022)

และสรุปได้ว่ามิติของการผลิตซ้ำและการสร้างใหม่พบว่า ในยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้ายเป็นการผลิตซ้ำภาพตัวแทนตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ เป็นภาพลบเหมือนในยุคปกปิด แต่มีจุดต่างคือ อาจมองได้ว่าในยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้ายเป็นยุคที่เริ่มต่อสู้ภายใต้การกดทับจากบริบทสังคมประเทศสหรัฐอเมริกา และบริบทของดิสนีย์ (ที่ถึงแม้จะสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ เป็นภาพลบ แต่ก็พบกับการพยายามต่อสู้เพื่อการมีตัวตน โดยการต่อสู้อาจจะใช้ความรุนแรงและต้องแลกมาด้วยจุดจบคือต้องตายหรือถูกกำจัด) และในยุคเปิดเผยเป็นการสร้างตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

(LGBTQ+) ใหม่ ให้เป็นภาพตัวแทนที่เป็นคนธรรมดาอยู่ในชีวิตจริง แต่ก็ยังไม่ได้เป็นตัวละครเอกทั้งหมด เนื่องจากเงื่อนไขในบริบทสังคมไม่ได้เปิดกว้างอย่างแท้จริง และบริบทดิสนีย์ในฐานะผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนรายใหญ่ของโลก การพยายามหาทางออกหรือชั่งน้ำหนักว่าควรประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละคร กลุ่ม LGBTQ+ จะสามารถทำได้ไปถึงจุดใด

2) กลยุทธ์การประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์

การประกอบสร้างความหมายกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ของบริษัทดิสนีย์ใช้กลยุทธ์สำคัญคือ การสร้างตัวละครให้ตัวละครปกปิดตัวตน เป็นตัวละครร้าย เป็นตัวละครสนับสนุนและเป็นตัวละครตัวเอก นอกจากนั้น ได้ใช้วิธีการลงรหัสผ่านภาษาหนัง โดยในยุคปกปิดตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ห้ามเผยตัวตน ซึ่งภาษาหนังจะใช้วิธีการใส่รหัสความเป็นเควียร์ (Queercoding) และในยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้ายตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ รับบทเป็นตัวร้ายภาษาภาพยนตร์ในมิติของภาษาภาพจะใช้สีโทนมืดหม่นมีความหม่นหมองเพื่อสื่อถึงความชั่วร้าย ความคับแค้นใจ แต่ในยุคเปิดเผย ใช้วิธีการทำให้ตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ เหมือนคนปกติส่งผลให้เกิดการใช้ภาษาภาพยนตร์เท่าคนปกติเหมือนตัวละครอื่นในเรื่อง

และสรุปได้ว่าเนื่องจากเป็นภาพยนตร์การ์ตูนที่เป็นพื้นที่สำหรับเด็ก การจะพูดเรื่องความหลากหลายทางเพศ อาจเป็นเรื่องยากหรืออาจเป็นไปไม่ได้ เพราะบริบทสังคมที่ถึงแม้จะยอมรับแต่ก็ยังมีอีกมากที่ไม่ยอมรับการมีอยู่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และบริษัทดิสนีย์เองอาจไม่เปิดกว้างทั้งหมด จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์เข้าช่วย ซึ่งกลยุทธ์ที่พบคือ การทำให้ตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ เป็นอื่นหรือทำให้เกิดความแตกต่างจากตัวละครอื่นในเรื่อง เช่น ยุคปกปิดทำให้เป็นสัตว์ สิ่งของ และยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้ายคือ การทำให้เป็นตัวละครร้าย แต่อย่างน้อยในยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้ายก็เริ่มทำให้เห็นว่ากลุ่ม LGBTQ+ เป็นมนุษย์ไม่ได้เป็นอื่นเหมือนในยุคปกปิด นอกจากนั้น แทนที่จะทำให้ภาพตัวแทนกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชัดเจน บริษัทดิสนีย์ได้ใช้การผลิตรหัสความเป็นตัวละครเควียร์ (Queer Code) เพื่อทำให้ตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ มีความกำกวม โดยใช้ภาษาหนังผ่านการแต่งกาย สีสันฉูดฉาด บุคลิกตัวละคร กิจกรรมที่ทำ เพื่อสื่อถึงตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งทำให้คนทั่วไป หรือเด็กอาจดูไม่เข้าใจ และไม่ถูกจับจ้องมากนัก ส่วนในยุคเปิดเผย เมื่อบริบทสังคมประเทศสหรัฐอเมริกาดีขึ้น ดิสนีย์ใช้กลยุทธ์ดึงกลุ่มตัวละคร LGBTQ+ กลับมาเป็นคนปกติ (Inclusion) เพียงแต่ว่า มีตัวละครเอกเพียงคนเดียว อันอาจทำให้เห็นว่า บริบทดิสนีย์อาจเปิดกว้างไม่ถึงขีดสุด และเนื่องจากเป็นภาพยนตร์การ์ตูนเด็ก พ่อแม่หรือบางครอบครัวอาจไม่ยอมรับและไม่โอเคกับการขึ้นเป็นตัวละครเอกที่ดิสนีย์ใส่เข้ามาในพื้นที่ของลูกหรือหลานของพวกเขา

3) ภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์กับการประกอบสร้างความหมายเรื่องเพศ

ภาพยนตร์การ์ตูนไม่ใช่สื่อเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นพื้นที่ของการประกอบสร้างอุดมการณ์เรื่องเพศ งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ต่างจากงานวิจัยภาพตัวแทนผู้หญิงในการ์ตูน Disney Princess ที่ผ่านมาของ ภัทรศศิร์ ช้างเจิม (2559) ที่ระบุชัดว่าภาพตัวแทนเจ้าหญิงดิสนีย์แปรเปลี่ยนตามบริบทการเคลื่อน

ตัวของสตรีนิยมในแต่ละยุค เช่นเดียวกันกับงานศึกษานี้ โดยมีจุดต่างคือ เป็นการประกอบสร้างตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ตามการเคลื่อนตัวในบริบทสังคมประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ จึงย้อนกลับมาศึกษาว่า แล้วภาพยนตร์การ์ตูนจะทำหน้าที่ใส่อุดมการณ์เรื่องความหลากหลายทางเพศได้หรือไม่

เมื่อเทียบกับงานของวาริน นิลศิริสุข (2563) ที่เน้นการศึกษาภาพยนตร์ Queer ปรากฏว่าภาพยนตร์ Queer ได้ทำหน้าที่ปลูกฝังอุดมการณ์ได้อย่างแท้จริง ข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ไม่แตกต่างจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ Queer ที่วาริน นิลศิริสุข วิเคราะห์ เพียงแต่ว่า มันมีความซับซ้อนมากกว่า กล่าวคือ ภาพยนตร์การ์ตูนที่เป็นพื้นที่ของเด็ก นอกจากอยู่ภายใต้บริบทสังคมประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ยังอยู่ใต้บริบทดิสนีย์ ที่มีกฎกติกาบางอย่างที่ทำให้การพูดถึงหรือต่อสู้ตรง ๆ ทั้งหมด เช่นภาพยนตร์เควียร์ (Queer Cinema) อาจทำไม่ได้ โดยภาพยนตร์การ์ตูนยุคปกปิดต้องปกปิดตัวตน และยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้ายที่ขยับสู่ยุคเปิดเผยที่ถึงแม้จะเปิดพื้นที่ให้กับตัวตนที่หลากหลาย แต่เป็นการเปิดพื้นที่แบบไม่เต็มที่ กล่าวคือเป็นการเปิดเผยตัวตนแบบตัวร้ายที่ออกมาอาละวาด ซึ่งดูเหมือนเป็นการผลิตซ้ำภาพตัวแทนลบ แต่เมื่อมองอีกด้านคือเป็นการต่อสู้เพื่อเผยตัวตนแต่เป็นการใช้ด้านลบเพื่อแสดงออกถึงการต่อต้านที่แลกมาด้วยการตายหรือการที่ต้องถูกกำจัดแต่อย่างน้อยก็แสดงถึงการมีตัวตนของ LGBTQ+ และยุคเปิดเผยจึงต่อสู้เปิดเผยตัวตนเหมือนคนทั่วไป เพียงแต่ว่า การเปิดเผยแบบอิสระอาจกลายเป็นตัวอย่างไม่ดีสำหรับคนบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับ ทำให้พบกับการต่อต้านบ่อยครั้ง อีกทั้งยังพบกับการใช้พื้นที่ของเด็กแห่งนี้เป็นพื้นที่ของสนามการเมืองอีกด้วย เช่น ประธานาธิบดีทรัมป์ ที่ไม่เห็นด้วยกับการเผยแพร่ตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ในสื่อเด็ก การนำเสนอภาพตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จึงต้องมีการลงรหัสบางอย่างที่หลบซ่อน (ซึ่งอาจทำให้มองไม่ชัดว่านี่คือตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ก็ได้)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์อาจเป็นพื้นที่ของการปลูกฝังอุดมการณ์เรื่องความหลากหลายทางเพศได้ไม่ดีเท่าภาพยนตร์เควียร์ แต่อย่างน้อยพื้นที่ภาพยนตร์การ์ตูนเป็นพื้นที่แห่งการเริ่มต้นเรียนรู้สำหรับเด็ก เป็นพื้นที่ของการต่อสู้กับอำนาจในสังคมที่เข้ามากำหนดความหมาย (แม้ว่า ในยุคปกปิดและยุคตัวร้ายหรือยุคเปิดเผยแบบตัวร้าย ที่ดูเหมือนผลิตซ้ำภาพลบ แต่เมื่อศึกษาลงไปแล้วนั้น จะพบกับการต่อสู้อยู่ เพียงแต่ว่า เป็นการต่อสู้ได้ภายใต้บริบทสังคมประเทศสหรัฐ ณ ขณะนั้นที่บังคับให้ประกอบสร้างได้ประมาณหนึ่งเท่านั้น) และในยุคเปิดเผยสำหรับดิสนีย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนกระแสหลักควรจะเปลี่ยนแปลงตามบริบทที่แปรเปลี่ยนหรือยืนหยัดต่อการสร้างตัวแทนตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ต่อไป

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อ “การประกอบสร้างภาพตัวแทน LGBTQ+ ในสื่อภาพยนตร์การ์ตูน Disney” ข้างต้น เป็นการวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ของบริษัทดิสนีย์ทั้ง 3 ยุคแปรเปลี่ยนตามบริบทสังคมอเมริกาที่

เปลี่ยนแปลงไป เมื่อมองกลับมาที่บริบทสังคมในภูมิภาคเอเชียกลุ่ม LGBTQ+ ยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งจากขนบธรรมเนียมความเชื่อทางศาสนา หรือจากอำนาจชายเป็นใหญ่ ซึ่งความเชื่อเหล่านั้นยังทำงานอย่างเข้มข้นอยู่ ซึ่งสัมพันธ์กับการที่บริษัทดิสนีย์ต้องการฉายภาพยนตร์ในประเทศเหล่านี้ต้องตัดฉากการปรากฏตัวของตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ออกอยู่บ่อยครั้ง เพื่อให้ได้รับการฉายในโรงภาพยนตร์ หรือสามารถฉายผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ โดยในภูมิภาคนี้มีเพียง 3 ประเทศเท่านั้นที่เกิดสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ คือ ประเทศไต้หวัน ประเทศเนปาล และประเทศไทย

เมื่อมองย้อนกลับไปในงานภาพตัวแทนผู้หญิงในการ์ตูน Disney Princess ที่ประกอบสร้างความหมายความเป็นผู้หญิงในแต่ละยุคซึ่งในยุคปัจจุบันพบการทำลายขนบธรรมเนียมดั่งเดิมที่เกิดจากการเคลื่อนตัวของบริบทสังคมเกี่ยวกับค่านิยมความเป็นผู้หญิงที่เมื่อบริบทสังคมเปลี่ยนภาพตัวแทนย่อมเปลี่ยนตาม คือจากอดีตที่ให้ตัวละครหญิงเป็นผู้ตามแปรเปลี่ยนเป็นให้ตัวละครหญิงเป็นผู้นำ เช่น เจ้าหญิง Merida จากเรื่อง Brave (2012) และ เจ้าหญิง Elsa จากเรื่อง Frozen (2013) ที่แฝงไปด้วยอุดมการณ์สนับสนุนสิทธิสตรี และดิสนีย์ได้เริ่มใส่อุดมการณ์ดังกล่าวลงไปในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงผ่านตัวละครเจ้าหญิง Raya จากเรื่อง Raya and the Last dragon (2021) เช่นเดียวกัน

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการวิเคราะห์ตัวละครกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทสังคมประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น เป็นที่น่าสนใจว่าในอนาคตเมื่อดิสนีย์ขยายพื้นที่ปลูกฝังอุดมการณ์สิทธิและความเท่าเทียมทางเพศให้กับตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ที่เป็นตัวแทนของภูมิภาคเอเชียหรือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่นเดียวกับที่ดิสนีย์ขยายพื้นที่สนับสนุนสิทธิสตรี ผ่านเจ้าหญิง Raya มาแล้ว เมื่อเป็นตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ดิสนีย์สามารถทำได้หรือไม่ จะใช้วิธีการเดียวกับการเคลื่อนตัวช้า ๆ ร่วมกับบริบทสังคมอเมริกาที่แปรเปลี่ยนไปเหมือนงานศึกษานี้หรือจำเป็นต้องตัดฉากการปรากฏตัวของตัวละครกลุ่ม LGBTQ+ ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กำจร หลุยยะพงศ์. (2559). *หนังเล็ก ๆ กับ เด็กน้อย ๆ (1).* ภาพพิมพ์.

ชิษณุพงศ์ นิธิวนา และวรรณภา ลีระศิริ. (2560). การส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสหรัฐอเมริกาสมัยประธานาธิบดีบารัค โอบามา (ค.ศ. 2009-2017). *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 8*(1), 1-32.

ณัฏฐณิชา เหล็กกล้า. (2564). การเปลี่ยนแปลงวาทกรรมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในแบบเรียนเพศวิถีศึกษา จากความผิดปกติสู่การยอมรับภายใต้พหุวัฒนธรรมที่เป็นเพียงวาทกรรม. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม, 40*(2), 80-95.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2556). *เพศหลากเฉดสี พหุวัฒนธรรมทางเพศในสังคมไทย.* ภาพพิมพ์.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2558). *เควียร์กับการวิพากษ์มานุษยวิทยากระแสหลัก.* https://anthropology-concepts.sac.or.th/articles/1

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2563). แนวคิดเรื่อง “ความหลากหลายทางเพศ” ในกระบวนทัศน์วิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28*(3), 312-339. https://journal.lib.buu.ac.th/index.php/huso2/article/view/7587

ปฐมพงษ์ อึ๊งประเสริฐ. (2563). *จาก Sodomy Law สู่การสมรสเพศเดียวกัน ย้อนดูประวัติศาสตร์การ ต่อสู้ที่ยาวนานของ LGBTQ ในอเมริกา.* https://thestandard.co/united-states-lgbtq-long-protest-history/

พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล. (2544). มิกกี้เมาส์กับจักรวรรดินิยมทางสื่อสารมวลชน. *วารสารสังคมศาสตร์, 32*(2), 74-103.

ภคพรวรรณ เจษฎาธรรมสถิต. (2562). *ครั้งแรกกับงานฉลองเพื่อชาว LGBTQ ณ ดินแดนแห่งความฝันที่ Disneyland ปารีส.* https://thestandard.co/disneyland-paris-hosts-first-official-lgbt-pride-celebration-disney-parks/

ภัทรศศิร์ ช้างเจิม. (2559). *ภาพตัวแทนผู้หญิงในการ์ตูน Disney Princess.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาริน นิลศิริสุข. (2563). *หลากมิติทางเพศบนแผ่นฟิล์ม.* เอส.เค.เอส. อินเตอร์พริ้น.

สุวรรณี สุรเชษคมสัน. (2563). *การผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง* (2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Posttoday Team. (2568). *‘แรงกระเพื่อมทรัมป์’ เมื่อบริษัทยักษ์ใหญ่ ‘ยกเลิก’ นโยบายความหลากหลาย!.* https://www.posttoday.com/smart-life/720008

ภาษาอังกฤษ

Aphichaya Suwannaphul (2021). *Consumers' attitudes towards brand activism of the Walt Disney Company for LGBTQ+ Communities* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.

Bump, E. (2022). *20 Times Disney featured LGBTQ+ Characters in movies & TV shows.* https://screenrant.com/disney-lgbt-characters-movies-tv-shows/

England, D. E., Descartes, L., & Collier-Meek, M. A. (2011). Gender role portrayal and the Disney princesses. *Sex Roles*, *64*(7). 555-567.

Laura Langford. (2022). The concept of sodomy. https://study.com/learn/lesson/sodomy-laws-concept.html

Lawrence, E. A. (1986). In the mick of time: Reflections on Disney's ageless mouse. *Journal of Popular Culture*, *20*(2), 65.

Panella, C. (2023). *Disney's LGBTQ history is complicated*. https://www.businessinsider.com/disney-lgbtq-issues-event-representation-history-timeline-2023-4

Rose, S. (2022). *How Disney found its pride – and riled the American right.* https://www.theguardian.com/film/2022/may/07/disney-lgbtq-community-gay-days-american-conservatives

Time Team. (2025). *Disney's public reckoning over LGBTQ+ Equality has been years in the making.* https://time.com/6157899/disney-dont-say-gay-reckoning-florida/

กลุ่มที่ 9 การสื่อสารองค์กรและการจัดการภาพลักษณ์

มาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการโทรทัศน์ของหน่วยงานกำกับดูแล ในประเทศไทยและต่างประเทศ

Positive Content Regulation of Television by Regulatory Agencies in Thailand and Abroad

ปวรรัตน์ ระเวง[1,**] และ วินิจพรรษ กันยะพงศ์[2]

Prawornrat Raweng and Vinijphat Kanyapong

Abstract

This study aims to examine the positive content regulation of Television by media regulatory agencies in both Thailand and abroad. It investigates the approaches, policies, and regulatory measures implemented by content regulatory agencies overseas, with the purpose of comparing these practices in order to inform and guide the development of similar positive content regulation measures in Thailand.

The research is based on document analysis, utilizing secondary data. The collected data are subsequently analyzed and presented in a narrative format that discusses various issues in detail. The findings are then synthesized into conclusions and recommendations through content analysis that focuses on summarizing key points. The scope of the study covers events occurring from 2024 until June 2025.

The study found that media regulators worldwide have begun implementing positive regulation through both monetary and non-monetary incentives, and that Thailand's National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), in its capacity as the country's media regulator, has introduced analogous positive-regulatory measures and a social-credit scheme; however, additional positive-regulation methods, as outlined in the CREDIT model presented in this research, should also be adopted.

Keywords Regulation, Content, Positive, NBTC, Social Credit

---

[1] สำนักงาน กสทช.

NBTC

[2] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

School of Communication Arts, Sripatum University

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

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกของหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยศึกษาจากแนวทาง นโยบาย และมาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกของหน่วยงานกำกับดูแลด้านเนื้อหาในต่างประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกของไทยต่อไป โดยเป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากนั้นนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการเขียนพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ นำเสนอเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการสรุปประเด็น มีขอบเขตการศึกษาถึงนโยบายและมาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกของหน่วยงานกำกับดูแลสื่อทั่วโลกที่เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ผลการศึกษาพบว่า 1) หน่วยงานกำกับดูแลสื่อทั่วโลกได้มีการเริ่มใช้มาตรการการกำกับดูแลเชิงบวกด้วยการสร้างแรงจูงใจผ่านการสนับสนุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน 2) หน่วยงาน กสทช. ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสื่อของประเทศไทยได้เริ่มการใช้มาตการการกำกับดูแลเชิงบวกในลักษณะเดียวกัน รวมถึงมาตรการเครดิตสังคม อย่างไรก็ดีควรจะมีการนำมาตรการกำกับดูแลเชิงบวกด้วยวิธีการอื่น ๆ ดังเช่นในต่างประเทศมาใช้เพิ่มเติมด้วยตามแบบจำลอง CREDIT ดังที่งานวิจัยนี้นำเสนอ

คำสำคัญ การกำกับดูแล เนื้อหา เชิงบวก กสทช. เครดิตสังคม

1. ที่มาและความสำคัญ

สื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารหลายประการทั้งอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Behavior) (McQuail, 1997) การกำกับดูแลสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะชื่อภาพและเสียงที่มีอิทธิต่อการรับรู้สูง จึงมีความจำเป็นโดยต้องเหมาะสมกับบริบทของประเทศ สำหรับประเทศไทยใช้การกำกับดูแลเนื้อหาสื่อดั้งเดิมหรือสื่อโทรทัศน์ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 37 มีการกำหนดลักษณะเนื้อหารายการที่ห้ามมิให้ออกอากาศ ได้แก่ 1) เนื้อหาที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข 2) เนื้อหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน 3) เนื้อหาที่มีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร 4) เนื้อหาที่กระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพอย่างร้ายแรง (ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา, 2556) และมีเครื่องมือในการควบคุมด้านเนื้อหาตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ด้วยการจัดระดับความเหมาะสมแสดงอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ การจำกัดเวลาการออกอากาศรายการประเภทต่าง ๆ และการขึ้นข้อความเตือนต่าง ๆ ร่วมด้วย (กสทช., 2563) ซึ่งมาตรการในการกำกับดูแลเนื้อหารายการนั้นต่างก็มุ่งเน้นไปที่การคุ้มครองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จากเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องที่เป็นสถานการณ์เปราะบาง เนื้อหาที่มีความเสี่ยงและภาพที่ปรากฏในสื่อ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูและส่งเสริมพัฒนาของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงและแพร่ภาพของไทยในปัจจุบันนั้น จากรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2564) ระบุว่า 3 หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) และสำนักงานปลัดกระทรวง กสทช. เป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงโดยการออกใบอนุญาตแก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมและโทรทัศน์ ซึ่งจะเห็นว่ามาตรการที่นำมาใช้ในการกำกับดูแลเนื้อหาในกิจการสื่อโทรทัศน์ของหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศไทยมักจะเป็นมาตรการเชิงลบในการจำกัด การห้ามหรือควบคุมด้วยการป้องกันเนื้อหาที่หน่วยงานกำกับดูแลเห็นว่าไม่เหมาะสมและอาจเป็นภัยต่อผู้รับชม ขณะเดียวกันในต่างประเทศหน่วยงานกำกับดูแลสื่อเริ่มมีการศึกษาและออกมาตรการการกำกับดูแลในเชิงบวกมากขึ้น โดยหน่วยงานกำกับดูแลสื่อไม่จำเป็นต้องบังคับใช้แต่เพียงมาตรการเชิงลบเพื่อควบคุมเนื้อหาเพียงด้านเดียวเท่านั้น

ดังนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า มาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการสื่อของหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศไทยและต่างประเทศในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบมาตรการในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงมาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกให้กับหน่วยงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

แห่งชาติ (กสทช.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยให้สามารถแข่งขันในภูมิทัศน์สื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษามาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการสื่อโทรทัศน์ของหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศไทยและต่างประเทศ

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมและชี้นำสังคม

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมและชี้นำสังคม (Technological Determinism) นั้นหากอธิบายตามแนวทางของมาร์แชล แมคลูฮัน (McLuhan's Media Law Theory) อธิบายว่า สื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถเป็นตัวชี้นำ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้ แนวคิดนี้ประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์หลัก ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อคือ 1) กฎแห่งความรีบเร่ง (Law of Acceleration) 2) กฎแห่งความล้าสมัย (Law of Obsolescence) 3) กฎแห่งการหลอมรวมหรือการบูรณาการสื่อ (Law of Synthesis or Convergence) และ 4) กฎแห่งการสืบค้น (Law of Retrieval) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะเอื้อประโยชน์ได้ โดยภาพรวมแล้วแนวคิดของมาร์แชล แมคลูฮัน ได้ส่งผลกระทบในทางบวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากในประเด็นเรื่องการเปิดโอกาสให้สื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาชี้นำพฤติกรรมทั้งในระดับปัจเจกบุคคลจนกระทั่งถึงระดับองค์รวมของสังคม (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557) ทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับพลังอำนาจของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ ทฤษฎีนี้มองว่าเทคโนโลยีเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นตัวแปรตาม แบ่งผลกระทบออกเป็นระดับสังคมที่เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในอารยธรรมสังคมโดยรวม และในระดับปัจเจกบุคคลที่เชื่อว่าปัจจุบันเกิดการหลอมรวมทางเทคโนโลยีเชิงกายภาพและเทคโนโลยีเชิงเนื้อหาเข้าด้วยกัน เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสำนึกของผู้คนเรื่องเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ผสานกับแนวคิดในกรอบใหญ่ระดับโลกเรื่องแนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization) จะเห็นว่าสื่อระดับโลกในยุคปัจจุบันถูกออกแบบและกำหนดสาร (Tailoring And Accommodating) ให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น โดยผู้ผลิตสารจะตีความ (Interpretation) เพื่อผลิตสารเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้รับสารแต่ละท้องถิ่นอย่างแตกต่างกัน (Giulianotti & Robertson, 2012; Mirrlees, 2013)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อ

จากรายงานผลการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final report) โครงการศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล เล่ม 3 การศึกษาในบริบทของไทย : กฎหมาย นโยบาย และแนวทางในการกำกับดูแลสื่อ (2563) ของ กสทช. ได้แบ่งแยกประเภทการกำกับดูแล

เอาไว้ 3 ประเภทได้แก่ ประเภทแรกคือ การกำกับดูแลโดยรัฐ (Formal Regulation) เป็นการใช้การแทรกแซงทางกฎหมายและนโยบาย แนวทางนี้มีการใช้อยู่กับการกำกับดูแลโทรทัศน์แต่เดิม ด้วยการบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 หรือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 ซึ่งหากมีการร่างกฎหมายใหม่ก็มีแนวโน้มว่าจะใช้เป็นแนวทางในการร่างขึ้นใหม่ด้วย ประเภทที่สองคือ การกำกับดูแลตนเอง/การกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) เป็นแนวทางที่ต้องอาศัยผู้ให้บริการแต่ละเจ้าหรือในกลุ่มองค์กรวิชาชีพ สร้างกรอบการดูแลตนเองขึ้นมา โดยจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหาและจรรยาบรรณ วิธีการนี้ให้อิสระแก่ผู้ให้บริการ มีความยืดหยุ่น เข้าใจธรรมชาติของระบบตลาดและจรรยาบรรณในแวดวงวิชาชีพ รวมถึงมีความสามารถในการปรับตัวได้ง่ายกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และยังเป็นการส่งเสริมระบบการค้าโลกที่ผู้เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มรายใหญ่มักจะมาจากต่างชาติ และประเภทที่สาม คือ การกำกับดูแลร่วม (Co-regulation) เป็นทางเลือกที่ผสมผสานระหว่างการกำกับดูแลโดยภาครัฐและการกำกับดูแลกันเอง/ตนเอง ข้อดีคือการสามารถใช้กฎหมายและนโยบายของรัฐเข้ามาใช้ ไปพร้อม ๆ กับการมีส่วนร่วมขององค์กรวิชาชีพหรือกลุ่มผู้ประกอบการได้ ดังนั้น ข้อดีของการกำกับดูแลร่วมคือสามารถเข้าใจธรรมชาติของผู้ให้บริการกันเอง โดยที่รัฐก็ยังสามารถที่จะเข้ามาส่งเสริมหรือสร้างกรอบบางประการได้ แต่วิธีการดังกล่าวนี้จำเป็นจะต้องศึกษาในส่วนนี้ให้ชัดเจนเพิ่มขึ้นว่าจะส่งเสริมกันอย่างไร ยังคงตั้งอยู่บนฐานของความเข้าใจในองค์กรวิชาชีพ/ผู้ประกอบการที่จะมีมาตรฐานเนื้อหาทั่วไปในทางเดียวกัน และต้องดำรงไว้ซึ่งอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายของผู้ผลิตด้วย

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการกำกับดูแลเชิงบวกและเชิงลบ

แนวทางการพิจารณาปัญหาและวิธีการในการกำกับดูแล สามารถแบ่งเป็นการกำกับดูแลเชิงบวก (Positive Regulation) และการกำกับดูแลเชิงลบ (Negative Regulation) โดยการกำกับดูแลเชิงบวกเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการโดยใช้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และผลประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการสมัครใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนการกำกับดูแลเชิงลบเป็นการจำกัดพฤติกรรมของผู้ประกอบการโดยใช้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และบทลงโทษต่าง ๆ เพื่อเป็นการย้ำเตือนไม่ให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมที่ร้ายแรง ผิดกฎหมาย และเป็นอันตรายต่อสังคม (TDRI, 2559)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครดิตสังคม (Social Credit)

ในรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนการขับเคลื่อนระบบเครดิตสังคม (Social Credit) มาใช้ในประเทศไทย โดยสถาบันวิจัยให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2566) อธิบายว่า เครดิตสังคมเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดการและแก้ปัญหาในอุตสาหกรรมการเงินเป็นหลัก เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2534 มุ่งเน้นแนวทางการสร้างแรงจูงใจเชิงบวก (Positive Motivation) เป็นการปรับใช้แนวคิดเพื่อควบคุมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนให้เป็นไปในเชิงบวก และเป็นการออกแบบการให้คะแนนความน่าไว้วางใจ ด้วยการเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลภายใต้ระบบต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินและให้คะแนนผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ วางอยู่บนแนวคิดความน่า

ไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคม และช่วยให้เกิดความร่วมมือกันของคนในสังคม โดยรากฐานของแนวคิดหลักของระบบเครดิตสังคม คือ แนวคิดการให้คะแนน และแนวคิดกลไกควบคุม (Yu, Li, Tang, & Zhang, 2015)

ระบบเครดิตสังคมในลักษณะดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือในการสร้างบรรทัดฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยใช้ฐานข้อมูลที่มีอยู่ในระบบเครดิตสังคมในการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมแห่งความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการสร้างแรงจูงใจโดยการให้รางวัลและการลงโทษ เพื่อยกระดับเครดิตโดยรวมของสังคมให้ดีขึ้น (อัจฉรา ชิดเครือ, 2562) กล่าวคือ ประชาชนทุกคนจะมีคะแนนเป็นของตนเอง (Social Credit Score) โดยคะแนนสามารถปรับขึ้นลงได้ตลอดเวลาตามพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ได้แสดงออกมา รวมทั้งยังสามารถให้คะแนนคนอื่นได้อีกด้วย ซึ่งคะแนนดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งคุณและโทษต่อบุคคลนั้น ๆ และก่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในทุกมิติของมนุษย์และนอกจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครดิตสังคมจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจเป็นหลักแล้วนั้น ยังได้มีการนำระบบเครดิตสังคม (Social Credit System) มาประยุกต์ใช้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คะแนนแก่ประชาชนทุกคนผ่านการประเมินพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่ง ๆ แสดงออกมาในทุกด้านได้อีกด้วย (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ, 2561) ระบบเครดิตสังคม หรือระบบการให้คะแนนรูปแบบใหม่ถูกนำมาใช้อย่างเป็นทางการครั้งแรกในสาธารณรัฐประชาชนจีนตั้งแต่ พ.ศ. 2557 และถือเป็นประเทศต้นแบบของการใช้ระบบเครดิตทางสังคมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนให้เป็นไปในเชิงบวกอย่างจริงจัง โดยภาครัฐจะจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของประชาชนโดยเชื่อมโยงกับระบบข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ร่วมกับภาคเอกชน ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอัจฉริยะ เช่น กล้องวงจรปิด และหุ่นยนต์ เป็นต้น ซึ่งระบบการให้คะแนนจะคำนวณจากข้อมูลพฤติกรรมที่แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้จ่าย ด้านสังคม และด้านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากรัฐบาลต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมถึงผลักดันให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎระเบียบมากขึ้น

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับมาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการสื่อของหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ หนังสือ รวมทั้งจากเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและมีคำสำคัญเกี่ยวกับการกำกับดูแล, เนื้อหา, เชิงบวก, กสทช., เครดิตสังคม และใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศในการศึกษา จากประเทศที่มีการเผยแพร่นโยบายมาตรการการกำกับดูแลเชิงบวกออกมาในขอบเขตระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา จำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย จำนวน 3 ประเทศ ภูมิภาคยุโรป จำนวน 3 ประเทศ ภูมิภาคอเมริกา จำนวน 2 ประเทศ และภูมิภาคออสเตรเลีย จำนวน 2 ประเทศ จากนั้น

นำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบการเขียนแบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุม นำเสนอเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยการสรุปประเด็น โดยมีขอบเขตการศึกษาถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและการศึกษาหลังจากเกิดเหตุการณ์แล้วในช่วง พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568

5. ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 มาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการโทรทัศน์ต่างประเทศ

5.1.1.1 รูปแบบของมาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวก

แม้ว่าแนวทางการกำกับดูแลสื่อเดิมโดยเฉพาะในกิจการโทรทัศน์จะเน้นไปที่มาตรการกำกับดูแลสื่อในเชิงควบคุมผู้ผลิตเนื้อหาสื่อและกำหนดมาตการลงโทษเมื่อผู้ผลิตเนื้อหาสื่อทำผิดเป็นส่วนใหญ่ แต่ในบริบทของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน แนวทางกำกับดูแลได้เปลี่ยนแปลงไป เกิดมาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการสื่อมากขึ้น ตัวอย่างเช่น หน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์มักจะมีบทบาทในการให้ทุนและสิ่งจูงใจในรูปแบบของกลไกทางการเงินและนโยบายการสนับสนุนทางการเงินที่ออกแบบมาเพื่อช่วยลดอุปสรรคด้านต้นทุนในการผลิตเนื้อหาสื่อ ทั้งนี้เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเนื้อหาที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพที่ดีในสังคม ซึ่งรูปแบบโดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสร้างโอกาสทางการเงินให้กับผู้ประกอบการสื่อที่ผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ หรือกลุ่มชนที่ด้อยโอกาส ซึ่งมักจะส่งเสริมการผลิตเนื้อหาที่แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสังคม และการกระตุ้นให้มีการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลไกและเครื่องมือในการให้ทุนและสิ่งจูงใจมีทั้งในรูปแบบ การให้เงินทุนสนับสนุนโดยตรง (Direct Financial Grants) ผ่านหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่ได้รับมอบหมายเช่นหน่วยงานกำกับดูแลจะให้เงินทุนเพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นตัวแทนของชุมชนที่หลากหลาย เครดิตภาษีและสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ (Tax Credits and Economic Incentives) การจัดให้มีเครดิตภาษีหรือสิ่งจูงใจในรูปแบบอื่น ๆ สำหรับบริษัทผลิตสื่อที่ลงทุนในการผลิตงานท้องถิ่นหรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นในประเด็นความหลากหลาย และทุนสนับสนุนในรูปแบบของการร่วมมือ (Co-production Funds) เช่น การจัดตั้งกองทุนร่วม (Co-production Funds) ที่ส่งเสริมการร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันทางวัฒนธรรมในการผลิตเนื้อหาที่มีมิติทางสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น (FIPP, 2024)

ตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา องค์กร FCC มีนโยบายสนับสนุนความหลากหลายผ่านสิ่งจูงใจด้านการกำกับดูแล โดย FCC ได้กำหนดนโยบายผ่อนปรนข้อจำกัดในการเป็นเจ้าของสื่อสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือกลุ่มชนกลุ่มน้อย ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชนกลุ่มน้อยในธุรกิจสื่อ และยังมีนโยบายที่ร่วมมือกับองค์กร CPB ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับแหล่งเงินทุนจากสภาคองเกรสของสหรัฐอเมริกา หรือตัวอย่างในสหราชอาณาจักร Ofcom ได้กำหนดเงื่อนไขและเป้าหมายด้านการดำเนินงานของผู้ถ่ายทอดสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความหลากหลายและเนื้อหาท้องถิ่น

ซึ่งโครงการในลักษณะนี้จะได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลในรูปแบบของเครดิตภาษี เงินให้เปล่า หรือในรูปแบบการจัดตั้งกองทุนเพื่อร่วมผลิตช่วยผลักดันให้ผู้ถ่ายทอดสื่อปรับปรุงการผลิตเนื้อหาให้มีความครอบคลุมและคุณภาพ ขณะเดียวกัน แนวทางการกำกับดูแลของ Ofcom ยังเน้นความโปร่งใสด้วยการให้รายงานผลและตรวจสอบประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตเนื้อหาในสื่อนั้น ๆ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับมาตรฐานทางการเงินและการลงทุนในธุรกิจสื่อ เพื่อทำให้นักลงทุนผู้ให้ทุนเกิดความมั่นใจ (Ofcom, 2024)

นโยบายกำกับดูแลสื่อของหน่วยงานกำกับดูแลทั่วโลกในปัจจุบัน จะกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อที่ครอบคลุมและเป็นกลาง โดยมุ่งหวังให้มีการแสดงออกทางเนื้อหาที่หลากหลายทั้งในมิติทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ เพศ อายุ ภูมิหลังเศรษฐกิจ และอัตลักษณ์ทางสังคมที่แตกต่างกันผ่านแนวทางต่าง ๆ เช่น การพัฒนามาตรฐานและตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการวัดระดับความหลากหลายของเนื้อหาและโครงสร้างองค์กรสื่อ ซึ่งรวมถึงการกำหนดเป้าหมายในด้านสัดส่วนการมีส่วนร่วมของกลุ่มบุคคลที่หลากหลายและการรายงานผลลัพธ์การวัดผลอย่างโปร่งใส การบูรณาการนโยบายและมาตรการส่งเสริมทางการเงิน เช่น การกำหนดสัดส่วนการผลิตเนื้อหาท้องถิ่น เงินอุดหนุน เครดิตภาษี หรือกองทุนสนับสนุนเพื่อนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่สามารถสะท้อนมิติความหลากหลาย การใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการติดตามผลและประเมินประสิทธิผลของนโยบายด้านความหลากหลายแบบทันท่วงที และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เนื่องจากการส่งเสริมความหลากหลายในกิจการสื่อเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ซึ่งรวมถึงภาครัฐ หน่วยงานกำกับดูแล องค์กรไม่แสวงหากำไร และสถาบันภาควิชาการ เพื่อร่วมกันพัฒนาแนวทางที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ (Journalism University, 2023)

5.1.1.2 รูปแบบของเนื้อหาเชิงบวกที่มีการส่งเสริมด้านความหลากหลาย

รูปแบบของเนื้อหาที่มีการส่งเสริมจากหน่วยงานกำกับดูแลของภาครัฐประเทศต่าง ๆ ในปัจจุบัน จะพบว่า มีการส่งเสริมในเนื้อหาที่เป็นของชนพื้นเมือง ชาติพันธุ์ที่ไม่ใช่กลุ่มประชาชนหลักของประเทศ หรือประชาชนในภูมิภาคท้องถิ่น เช่น สาธารณรัฐเกาหลี ประเทศแคนาดา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศนิวซีแลนด์ สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐอินเดีย นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมเนื้อหาการผลิตของผู้ผลิตเนื้อหาภายในประเทศ เช่น ประเทศแคนาดา สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐอินเดีย

ตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา องค์กร CPB (Corporation for Public Broadcasting) ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสภาคองเกรสทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งเสริมและสนับสนุนสื่อสาธารณะที่มีความหลากหลาย ซึ่งรวมถึงการให้ทุนและเงินช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น การมอบทุนสนับสนุนการผลิตสื่อโดยชนพื้นเมือง (Indigenous Media) และการผลิตเนื้อหาที่เน้นกลุ่มชนกลุ่มน้อย (CPB, 2022) หรือตัวอย่างในสหราชอาณาจักร Ofcom หน่วยงานกำกับดูแลของสหราชอาณาจักรมีนโยบายในการจัดทำรายงานเกี่ยวกับความหลากหลายของบุคลากรในที่ทำงานและในเนื้อหาที่แสดงออกสู่สาธารณะในทุกปี โดยเป็นการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เช่น เชื้อชาติ สถานะความพิการ เพศ และรสนิยมทางเพศ แม้ว่า

Ofcom จะไม่สามารถกำกับดูแลเนื้อหาของผู้ได้รับใบอนุญาต (Licensees) ได้โดยตรง แต่มักจะใช้วิธีสร้างแรงกดดันเพื่อให้ผู้ได้รับใบอนุญาตปฏิบัติตามนโยบายและเพื่อให้มีการรายงานผลและมีการปรับปรุงเนื้อหาที่เผยแพร่ (Ofcom, 2017)

มาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาในด้านการส่งการส่งเสริมและสนับสนุนความหลากหลาย และการให้ทุนสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจในแต่ประเทศต่าง ๆ อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของหน่วยงานกำกับดูแลในแต่ละประเทศ มีดังนี้

ตารางที่ 1 มาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาในด้านการส่งการส่งเสริมและสนับสนุนความหลากหลาย

ประเทศ	หน่วยงานกำกับดูแล	มาตรการสนับสนุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน	เนื้อหาด้านความหลากหลายที่มีมาตรการสนับสนุน	แนวโน้มการกำกับดูแลแบบส่งเสริม/ใช้มาตรการเชิงบวก
			ภูมิภาคเอเชีย	
สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	คณะกรรมการการสื่อสารเกาหลี (KCC) และ KOCCA	ให้เงินอุดหนุนการผลิตและทุนสนับสนุนการแข่งขันจาก KCC และ Korea Creative Content Agency (KOCCA) โดยเฉพาะเพื่อสนับสนุนโครงการดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์	• ส่งเสริมการนำเสนอเรื่องราวและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งคอนเทนต์หลายภาษา • มีมาตรฐานที่สนับสนุนให้แพลตฟอร์มดิจิทัลนำเสนอคอนเทนต์ที่สะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมของเกาหลี	ในปี 2025 KOCCA ได้รับจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้นในการผลิตสื่อ โดยทุนสนับสนุนที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวข้องกับ ทุนสนับสนุนมุ่งเน้นโครงการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม (Culture technology) เช่น VR, AR, XR และปัญญาประดิษฐ์ (AI) และโครงการ 2025 Content industry ecosystem construction project ขยายการสนับสนุนข้ามประเภทเนื้อหา (Cross-Genre support) ร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นและพันธมิตรต่างประเทศ
ญี่ปุ่น	กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC)	โปรแกรมเงินทุนสาธารณะ, เงินอุดหนุนด้านวัฒนธรรม และเงินสนับสนุนด้านการสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาค ที่เน้นการผลิตงานท้องถิ่นโดยรักษาประเพณีและนวัตกรรม	มีโครงการและนโยบายที่สนับสนุนการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงคอนเทนต์ในภาษาท้องถิ่นและเรื่องเล่าของชนพื้นเมือง	ตั้งแต่ปีงบประมาณ ปี 2021 เป็นต้นมา งบประมาณรวมของ MIC สำหรับโครงการท้องถิ่นสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละราวร้อยละ 5–7 เพื่อรองรับการผสานเทคโนโลยีกับวัฒนธรรมดั้งเดิม มีโครงการ e-Local Revitalization สนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัล (AR/VR, IoT, ปัญญาประดิษฐ์) มาเข้าร่วมในพิธีกรรม ประเพณี หรือเทศกาลท้องถิ่น ทุนสนับสนุนการผลิตสื่อชุมชน (Community Media Support) ทุนส่งเสริมผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในภูมิภาค (Regional creative

ประเทศ	หน่วยงานกำกับดูแล	มาตรการสนับสนุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน	เนื้อหาด้านความหลากหลายที่มีมาตรการสนับสนุน	แนวโน้มการกำกับดูแลแบบส่งเสริม/ใช้มาตรการเชิงบวก
				enterprise grant) และทุนทุนสนับสนุนกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างท้องถิ่น (Local-to-Local exchange fund)
สาธารณรัฐอินเดีย	กระทรวงข้อมูลและกระจายเสียง (MIB)	มีโปรแกรมเงินทุนจากภาครัฐระดับกลางและระดับรัฐ รวมถึงเครดิตภาษีและเงินอุดหนุนด้านการผลิต เพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์งานท้องถิ่นและภูมิภาค	นโยบายส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์และคอนเทนต์โทรทัศน์ในภาษาท้องถิ่น และโครงการที่มุ่งเน้นการเป็นตัวแทนกลุ่มที่ด้อยโอกาสในสื่อหลัก	MIB ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านเนื้อหาสร้างสรรค์ โดยจัดสรรงบประมาณในลักษณะ Public Grants เพื่อสนับสนุนการผลิตสื่อท้องถิ่นที่สืบสานประเพณีควบคู่กับนวัตกรรม ในปีงบประมาณ 2025 MIB ประกาศตั้ง กองทุน Creators' economy fund มูลค่ารวมกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อขยายผลสู่พื้นที่ระดับรัฐและเขต โดยเฉพาะโครงการเชื่อมโยงชุมชนกับเทคโนโลยีดิจิทัล และยังมีนโยบายสำคัญครอบคลุมการพัฒนาทุนมนุษย์ (Capacity building) และการบูรณาการวัฒนธรรมดั้งเดิมกับ AR/VR, AI, NFT และ Metaverse
			ภูมิภาคยุโรป	
สหราชอาณาจักร	Ofcom (ควบคู่กับแนวทาง AVMSD)	การเงินสนับสนุนเสริมมักมาจากความร่วมมือกับองค์กรด้านวัฒนธรรม (เช่น British Film Institute) และโครงการให้ทุนสนับสนุนการผลิตงานที่หลากหลายในระดับท้องถิ่น	• กำหนดให้ผู้ถ่ายทอดและแพลตฟอร์มสตรีมมิงต้องมีผลงานท้องถิ่นและยุโรปเพื่อส่งเสริมการเล่าเรื่องที่มีความหลากหลาย • ส่งเสริมการรู้หนังสือและการเป็นตัวแทนวัฒนธรรมที่หลากหลาย	Ofcom ร่วมมือกับ British Film Institute (BFI) ในโครงการ Local Screen Fund Partnership โดย BFI ทำหน้าที่สนับสนุนงบประมาณหลักสำหรับการผลิตภาพยนตร์สั้นและสารคดีท้องถิ่น นอกจากนี้ Ofcom ยังทำหน้าที่ บริหารจัดการการคัดเลือกผู้รับทุน และกำกับมาตรฐานการออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลท้องถิ่น ทำให้เกิดแหล่งทุนแบบจับคู่ (Matching funds) ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การฝึกอบรมด้านเทคนิคและการตลาดสำหรับผู้ผลิตงานท้องถิ่น
สาธารณรัฐฝรั่งเศส	ARCOM (สำนักงานกำกับดูแลสื่อและดิจิทัล), CNC (ศูนย์	เงินอุดหนุนจาก CNC สำหรับการผลิตที่มีบุคลากรที่หลากหลาย; ต้องรายงานข้อมูลความหลากหลายเพื่อรับเงินสนับสนุนจากภาครัฐ	• กำหนดโควต้าสำหรับเนื้อหาภาษาฝรั่งเศสและยุโรป • ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ	ARCOM และ CNC ได้ออกกฎระเบียบเรื่องการจัดสรรเงินอุดหนุนแก่โครงการผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่ตอบโจทย์ความหลากหลายทางสังคมและอาชีพ โดยให้ผู้ผลิตเนื้อหา ต้องจัดทำทีมงานให้สอดคล้องกับแนวทาง

ประเทศ	หน่วยงานกำกับดูแล	มาตรการสนับสนุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน	เนื้อหาด้านความหลากหลายที่มีมาตรการสนับสนุน	แนวโน้มการกำกับดูแลแบบส่งเสริม/ใช้มาตรการเชิงบวก
	ภาพยนตร์แห่งชาติ)		• ส่งเสริมความหลากหลายของผู้สร้างผลงาน	EDI (Equity, Diversity, Inclusion) ทั้งนี้หากผู้ผลิตต้องการยื่นขอรับทุนสนับสนุนการผลิตเนื้อหาจะต้อง กรอกข้อมูลผ่านพอร์ทัลออนไลน์ของ CNC รายงานเป็นรายปี โดยระบุสัดส่วนบุคลากรตามภาคส่วนงาน สัดส่วนเพศ เชื้อชาติ อายุ และสถานะทางกายภาพ
สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	BLM (สำนักงานกำกับดูแลสื่อรัฐบาวาเรีย), ARD/ZDF (สถานีโทรทัศน์สาธารณะ)	เงินสนับสนุนจากค่าธรรมเนียมรับชมโทรทัศน์เพื่อผลิตเนื้อหาภูมิภาค และสนับสนุนเสียงจากกลุ่มด้อยโอกาส	• ข้อตกลงความสมัครใจในการเพิ่มความหลากหลาย • มีระบบติดตามความหลากหลายในสถานีโทรทัศน์สาธารณะ	ARD/ZDF จัดสรรงบประมาณให้กับสถานีโทรทัศน์และวิทยุท้องถิ่น และมีแนวทางการร่วมให้การสนับสนุนทุนกับการร่วมทุนกับ French Film Support Agency (FFA) ผ่านพระราชบัญญัติภาพยนตร์ (Filmförderungsgesetz) สื่อสาธารณะต้องนำร้อยละ 3 ของค่าใช้จ่ายการออกอากาศภาพยนตร์มาจ่ายให้ FFA นอกจากนั้น ในปี 2025 ARD และ ZDF ยังให้ทุนเสริมโดยสมัครใจ (Voluntary top-up) รวมมูลค่าประมาณ 9.3 ล้านยูโร และ 7.8 ล้านยูโร ตามลำดับ เพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และสารคดีท้องถิ่น
			ภูมิภาคอเมริกา	
สหรัฐอเมริกา	FCC (คณะกรรมาธิการการสื่อสารแห่งสหรัฐฯ), CPB (องค์กรส่งเสริมสื่อสาธารณะ)	เงินอุดหนุนผ่าน CPB สำหรับสื่อสาธารณะ เช่น PBS และ NPR; เงินอุดหนุนจาก NEA สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากรัฐต่างๆ	• กฎเกณฑ์ด้านโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม (EEO) • การส่งเสริมเจ้าของกิจการสื่อที่เป็นชนกลุ่มน้อย	มีการสนับสนุนทุนผ่าน National Endowment for the Arts (NEA) โดยจัดสรรทุนผ่านโครงการย่อยหลายรายการ เช่น Arts on radio and television เพื่อสนับสนุนการผลิตสารคดีศิลปะและวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์ม PBS (เช่น ซีรีส์ ARTiculate) โดยในปี 2025 NEA จะเพิ่มสัดส่วนทุนให้กับสถานีในเขตชนบทและชุมชนที่มีรายได้น้อย ผลักดันการบูรณาการรูปแบบดิจิทัล (Streaming, Podcasting) และสนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนศิลปะระหว่างรัฐ (Interstate Cultural Exchange)
แคนาดา	CRTC / Canadian Content (CanCon)	การให้เงินสนับสนุนด้านการผลิต, เครดิตภาษี และกลไกสนับสนุนผ่านกองทุนสื่อแคนาดา	• กำหนดโควตาคอนเทนต์เพื่อให้มีสัดส่วนงานที่ผลิตในประเทศ (รายการโทรทัศน์, สารคดี, ภาพยนตร์)	มีการสนับสนุนผ่าน Canada Media Fund (CMF) ซึ่งเป็นกองทุนหลักในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์ สารคดี รายการโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล

ประเทศ	หน่วยงานกำกับดูแล	มาตรการสนับสนุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน	เนื้อหาด้านความหลากหลายที่มีมาตรการสนับสนุน	แนวโน้มการกำกับดูแลแบบส่งเสริม/ใช้มาตรการเชิงบวก
			• เน้นการนำเสนอเรื่องราวของชนพื้นเมือง, ความหลากหลายวัฒนธรรม และภูมิภาคต่าง ๆ	นอกจากนี้ CRTC ยังมีนโยบายกำหนดให้ผู้ให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์จัดสรรรายได้ในรูปแบบ Contributions เพื่อทุนขนาดกลาง ตัวอย่างกองทุนย่อย Local Programming Improvement Fund (LPIF) สำหรับผู้ประกอบการทีวีท้องถิ่น และ Independent Local News Fund (ILNF) สำหรับนักข่าวพลเมืองในท้องถิ่นด้วย รวมถึงยังมีการให้เครดิตภาษีระดับรัฐบาลกลางเพื่อส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาผลิตเนื้อหาในประเทศ
			ภูมิภาคออสเตรเลีย	
นิวซีแลนด์	NZ On Air, BSA (สำนักงานมาตรฐานการออกอากาศ)	เงินอุดหนุนจากรัฐบาลผ่าน NZ On Air สำหรับเรื่องราวที่หลากหลาย กำหนดสัดส่วนเนื้อหาของชาวเมารีและชาวแปซิฟิก	• สนับสนุนเนื้อหาภาษาเมารีและการนำเสนอวัฒนธรรมของชนพื้นเมือง • รายงานความหลากหลายด้านเพศและวัฒนธรรม	ในงบประมาณปี 2023 และ 2024 NZ On Air ได้รับเงินเพิ่มอีก 10 ล้านดอลลาร์นิวซีแลนด์ เพื่อเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ผสมผสานเรื่องเล่าของชาวเมารี ชาวแปซิฟิก เอเชีย กลุ่มคนพิการ และเยาวชน มีโครงการ Co-Funding เพื่อเปิดรับข้อเสนอภาพยนตร์และสารคดี te reo Maori โดยกำหนดให้มีสัดส่วนภาษาเมารีอย่างน้อยร้อยละ 30 ในเนื้อหา และจัดสรรงบประมาณร่วมกันกว่า 8 ล้านดอลลาร์นิวซีแลนด์ เพื่อสนับสนุนทั้งการผลิตเชิงพาณิชย์และการพัฒนาต้นแบบโครงกา
เครือรัฐออสเตรเลีย	ACMA และนโยบายวัฒนธรรมของรัฐบาล	มีการให้เงินทุนโดยตรงผ่านองค์กรต่าง ๆ เช่น Screen Australia และกองทุนสำหรับนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลายและเป็นอิสระ	แนวทางมุ่งส่งเสริมการเล่าเรื่องท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับมุมมองที่หลากหลายจากภูมิภาคและกลุ่มชนชั้นล่าง	Screen Australia (เดิมคือ Australian Film Commission) สนับสนุนมอบทุนพัฒนาบท (Development Funding) และทุนผลิต (Production Funding) ให้กับภาพยนตร์ สารคดี ซีรีส์ และสื่อดิจิทัล และมอบเครดิตทางภาษี Producer Offset สูงสุดร้อยละ 40 สำหรับโครงการที่ผ่านเกณฑ์ CanCon

5.1.2 มาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

กสทช. หน่วยงานกำกับดูแลกิจการสื่อสารของประเทศไทย มีการใช้มาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกผ่านกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) โดยเป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นภายในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 มีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนได้รับบริการอย่างทั่วถึง ส่งเสริมชุมชนและสนับสนุนผู้ประกอบกิจการบริการชุมชน การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาบุคลากร และการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม การสนับสนุนการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รวมถึงสนับสนุนการใช้คลื่นความถี่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสนับสนุนการทดแทน ชดใช้ หรือจ่ายค่าตอบแทนการถูกเรียกคืนคลื่นความถี่ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้คลื่นความถี่

นอกจากนี้ที่ประชุม กสทช. มีมติเห็นชอบร่างประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การสนับสนุนรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เมื่อ 14 มกราคม พ.ศ. 2568 และประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว อาศัยอำนาจตามมาตรา 27 (6) (21) (24) และมาตรา 53 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้มีการประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การสนับสนุนรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนรายการดังต่อไปนี้

1) รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา หรือการสร้างเสริมทักษะของเด็กและเยาวชนในด้านใดด้านหนึ่ง

2) รายการที่มีการริเริ่มกระบวนการร่วมผลิต พัฒนา หรือดำเนินงานต่อเนื่องกับผู้ร่วมผลิตรายการที่มีศักยภาพระดับนานาชาติ

3) รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมความหลากหลายของสังคมในมิติต่าง ๆ เช่น ความแตกต่างด้านชาติพันธุ์ เชื้อชาติ ศาสนา เพศสภาพ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต คนพิการ และคนด้อยโอกาส เป็นต้น

3) รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น หรือมีคุณค่าในประเด็นเชิงวัฒนธรรม เช่น เกร็ดประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว อาหาร และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

4) รายการที่มีเนื้อหาในลักษณะอื่น ๆ ที่ กสทช. กำหนดเพิ่มเติม

สำหรับผู้ผลิตสื่อ ผู้ผลิตรายการ ผู้ประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งในรูแบบบุคคลธรรมดาและองค์กรเอกชนที่เป็นนิติบุคคล หน่วยงานของรัฐต่าง ๆ รวมถึงสถาบันที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับกับผลิตสื่อ

สามารถขอรับทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมจากสำนักงาน กสทช. ได้ โดยสามารถขอทุนสนับสนุนได้ในทุกขั้นตอนการผลิตสื่อ ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post-Production) และขั้นตอนการเผยแพร่รายการ โดยผู้ประกอบกิจการที่ได้รับการสนับสนุน ได้รับการยกเว้นไม่ต้องนำเงินอุดหนุนจากกองทุนไปคำนวนรวมเป็นรายได้จากการประกอบกิจการ เพื่อใช้เป็นฐานในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติว่าด้วยค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง (ราชกิจจานุเบกษา, 2568)

สำหรับระบบเครดิตสังคม (Social Credit) ที่ประชุมของ กสทช. ครั้งที่ 7/2568 เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2568 ได้มีมติเห็นชอบหลักการและแนวทางสำหรับการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ (Social Credit) โดยให้สำนักงาน กสทช. ดำเนินการตามกระบวนการวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ และจัดทำเกณฑ์การประเมินคุณภาพรายการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีการออกอากาศเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ หลากหลาย สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมอันนำไปสู่การสะสมเครดิตเชิงสังคมจากเนื้อหารายการ สำหรับ 5 ประเภทรายการ คือ รายการข่าว รายการละคร รายการบันเทิง รายการสารคดี และรายการเด็ก (รายงานการประชุม กสทช., 2568)

ระบบเครดิตสังคมมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนรายการสำหรับเด็กและเยาวชน รายการส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น รายการที่ส่งเสริมความหลากหลายของสังคม และรายการที่มีศักยภาพในการร่วมผลิตกับต่างประเทศนั้น เป็นระบบประเมินคุณภาพเนื้อหารายการที่จะใช้คู่ขนานกับระบบวัดเรตติ้งในปัจจุบันที่เน้นจำนวนผู้ชม (Eyeballs/Views) เพียงอย่างเดียว ซึ่งนอกจากจะช่วยเติมเต็มการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคมซึ่งปัจจุบันอยู่ในกลุ่มที่ขาดหายไป ยังมีน้อยแล้ว ไม่สามารถทำกำไรได้ในเชิงธุรกิจแล้ว ยังเป็นมาตรการสนับสนุนที่มีความยืดหยุ่นสูง เปิดให้ขอรับการสนับสนุนแยกส่วนได้ในทุกขั้นตอน ทั้งก่อนการถ่ายทำ ระหว่างถ่ายทำ หลังถ่ายทำ หรือในการเผยแพร่ผลงาน (สำนักข่าวอิศรา, 2568) โดยผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการเข้าร่วมและมีผลการประเมินดีจะได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพเนื้อหา (Trustmark) จาก กสทช. ได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมรายปี และได้โควตาพิเศษในการพิจารณาสนับสนุนการผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งประโยชน์ของนำระบบเครดิตสังคม (Social Credit) มาใช้ ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการจะได้รับการส่งเสริมด้านทุนการผลิตหรือผลประโยชน์จากการสร้างเนื้อหาที่ดี ส่งเสริมสังคมตามแนวทางของ กสทช. ประชาชนได้รับชมรายการที่มีความรุนแรงเกี่ยวกับเพศ ภาษา ความรุนแรงน้อยลง ได้รับชมรายการที่มีเนื้อหาที่ดี มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น หน่วยงานกำกับดูแล กสทช. ได้ส่งเสริมแนวทางการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation) ของสมาคมวิชาชาชีพและผู้ประกอบการ การดำเนินการเครดิตสังคมสามารถทำได้ในระยะยาวโดยที่ กสทช. ไม่กำกับดูแลเนื้อหาแต่ละรายการเป็นรายกรณี และยิ่งมีเกณฑ์การสนับสนุนส่งเสริมรายการที่ดีอย่างชัดเจน ขณะที่ภาควิชาการได้มีการนำมาตรฐานจริยธรรมและกรอบคุณค่าวารสารศาสตร์มาใช้จริง (สำนักข่าวอิศรา, 2568)

นอกจากนี้ มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งผ่านมติที่ประชุม กสทช. ไปก่อนหน้านี้ โดยประกาศฯ ดังกล่าว เป็นกุญแจส่งเสริมสนับสนุนกลไกการกำกับดูแลกันเองของสื่อ ส่งเสริมให้สื่อสารมวลชนมีการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรม ซึ่งได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2568

6. อภิปรายผล

การเผยแพร่เนื้อหาในกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงโดยเฉพาะในกิจการโทรทัศน์ยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดและชี้นำสังคม การกำกับดูแลสื่อจึงต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเช่นกัน แต่เดิมแนวทางในการกำกับดูแลสื่อในกิจการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักจะเป็นมาตรการเชิงลบเช่นการกำหนดห้ามหรือบังคับใช้กฎหมายในการลงโทษผู้ผลิตที่ทำผิดกฎหมาย แต่ในปัจจุบันหน่วยงานกำกับดูสื่อได้เริ่มนำมาตรการเชิงบวกมาใช้ส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยเป็นการมอบสิทธิประโยชน์ผ่านการสนับสนุนการลงทุนและสิทธิประโยชน์ด้านภาษีเพื่อลดต้นทุนการผลิตรายการ

สำหรับมาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการโทรทัศน์ต่างประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นรูปแบบของมาตรการส่งเสริมเนื้อหาเชิงบวก แบ่งได้เป็นประเภทที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ การให้ทุนสนับสนุน และผลประโยชน์ด้านภาษี และประเภทที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมความร่วมมือของผู้ผลิตสื่อ ขณะที่ประเด็นรูปแบบของเนื้อหาที่มีการส่งเสริมด้านความหลากหลาย สามารถแบ่งได้เป็นประเภทเนื้อหาที่สนับสนุนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความแตกต่างของเชื้อชาติและชาติพันธุ์ เนื้อหาที่สนับสนุนกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็กและเยาวชน คนพิการ เนื้อหาที่สนับสนุนการผลิตเนื้อหาภายในประเทศ

นอกจากนี้แนวโน้มการการกำกับดูแลแบบส่งเสริมและใช้มาตรการเชิงบวกในภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้

1) ในภูมิภาคเอเชีย มีแนวโน้มการส่งเสริมโครงการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม การผสานเทคโนโลยีกับวัฒนธรรมดั้งเดิม การสนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัล (AR/VR, IoT, ปัญญาประดิษฐ์)

2) ในภูมิภาคยุโรป มีแนวโน้มการส่งเสริมผลิตภาพยนตร์สั้นและสารคดีท้องถิ่น ตอบโจทย์ความหลากหลาย บริหารจัดการการคัดเลือกผู้รับทุน และกำกับมาตรฐานการออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลท้องถิ่น และจัดสรรงบประมาณให้กับสถานีโทรทัศน์และวิทยุท้องถิ่น

3) ในภูมิภาคอเมริกา จะสนับสนุนผ่านการจัดตั้งโครงการหรือกองทุนสื่อขึ้นมาเป็นการเฉพาะ เช่น โครงการสนับสนุนการผลิตสารคดีศิลปะและวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มกองทุนหลักในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์ สารคดี รายการโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการทีวีท้องถิ่น และนักข่าวพลเมืองในท้องถิ่น

4) ในภูมิภาคออสเตรเลีย มีแนวโน้มสนับสนุนไปที่ผู้ผลิตเนื้อหารายการโดยตรง โดยเป็นรูปแบบโครงการหรือกองทุน Co-Funding

5) สำหรับประเทศไทยมีแนวโน้มการการกำกับดูแลแบบส่งเสริมและใช้มาตรการเชิงบวก เช่นเดียวกับในภูมิภาคอเมริกาและภูมิภาคออสเตรเลีย

สำหรับมาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยมีลักษณะสอดคล้องกับต่างประเทศเช่นกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นรูปแบบของมาตรการส่งเสริมเนื้อหาเชิงบวก แบ่งได้เป็นประเภทที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ การสนับสนุนการผลิตของกองทุน กทปส. และมาตรการเครดิตสังคม ของ กสทช. และประเภทที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การส่งเสริมการร่วมกลุ่มของผู้ผลิตเนื้อหา ขณะที่ประเด็นรูปแบบของเนื้อหาที่มีการส่งเสริมด้านความหลากหลาย สามารถแบ่งได้เป็นประเภทเนื้อหาที่สนับสนุนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความแตกต่างของเชื้อชาติและชาติพันธุ์ เนื้อหาที่สนับสนุนกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็กและเยาวชน คนพิการ เนื้อหาที่สนับสนุนการผลิตเนื้อหาภายในประเทศ และการผลิตเนื้อหาที่ร่วมผลิตกับต่างประเทศ

7. ข้อเสนอแนะ

กสทช. ควรศึกษาหลังการนำมาตรการเครดิตสังคมมาเริ่มบังคับใช้ว่าเป็นประโยชน์ตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ ขณะเดียวกัน ควรศึกษาและนำมาตรการในการสนับสนุนและสนับสนุนความหลากหลายและมาตรการที่สนับสนุนเงินทุนและสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น มาตรการทางภาษี มาประยุกต์ใช้มากขึ้นนอกจากจะใช้มาตรการเชิงลบในการป้องกันหรือห้ามดำเนินการในลักษณะต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว

ผู้ศึกษาวิจัยยังขอนำเสนอแบบจำลอง CREDIT เป็นแนวทางในการนำมาตรการการส่งเสริมการกำกับดูแลเนื้อหาเชิงบวกในกิจการโทรทัศน์มาประยุกต์ใช้ ซึ่งควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

C - Celebrate Culture: จัดทำแคมเปญรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการรับรองโดย กสทช. เป็นรายการที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของแต่ละภูมิภาค เป้าหมายคือการสร้างความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของสังคมไทย พร้อมส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมในระดับสากล

R - Responsible Programming: สร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ผลิตและผู้จัดรายการต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้านเนื้อหา ไม่ส่งเสริมความรุนแรง ความเกลียดชัง หรือสื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง โดยมีกระบวนการตรวจสอบต้นฉบับ (Editorial review) และหลักเกณฑ์จริยธรรมในการผลิตทุกขั้นตอน

E - Educate Audiences: จัดทำแคมเปญรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการรับรองโดย กสทช. โดยให้กับรายการเชิงสาระและสารคดี ส่งเสริมความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเด็ก เยาวชน และกลุ่มเปราะบาง ออกแบบให้ผู้ชมได้รับข้อมูลเชิงลึกและทักษะใหม่ ๆ ทั้งด้านวิชาการ วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ และการพัฒนาตนเอง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและแนวคิดของผู้ชม

D - Deliver Diversity: กสทช. ควรส่งเสริมโปรแกรมที่ผ่านการคัดเลือกต้องเปิดโอกาสให้เสียงจากหลากหลายกลุ่มในสังคม ทั้งชนบท/เมืองใหญ่ คนพิการ ชนกลุ่มน้อย และเยาวชน เพื่อสะท้อนความเป็นจริงของการอยู่ร่วมกันในสังคมที่แตกต่างหลากหลาย

I - Inspire Innovation: กสทช. ควรสนับสนุนผู้ผลิตรายการที่นำนวัตกรรมสร้างสรรค์มาใช้ในการนำเสนอมากขึ้น ส่งเสริมผู้ผลิตให้ทดลองรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ เทคโนโลยีการแพร่ภาพ เช่น VR/AR และการเล่าเรื่องในลักษณะอินเตอร์แอคทีฟ เพื่อกระตุ้นความสนใจและมีส่วนร่วมของผู้ชมในยุคดิจิทัล

T - Transform Television: ด้วยมาตรการและแรงจูงใจภายใต้แคมเปญ CREDIT วงการโทรทัศน์จะสามารถเปลี่ยนผ่านสู่ยุคที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ สร้างมาตรฐานใหม่ในการผลิต และยกระดับความเชื่อมั่นของผู้ชมต่อสื่อเนื้อหาของประเทศไทยในเวทีโลก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ. ใน *เอกสารชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* (น. 13-45). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ. (2561). *แต้มบุญแดนมังกร ระบบกำกับประชาชนเพื่อสังคมที่ดีกว่า?.* https://themomentum.co/chinas-social-credit/

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนการขับเคลื่อนระบบเครดิตสังคม (Social Credit) มาใช้ในประเทศไทย*. https://sto.go.th/media/STO-SC_Final-Report_edited-10022566.pdf

สำนักข่าวอิศรา. (2568ก). *'กสทช.' ไฟเขียวร่างประกาศฯหลักเกณฑ์สนับสนุนผลิตรายการ'คุณภาพ-เป็นประโยชน์ต่อสังคม'*. https://isranews.org/article/isranews-short-news/135098-NBTC-support-Television-Program-Production-news.html

สำนักข่าวอิศรา. (2568ข). *กสทช.ไฟเขียวหนุนทุนผลิตรายการน้ำดี-เกณฑ์ประเมินคุณภาพเนื้อหา.* https://www.isranews.org/article/isranews-short-news/136394-isra-364.html

สำนักงาน กสทช. (2563ก). *รายงานผลการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final report) โครงการศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล เล่ม 3 การศึกษาในบริบทของไทย : กฎหมาย นโยบาย และแนวทางในการกำกับดูแลสื่อ.*

สำนักงาน กสทช. (2563ข). *รายงานสรุปผลการศึกษาแนวทางการกำกับดูการแข่งขันกิจการโทรทัศน์ในยุคการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีของประเทศไทย.*

สำนักงาน กสทช. (2568). *รายงานการประชุม กสทช. ครั้งที่ 7/2568.* http://bit.ly/4nJapPw

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2564 สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์.* https://www.cea.or.th/th/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2021-Film

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง. (2557). *คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเอง ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์.* https://joomla.tja.or.th/tjadocs/legal-media/ethical-guideline-broadcasting.pdf

อัจฉรา ชิดเครือ. (2562). *แต้มบุญแดนมังกร: ระบบเครดิตสังคม (Social credit system).* http://bit.ly/3GlkKAF

ภาษาอังกฤษ

CPB. (2022). *Corporation for public broadcasting to fund indigenous weekday broadcast*. https://cpb.org/pressroom/Corporation-Public-Broadcasting-Fund-Indigenous-Weekday-Broadcast

FIPP. (2024). *Global media tech regulation tracker – October 2024.* https://www.fipp.com/news/global-media-tech-regulation-tracker/

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2012). Glocalization. In *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization*. Wiley.

Journalism University. (2023). *Global media policies: A comparative insight*. https://journalism.university/media-and-society/global-media-policies-comparative-insight/

McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Sage.

Mirrlees, T. (2013). *Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization*. Routledge.

Ofcom. (2017). *Procedures for enforcement of requirements in the BBC Agreement and compliance with Ofcom enforcement action.* https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/consultations/94325-enforcement-bbc-agreement-compliance/associated-documents/statement-procedures-for-enforcement-of-requirements-in-the-bbc-agreement-and-compliance-with-ofcom-enforcement-action?v=335923

Ofcom. (2024). *How is Ofcom funded?.* https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/structure-and-leadership/how-is-ofcom-funded

Yu, L., Li, X., Tang, L., Zhang, Z., & Kou, G. (2015). Social credit: a comprehensive literature review. *Financial Innovation*, *1*(1-18).

สิทธิในการถูกลืมและการจัดการชื่อเสียงในยุคดิจิทัล

The Right to Be Forgotten and Reputation Management in the Digital Age

ภราดา แก้วภราดัย[1,**], ศิริชัย มงคลเกียรติศรี[2] และ ชวพล ช้างกลาง[3]

Parada Kaewparadai, Sirichai Mongkolkiatsri and Chawapon Changklang

Abstract

This research examines approaches to recognizing and enforcing the right to be forgotten in the digital age under various national legal frameworks and its application as a tool for digital reputation management. The study aims to demonstrate the importance of this right and provide recommendations for managing reputation and personal data from the perspectives of rights owners, data presenters, and personal data controllers.

This qualitative research employs documentary analysis and comparative methods, examining legal texts and articles from domestic and international sources, including relevant online data. The findings reveal significant variations in how different countries recognize and enforce the right to be forgotten.

Given the internet's borderless nature as a public space, rights owners and stakeholders must understand these differences. This research highlights the critical importance of the right to be forgotten in our digital world, where personal information can persist indefinitely online. The study contributes to understanding how different legal frameworks approach this fundamental privacy right and offers practical insights for stakeholders navigating digital reputation management complexities. The findings underscore the need for harmonized international approaches to ensure effective individual privacy protection while balancing freedom of information and public interest considerations.

Keywords: Right to be Forgotten, Reputation Management, The Digital Age

---

[1] คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Law, Bangkok University

[2] คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Law, Bangkok University

[3] วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University

**Corresponding author; *E-mail address*: parada.k@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงแนวทางการรับรองการบังคับใช้สิทธิในการถูกลืมในยุคดิจิทัลภายใต้กฎหมายของประเทศต่าง ๆ และการนำสิทธิในการถูกลืมมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการชื่อเสียงของบุคคลในยุคดิจิทัล เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสิทธิดังกล่าวและให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการชื่อเสียงและข้อมูลส่วนบุคคลทั้งในมุมมองของผู้เป็นเจ้าของสิทธิ ผู้นำเสนอข้อมูลและผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้วิธีการศึกษาตำรา เอกสารและข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตัวบทกฎหมาย และบทความภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการเปรียบเทียบเป็นหลัก

การศึกษาพบว่าการรับรองและบังคับใช้สิทธิในการถูกลืมของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่สาธารณะที่ไร้พรหมแดนผู้ใช้สิทธิและผู้เกี่ยวข้องจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างนี้ทั้งนี้การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในการกำหนดมาตรฐานหรือแนวทางร่วมกันจะช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการสามารถรักษาสิทธิในความเป็นส่วนตัวและประโยชน์สาธารณะไว้ได้อย่างสมดุล

คำสำคัญ: สิทธิในการถูกลืม การจัดการชื่อเสียง ยุคดิจิทัล

1. หลักการและเหตุผล

ในโลกแห่งข้อมูลดิจิทัลที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกเก็บรักษาไว้อย่างถาวรและสามารถเข้าถึงได้ทันที การที่บุคคลคนหนึ่งจะควบคุมหรือจัดการกับ “อดีต” ของตนเองในโลกออนไลน์นั้นกลายเป็นความท้าทายที่ซับซ้อนอย่างยิ่ง สถิติจาก Digital 2024 Global Overview Report ชี้ให้เห็นว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 5.35 พันล้านคน (Kemp, 2024) และข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขาถูกบันทึกและเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลนับไม่ถ้วน การที่ข้อมูลเหล่านี้มี “ความทรงจำ” ที่ไม่มีวันลืมเลือนนั้น ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อชีวิตส่วนตัว ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และชื่อเสียงของบุคคลในปัจจุบันและอนาคต

ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดคำถามสำคัญขึ้นว่า บุคคลควรมีสิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเองในโลกดิจิทัลหรือไม่ และหากมี จะสามารถดำเนินการได้อย่างไรโดยไม่กระทบต่อหลักการเสรีภาพในการแสดงออกและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร คำถามเหล่านี้นำไปสู่การเกิดขึ้นของแนวคิด “สิทธิในการถูกลืม” (Right to Be Forgotten-RTBF) ซึ่งได้รับการยอมรับและพัฒนาในกรอบกฎหมายของหลายประเทศ โดยเฉพาะในสหภาพยุโรปที่มีการบัญญัติไว้ในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (General Data Protection Regulation-GDPR) ตั้งแต่ปี 2018

“สิทธิในการถูกลืม”ในความหมายทางกฎหมายหมายถึง สิทธิของบุคคลในการขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลลบ ยกเลิก หรือหยุดเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของตนภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต่อวัตถุประสงค์เดิมที่มีการเก็บรวบรวมไว้ หรือเมื่อบุคคลนั้นถอนความยินยอมในการใช้ข้อมูล อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติตามสิทธินี้ในความเป็นจริงนั้นเต็มไปด้วยความซับซ้อนทางเทคนิคและกฎหมาย รวมถึงความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างสิทธิส่วนบุคคลและประโยชน์สาธารณะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา “สิทธิในการถูกลืมและการจัดการชื่อเสียงในบริบทของยุคดิจิทัล” โดยวิเคราะห์ผลกระทบทางกฎหมาย จริยธรรม และการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการนำสิทธินี้ไปใช้ในทางปฏิบัติ การศึกษานี้จะครอบคลุมการเปรียบเทียบกรอบกฎหมายในต่างประเทศ การวิเคราะห์กรณีศึกษาที่มีนัยสำคัญต่อประเด็นดังกล่าว และการประเมินความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างสิทธิส่วนบุคคลกับเสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล

แม้ว่าสิทธิในการถูกลืมจะเป็นกลไกทางกฎหมายที่สำคัญสำหรับการจัดการชื่อเสียงของบุคคลในยุคดิจิทัล แต่การนำไปใช้ในทางปฏิบัตินั้นยังคงเผชิญกับความท้าทายอย่างมีนัยสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลกับเสรีภาพในการแสดงออกและการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบทางกฎหมายและการสื่อสารอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดการพัฒนากรอบการใช้สิทธิที่เหมาะสมและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาแนวคิดและพัฒนาการของสิทธิในการถูกลืมและการบริหารจัดการชื่อเสียงในยุคดิจิทัล

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางในการบังคับใช้สิทธิในการถูกลืมตามกฎหมายในบริบทของกฎหมายประเทศต่าง ๆ และกฎหมายภายในของประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองด้านนิเทศศาสตร์ (การสื่อสาร) ต่อการจัดการชื่อเสียงในยุคดิจิทัลและการใช้สิทธิในการถูกลืมภายใต้หลักกฎหมาย

2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการชื่อเสียงและข้อมูลส่วนบุคคลในพื้นที่สาธารณะรูปแบบดิจิทัล

3. กรอบทฤษฎีและแนวคิด

3.1 ทฤษฎีความเป็นส่วนตัว (Privacy Theories)

3.1.1 สิทธิการกำหนดเจตจำนงในข้อมูลของตนเอง (Informational Self-determination)

แนวคิดการกำหนดเจตจำนงในข้อมูลของตนเองถือเป็นรากฐานที่สำคัญของสิทธิในการถูกลืม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของระบบกฎหมายยุโรป แนวคิดนี้มีต้นกำเนิดจากประเทศเยอรมนี จากคำพิพากษาของศาลรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธรัฐเยอรมันในปี ค.ศ. 1983 อันเป็นคดีซึ่งศาลได้วินิจฉัยประเด็นความไม่ชอบด้วยรัฐธรรมนูญของบทบัญญัติบางประการในพระราชบัญญัติสำรวจสำมะโนประชากร ฉบับแก้ไข ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบโดยรัฐสภาของสาธารณะรัฐเยอรมันนี ในคดีนี้ศาลได้วินิจฉัยภายใต้บทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิส่วนบุคคล โดยวินิจฉัยว่า “สิทธิขั้นพื้นฐานได้รับรองความสามารถของบุคคลในการกำหนดหลักการว่าด้วยการเปิดเผยและการใช้ของมูลส่วนบุคคลของตนด้วยตนเอง” บนพื้นฐานของแนวคิดการกำหนดตนเอง (Self-determination) คำวินิจฉัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความหมายของ “สิทธิในการกำหนดเจตจำนงในข้อมูลของตนเอง” (Right to Informational Self-determination) ในมุมมองของศาลที่ว่า “บุคคลมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเอง บนพื้นฐานของแนวคิดว่าด้วยสิทธิในการกำหนดตนเองว่าเมื่อใดและภายในขอบเขตใดที่ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของเขาควรจะถูกสื่อสารให้กับผู้อื่น” ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรับรองการมีอยู่ของสิทธิในการกำหนดเจตจำนงในข้อมูลของตนเอง ศาลยังได้เชื่อมโยงสิทธิดังกล่าวกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิในความเป็นส่วนตัวอีกด้วย

แม้สิทธินี้ไม่ใช่สิทธิที่เด็ดขาดและสามารถถูกจำกัดได้หากการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลบางประการเป็นเรื่องที่กระทบต่อประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) ที่สำคัญกว่า การกำหนดเจตจำนงในข้อมูลของตนเองเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลในการควบคุมการเปิดเผยและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง แนวคิดนี้สามารถมองได้ว่าเป็นพื้นฐานทางกฎหมายสำหรับ “สิทธิในการถูกลืม” ในประเทศที่นำหลักการนี้มาใช้ อย่างเช่นประเทศในสหภาพยุโรป เห็นได้ว่าการพัฒนาของแนวคิดนี้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการออกแบบกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation-

GDPR) ที่ให้ความสำคัญกับหลักการความยินยอมและการควบคุมข้อมูลของเจ้าของข้อมูล (Rouvroy & Poullet, 2009a)

3.1.2 สิทธิในความเป็นส่วนตัว (Right to Privacy)

สิทธิในความเป็นส่วนตัว (Right to Privacy) เป็นสิทธิที่ได้รับการรับรองทั้งในระดับสากลและในกฎหมายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สิทธินี้มีที่มาจากแนวคิดเรื่องความสามารถในการกำหนดเจตจำนงของตนเองซึ่งรวมถึงความสามารถในการควบคุมการนำข้อมูลส่วนตัวของบุคคลไปใช้หรือเปิดเผยต่อผู้อื่น แนวคิดนี้ได้รับการกล่าวถึงและรู้จักอย่างแพร่หลายจากบทความของ Alan Westin ซึ่งให้คำนิยามถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวว่าคือ “สิทธิของปัจเจกชนในการที่จะกำหนดว่าข้อมูลใดของเขาควรที่จะได้รับการสื่อสารไปยังผู้อื่น ในสถานการณ์ใด” ซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีหลักในการใช้พิจารณาสิทธิในการถูกลืม

สิทธิในความเป็นส่วนตัว (Right to Privacy) ได้รับการกล่าวถึงในปี 1890 ในบทความจากวรสาร Harvard Law Review ชื่อว่า “The Right to Privacy” เขียนโดยทนายความชื่อ Samuel D. Warren II ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับการอ้างอิงโดยศาลว่าเป็นบ่อเกิดของนิยามของสิทธิในความเป็นส่วนตัวของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเขาได้กล่าวว่า “ความเป็นส่วนตัว” คือ “สิทธิของบุคคลในการที่จะถูกปล่อยทิ้งไว้ลำพัง” (The Right to be Left Alone) โดยมุ่งเน้นไปที่การปกป้องตัวบุคคล (Warren & Brandeis, 1890)

ถึงสิทธิในความเป็นส่วนตัวจะถือเป็นพื้นฐานของสิทธิมนุษยชนซึ่งได้รับการยอมรับจากกฎหมายระหว่างประเทศ และแม้มิได้บัญญัติไว้โดยชัดแจ้งในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (The Universal Declaration of Human Rights 1948-UDHR) ซึ่งร่างโดยสมัชชาใหญ่ของสหประชาชาติ แต่ในข้อบทที่ 12 ของปฏิญญาสากลนี้ ก็ได้กล่าวถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไว้ว่า “บุคคลใดๆจะถูกแทรกสอดโดยพลการในความเป็นอยู่ส่วนตัวในครอบครัว ในเคหสถานหรือในการสื่อสาร หรือจะถูกลบหลู่ในเกียรติยศและชื่อเสียงไม่ได้ ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองของกฎหมายต่อการแทรกสอดหรือการลบหลู่ดังกล่าวนั้น”

“ No one shall be subjected to arbitrary interference with their privacy, family, home or correspondence, nor to attacks upon his honor and reputation. Everyone has the right to the protection of the law against such interference or attacks.”

ในยุคดิจิทัลที่มีการรวบรวมและเก็บรักษาข้อมูลอย่างมหาศาลและเกือบจะถาวรที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทำได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก การรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิในการถูกลืมจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น บุคคลจะยังมีอำนาจในการควบคุมความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองเหนือประวัติทางดิจิทัล (Digital Footprint) ได้หรือไม่ การสูญเสียสิทธิในการควบคุมนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวเท่านั้น แต่ย่อมส่งผลกระทบต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองและการพัฒนาตนเองในอนาคตตามเจตจำนงของบุคคลในยุคดิจิทัลอีกด้วย

3.2 ทฤษฎีเสรีภาพในการแสดงออกและเสรีภาพในการพูด (Freedom of Expression and Freedom of Speech Theories)

3.2.1 ทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere Theory) ของ Habermas

เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) ได้มองว่า “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) คือ “อาณาจักรแห่งชีวิตสังคมของมนุษย์ซึ่งสิ่งที่ใกล้เคียงกับความเห็นสาธารณะสามารถเกิดขึ้นได้” (Realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed) พื้นที่สาธารณะในความหมายของเขาถือเป็นสาธารณะสมบัติของชนชั้นกลางในยุค 80 ในพื้นที่ดังกล่าวผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นโดยใช้วิจารณญาณและเหตุผลของตนเองได้อย่างอิสระและกว้างขวางปราศจากการควบคุมจากผู้มีอำนาจ ส่งผลให้ผู้คนในสังคมสามารถเข้าถึงของข้อมูลสาธารณะซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทางประชาธิปไตย พื้นที่เหล่านั้นอาจอยู่ในรูปแบบของร้านกาแฟ หรือร้านตัดผม เป็นต้น (Habermas, 1989)

การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารมวลชนในยุคต่าง ๆ มีผลต่อความหมายและคุณค่าของพื้นที่สาธารณะในยุคการเข้ามาของสื่อขนาดใหญ่ เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ฮาเบอร์มาสเห็นว่าสื่อในรูปแบบดังกล่าวเปลี่ยนสมาชิกในสังคมจากการเป็นผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้นเป็นผู้รับข้อมูลเพียงเท่านั้น

ความเปลี่ยนแปลงของสื่อและรูปแบบการสื่อสารของคนในสังคมได้เกิดขึ้นอีกครั้งในยุคดิจิทัลและการมาถึงของอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ขยายและเปลี่ยนแปลงพื้นที่สาธารณะไปด้วยเช่นกัน ผู้คนในยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลและผลิตข้อมูลด้วยตนเองผ่านแพลทฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มในการดำเนินการเพื่อหาผลกำไรมากกว่าการสร้างพื้นที่สาธารณะที่ทำให้คนเกิดความตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม การเปิดกว้างการแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ดังกล่าวอาจนำไปสู่การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยไม่ได้ผ่านการใช้เหตุผลและวิจารณญาณในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูล อีกทั้งหน้าที่ในการเป็นผู้ดูแลประตูทางผ่าน (Gatekeeper) ก็ได้เปลี่ยนจากมืออาชีพอย่างสื่อสารมวลชนเป็นผู้ดูแลแพลทฟอร์มออนไลน์ที่จะทำการตรวจสอบและคัดกรองข้อมูลด้วยการกำหนดนโยบายของตนเองและการปฏิบัติตามกรอบของกฎหมาย ว่าข้อมูลใดสามารถมองเห็นและเปิดเผยให้เข้าถึงได้ในพื้นที่สาธารณะทางดิจิทัล (Digital Public Sphere) หรือไม่

ความท้าทายอีกอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะทางดิจิทัลคือ ความเลือนลางของเส้นแบ่งระหว่างความเป็นสาธารณะและความเป็นส่วนตัวในสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นส่วนตัวของบุคคลคนหนึ่งซึ่งเคยปรากฏเพียงในบทสนทนาส่วนตัวปัจจุบันกลายเป็นข้อมูลสาธารณะซึ่งมักมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของบุคคลดังกล่าวโดยไม่ได้ตั้งใจ สิทธิในการถูกลืมจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงนี้ ในขณะที่ปัจเจกบุคคลใช้ความพยายามในการจัดการและรักษาชื่อเสียงของตนเองโดยการลบล้างข้อมูลของตนเองออกจากดัชนีการค้นหาออนไลน์อาจกระทบต่อความทรงจำรวมของบันทึกสาธารณะและอาจจำกัดความสามารถของสาธารณะในการเข้าถึงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการพัฒนาภาพรวมของสังคม (Journalism University, 2024)

3.2.2 ตลาดแนวคิด (Marketplace of Ideas)

ตลาดแนวคิด (Marketplace of Ideas) เป็นแนวคิดอันมีรากฐานมาจากเสรีภาพในการแสดงออกและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Right of Expression/Right of Speech) อันได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้แนวคิดได้ถูกนำมาอ้างอิงอย่างแพร่หลายจากความเห็นแย้งในคำพิพากษาศาลฎีกาโดยผู้พิพากษา Oliver Wendell Holmes Jr. ซึ่งได้เสนอว่า “ความจริงจะปรากฏขึ้นจากการแข่งขันอย่างเสรีของแนวคิดต่าง ๆ” (“The best test of truth is the power of the thought to get itself accepted in the competition of the market.”) (Wikipedia Contributors, 2025) จากมุมมองนี้ การจำกัดการเข้าถึงข้อมูล แม้จะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลในอดีตก็สามารถมองได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อตลาดแนวคิดนี้ เพราะความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ ข้อถกเถียง และความเชื่อที่หลากหลายจะทำให้สังคมสามารถแยกแยะความคิดที่ถูกต้องออกจากสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้ (Blasi, 2004)

สิทธิในการถูกลืม จึงดูเหมือนจะเป็นเครื่องจำกัดแนวคิดตลาดความคิดนี้ ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าแนวความคิดการเข้าถึงข้อมูลโดยสาธารณะและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอันได้รับการสนับสนุนและยึดมั่นโดยสหรัฐอเมริกา แตกต่างจากฝั่งยุโรปที่ให้ความสำคัญกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลและการให้บุคคลมีอำนาจในการกำหนดข้อมูลส่วนตัวของตนเองและสามารถลบล้างข้อมูลจากสาธารณะเพื่อเริ่มต้นชีวิตตามเจตจำนงของตนเองได้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation as a Concept)

3.3.1 ชื่อเสียงของบุคคลเทียบกับองค์กร

ชื่อเสียงของบุคคลคนหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรและมักจะมีความเชื่อโยงถึงโอกาสในอาชีพ สถานะทางสังคม สำหรับองค์กร ชื่อเสียงย่อมมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความไว้ใจจากผู้ใช้บริการและสังคม รวมถึงมูลค่าของตลาดสำหรับองค์กรนั้นๆอีกด้วย (Fombrun & Shanley, 1990) ด้วยเหตุนี้ชื่อเสียงออน์ไลน์ของบุคคลอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อการคัดเลือกบุคคลเข้าร่วมองค์กร (Wong, 2021) และโอกาสในทางอาชีพ การสมัครเข้าศึกษา ร่วมถึงความสัมพันธ์ส่วนตัว ทำให้การจัดการชื่อเสียงดิจิทัลกลายเป็นประเด็นที่สำคัญทั้งในเชิงสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานให้กับองค์กรซึ่งแสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงออนไลน์ของบุคคลมีผลกระทบโดยตรงต่อโอกาสทางอาชีพ การสมัครเข้าศึกษา และแม้แต่ความสัมพันธ์ส่วนตัว ซึ่งทำให้การจัดการชื่อเสียงดิจิทัลกลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเชิงสังคมและเศรษฐกิจ

3.3.2 ชื่อเสียงดิจิทัล (Digital Reputation)

โครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากการเกิดขึ้นของความสัมพันธ์บนโลกอินเทอร์เน็ต การสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงผ่านความพยายามในการจดจำด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความทรงจำของชุมชนและความทรงจำระหว่างบุคคลได้เปลี่ยนเป็นสังคมใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้เป็นความทรงจำระยะยาวในรูปแบบดิจิทัล สังคมที่ข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่สามารถเข้าถึงได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

ผ่านเครื่องมือค้นหาและการเก็บรวบรวมข้อมูลในฐานข้อมูลขนาดมหึมา ทำให้ความผิดพลาดในอดีตหรือรายละเอียดส่วนตัวของบุคคลสามารถถูกค้นพบได้ตลอดไป (Mayer-Schönberger, 2009)

"ความคงอยู่ของความทรงจำ" ออนไลน์นี้ทำให้เกิดความจำเป็นของการคิดค้นแนวทางใหม่ในการจัดการชื่อเสียง โดยสิทธิในการถูกลืมเป็นตัวอย่างสำคัญของความพยายามทางกฎหมายในการจัดการกับความท้าทายทางดิจิทัลนี้ การเปลี่ยนแปลงนี้ยังได้สร้างอุตสาหกรรมใหม่ของการจัดการชื่อเสียงออนไลน์และการรักษาความปลอดภัยทางดิจิทัล ซึ่งมีการเติมโตอย่างต่อเนื่องและเริ่มมีการใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ อย่างไรก็ตามธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงดิจิทัลมีแนวโน้มจะขยายตัวมายังการใช้งานของบุคคลทั่วไปอีกด้วย (Dataintelo & Sharma, 2019)

3.4 จริยธรรมการสื่อสาร (Communication Ethics)

3.4.1 การนำเสนอความจริงและสิทธิในการถูกลืม (Truth vs. Forgetting)

การค้นหาและนำเสนอข้อความจริงต่อสังคมถือเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองต่อสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล (Right to Know) หรือสิทธิในการรู้ข้อมูลอันจำเป็นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและการดำเนินชีวิตที่ดีของคนในสังคม ด้วยหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนและผู้นำเสนอข้อมูล ดังนั้นการตอบสนองต่อสิทธิในการถูกลืมของบุคคลโดยการลบข้อมูลที่เป็นความจริง แม้จะเป็นข้อมูลที่เก่าและละเอียดอ่อนก็อาจทำให้สื่อต้องอยู่ในสภาวะกลืนไม่เข้าคายไม่ออกทางจริยธรรม เนื่องจากการลบข้อมูลส่วนบุคคลออกจากฐานข้อมูลของสื่อนั้นแม้จะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่บุคคลพึงมีในการควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเอง แต่ก็อาจจะทำให้เกิดช่องโหว่ของความจริงอันไม่สมบูรณ์ที่สังคมสามารถเข้าถึงได้

การรักษาสมดุลระหว่างการรักษาความจริงเพื่อสังคมและการเคารพในสิทธิในการถูกลืมของบุคคลจึงเป็นคำถามที่ท้าทายต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน แม้แนวคำพิพากษาต่างประเทศส่วนมากมักมุ่งเป้าไปที่ผู้ดูแลข้อมูลอย่าง Search Engine เช่น Google ในการนำข้อมูลส่วนบุคคลออกจากดัชนีการค้นหา แต่อย่างไรก็ตามผู้เป็นเจ้าของข้อมูลก็สามารถใช้สิทธิทางกฎหมายของตนในการเรียกร้องให้ สื่อมวลชนผู้ครอบครองข้อมูลของเข้าลบข้อมูลและปิดกันการสืบค้นจากฐานข้อมูลดิจิทัลของสื่อมวลชนได้เช่นกัน

3.4.2 ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ (Transparency and Accountability)

วัตถุประสงค์หนึ่งของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อสาธารณะดิจิทัล คือการทำให้เกิดความโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่หรือดำเนินการของผู้มีอำนาจหรือบุคคลสาธารณะซึ่งถือเป็นการรักษาและปกป้องประโยชน์สาธารณะ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการรับรองสิทธิในการถูกลืมของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนตัวในบางกรณีอาจนำไปสู่การบดบังข้อมูลอันเกี่ยวข้องหรือขัดแย้งต่อการทำหน้าที่ในรักษาประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) โดยเฉพาะข้อมูลหรือพฤติกรรมในอดีตของบุคคลสาธารณะซึ่งยังมีความสำคัญต่อประโยชน์สาธารณะในปัจจุบันหรืออนาคต ("Guidelines on Google Spain Judgment," n.d.)

ความท้าทายนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากรอบการบังคับใช้สิทธิภายใต้กฎหมายที่ชัดเจนสำหรับใช้ในการประเมินและการสร้างสมดุลระหว่างการรักษาความโปร่งใส่และประโยชน์สาธารณะกับการ

รับรองสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลในการควบคุมข้อมูลของตนเอง รวมถึงการสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนสำหรับการพิจารณาคำขอใช้สิทธิลบข้อมูลในบริบทที่แตกต่างกัน (Koops, 2011)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Research) เพื่อศึกษาวิเคราะห์สิทธิในการถูกลืมและการจัดการชื่อเสียงในยุคดิจิทัล โดยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่ กฎหมายและพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ คำพิพากษาของศาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการถูกลืม ข้อบังคับและแนวทางปฏิบัติของหน่วยงานกำกับดูแล สนธิสัญญาและความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสิทธิขั้นพื้นฐานและสิทธิในการถูกลืม ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เช่น บทความวิชาการในวารสารทางนิติศาสตร์และนิเทศศาสตร์ หนังสือและตำราเฉพาะทาง รายงานวิจัยจากสถาบันการศึกษาและองค์กรระหว่างประเทศ เอกสารนโยบายและรายงานของภาครัฐและเอกชน และข้อมูลออนไลน์ เช่น ฐานข้อมูลกฎหมายและบทความวิชาการ และฐานข้อมูลออนไลน์จากองค์กรต่าง ๆ

การวิจัยดำเนินการโดยการศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การเปรียบเทียบกฎหมาย (Comparative Legal Analysis) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Analysis) ในประเด็นของสิทธิในการถูกลืมและการจัดการชื่อเสียงในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้ได้ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Claude, Perplexity และ Gemini) เป็นเครื่องมือสนับสนุนในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2568 ในการสนับสนุนการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น การแปลและสรุปเอกสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดจากแหล่งข้อมูลและต้นฉบับ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และตีความข้อมูลด้วยตนเอง และไม่มีการใช้ AI ในการสร้างข้อมูลอันเป็นเท็จ

5. ผลการวิจัย

5.1 การเกิดขึ้นและวิวัฒนาการของสิทธิในการถูกลืม

5.1.1 สิทธิในการถูกลืมในระยะเริ่มต้น

แม้ว่าศัพท์คำว่า “สิทธิในการถูกลืม” จะเป็นคำที่ค่อนข้างใหม่ แต่แนวคิดพื้นฐานของการอนุญาตให้บุคคลก้าวผ่านอดีตของตนเองได้นั้นมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานรวมถึงแนวคิดทางกฎหมายต่าง ๆ เช่น การลบล้างประวัติอาชญากรรม (Expungement of Criminal Records) ซึ่งเป็นการที่กฎหมายอนุญาตให้บุคคลภายใต้เงื่อนไขบางประการตามที่กฎหมายกำหนดสามารถขอให้หน่วยงานของรัฐลบล้างประวัติอาชญากรรมของตนโดยการระงับการเผยแพร่ข้อมูลทางอาชญากรรมหรือทำลายข้อมูลดังล่าวหลังจากพ้นระยะเวลาการรับโทษหรือได้ผ่านการฟื้นฟูสมรรถภาพแล้ว (Jacobs, 2015) แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงการ

ยอมรับในหลักการที่ว่าบุคคลควรมีโอกาสเริ่มต้นใหม่หลังจากได้รับโทษและแสดงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว

5.1.2 “สิทธิในการถูกลืมเลือน” (Le Droit à l’’Oubli-Right to Oblivion)

แนวคิดที่ได้รับการยอมรับทางประวัติศาสตร์ในประเทศซึ่งใช้กฎหมายระบบประมวลกฎหมาย (Civil Law) โดยเฉพาะในประเทศฝรั่งเศสและอิตาลี ซึ่งอนุญาตให้อาชญากรที่ถูกตัดสินแล้วและได้รับโทษครบและผ่านการฟื้นฟูสมรรถภาพแล้ว สามารถป้องกันการเผยแพร่อดีตของพวกเขาซ้ำในลักษณะที่อุปสรรคต่อการกลับเข้าสู่สังคม (Blanchette & Johnson, 2002) แนวคิดเหล่านี้เน้นไปที่บริบทเฉพาะและขอบเขตที่จำกัด ซึ่งแตกต่างจากขอบเขตที่กว้างขวางของการใช้สิทธิในการถูกลืมในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน การพัฒนาของแนวคิดเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความสำคัญของการฟื้นฟูและการให้โอกาสครั้งที่สองแก่บุคคลในการเริ่มต้นชีวิตใหม่โดยไม่ถูกขัดขวางจากข้อมูลในอดีตของตนเองซึ่งมีมาตั้งแต่ก่อนยุคดิจิทัล

5.2 คำพิพากษาซึ่งวางพื้นฐานของสิทธิในการถูกลืมในยุคดิทัล

ในปี 2014 ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรป (the Court of Justice of the European Union-CJEU) ได้มีคำพิพากษาในคดีระหว่างบริษัทกูเกิ้ลสเปน (Google Spain SL) บริษัทกูเกิ้ลอิงค์ (Google Inc.) ฝ่ายผู้ถูกเรียกร้องและหน่วยงานคุ้มครองข้อมูลของประเทศสเปน (Agencia Española de Protección de Datos-AEPD) และนายมาริโอ คอสเตจา กอนซาเลซ (Mario Costeja Gonzále)ฝ่ายผู้เรียกร้อง (Google Spain, 2014) ซึ่งเป็นคดีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นคดีสำคัญซึ่งกำหนดสิทธิในการถูกลืมในรูปแบบดิจิทัลร่วมสมัยอย่างเป็นทางการ

ข้อเท็จริงในคดีนี้ นายมาริโอ คอสเตจา กอนซาเลซ (Mario Costeja González) ซึ่งเป็นพลเมืองของประเทศสเปน ได้ขอให้ลบบทความบนข่าวออนไลน์ในปี 1998 ซึ่งเกี่ยวกับการบังคับขายทอดตลาดทรัพย์สินของเขาเพื่อใช้คืนหนี้ประกันสังคมออกจากผลการค้นหาของ Google เมื่อมีการค้นหาผ่านระบบโดยใช้ชื่อของเขา เขาโต้แย้งว่าข้อมูลเหล่านั้นล้าสมัยและละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของเขา(Google Spain, 2014) การที่ข้อมูลในอดีตเกี่ยวกับปัญหาทางการเงินส่วนบุคคลยังคงปรากฏในผลการค้นหาทำให้ นายมาริโอ คอสเตจา กอนซาเลซ ประสบปัญหาในการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจ เนื่องจากผู้ที่ค้นหาชื่อของเขายังคงพบข้อมูลในอดีตซึ่งไม่สะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันของตนเอง

ในคดีนี้ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรป ได้พิพากษาให้ นายมาริโอ คอสเตจา กอนซาเลซ เป็นฝ่ายชนะคดี ประเด็นสำคัญที่ศาลได้ใช้ในการพิพากษาประกอบไปด้วย

1) การพิจารณาว่า “เครื่องมือค้นหา” หรือ Search Engines มีสถานะเป็นผู้ความคุมข้อมูล (Data Controllers) ศาลได้ตัดสินว่าผู้ให้บริการเครื่องมือค้นหาอย่าง Google ทำหน้าที่เป็น “ผู้ควบคุมข้อมูล” เนื่องจากเป็นผู้เก็บรวบรวม จัดทำดัชนีค้นหา เก็บรักษา และทำให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของบุคคลที่สามได้ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการเครื่องมือค้นหามีหน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป

2) บุคคลสามารถใช้สิทธิในการลบรายการ หรือยกเลิกการจัดรายการในดัชนีการค้นหาโดยการขอให้ผู้ให้บริการเครื่องมือค้นหาลบลิงก์ซึ่งจะนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตนเอง แม้ว่าข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและได้รับการเผยแพร่อย่างถูกกฎหมาย (Rosen, 2012, pp. 64, 68)

3) เงื่อนไขสำหรับการลบรายการ: สิทธิในการถูกลืมใช้ได้เมื่อข้อมูลนั้น “ไม่เพียงพอ ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องอีกต่อไป หรือเป็นข้อมูลที่มากเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ซึ่งใช้ในการประมวลผลข้อมูลดังกล่าว” (Google Spain, 2014, para. 94)

4) ความสมดุลระหว่างการใช้สิทธิกับผลประโยชน์สาธารณะ: สิทธิในการถูกลืมนี้ไม่ใช่สิทธิเด็ดขาดและต้องมีความสมดุลกับผลประโยชน์สาธารณะในการเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะสำหรับบุคคลสาธารณะหรือข้อมูลที่มีความสำคัญทางข่าวสาร ศิลปะ หรือประวัติศาสตร์ (Google Spain, 2014, para. 94)

จากแนวคำพิพากษาจากคดีระหว่าง Google Spain และ นายมาริโอ คอสเตจา กอนซาเลซ (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่าคดี Google Spain) ได้สร้างบรรทัดฐานและความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อการใช้สิทธิในการถูกลืมของปัจเจกบุคคลในการลบเลือนประวัติส่วนตัวอันไม่น่าจดจำออกจากระบบดิจิทัล โดยได้มีการกำหนดหน้าที่ให้กับผู้ควบคุมข้อมูลในการดำเนินการเพื่อรับรองสิทธิดังกล่าว คำพิพากษานี้ได้กระตุ้นให้เกิดการโต้เถียงและอภิปรายอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับสิทธิในความเป็นส่วนตัวของบุคคล เสรีพภาพในการพูด และบทบาทของอินเทอร์เน็ตในฐานะแหล่งรวบรวมข้อมูลสาธารณะ

5.3 จากคำพิพากษาสู่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (GDPR มาตรา 17)

หลักการที่กำหนดไว้ในคดี Google Spain ในปีค.ศ. 2014 ได้รับการสกัดและรวบรวบออกมาในรูปแบบกฎหมายหมายลายลักษณ์อักษร ในชื่อกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation-GDPR) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) เพื่อใช้แทนที่กฎหมายเดิม หรือ EU Data Protection Directive ซึ่งบังคับใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538

มาตรา 17 ของ GDPR มีชื่อเป็นทางการว่า “สิทธิในการลบล้าง” (Right to erasure (‘right to be forgotten’)) แต่มักเรียกกันทั่วไปว่า “สิทธิในการถูกลืม” มาตราดังกล่าวให้สิทธิแก่บุคคลในการขอให้ลบล้างข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตนเอง “โดยไม่ชักช้าภายในเวลาอันเหมาะสม” (Without Undue Delay) และบังคับให้ผู้ควบคุมข้อมูล (Data Controllers) ลบล้างข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้เงื่อนไขเฉพาะบางประการอันกำหนดไว้ภายใต้กฎหมาย (GDPR, 2016, Art. 17)

มาตรา 17 ของ GDPR ได้กำหนดเงื่อนไขในการใช้สิทธิของบุคคลในการลบล้างข้อมูล หรือสิทธิในการถูกลืม ไว้บางประการ ทั้งนี้บุคคลจะใช้สิทธิในการถูกลืมนี้ได้ก็ต่อเมื่อ1) ข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวไม่จำเป็นอีกต่อไปตามตามวัตถุประสงค์ที่มีในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือประมวลผลจากข้อมูลนั้น 2) ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลได้ถอนความยินยอมในการให้ใช้ข้อมูลและผู้ควบคุมข้อมูลไม่มีเหตุทางกฎหมายอื่น ๆในการใช้ผลข้อมูลดังกล่าวต่อไป 3) เจ้าของข้อมูลคัดค้านการเก็บรวบรวม การใช้ การประมวลผลข้อมูลและผู้ควบคุมข้อมูลไม่มีเหตุผลอันชอบธรรมในการใช้ข้อมูลต่อไป 4) ข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการประมวลผลโดยผิดกฎหมาย 5) ข้อมูลส่วน

บุคคลต้องถูกลบล้างเพื่อให้สอดคล้องกับภาระผูกพันทางกฎหมาย 5) ข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวได้รับการเก็บรวบรวมไว้มีความเกี่ยวข้องกับการเสนอบริการทางสังคมแก่เด็ก (GDPR, 2016, Art. 17)

อย่างไรก็ตามการใช้สิทธิในการถูกลืมมิใช่สิทธิโดยสมบูรณ์ที่สามารถใช้ได้ในทุกกรณี ทั้งนี้ในมาตรา 17 (13) ของ GDPR ได้กำหนดข้อยกเว้นซึ่งเป็นกรณีที่บุคคลไม่สามารถใช้สิทธิเพื่อขอลบล้างข้อมูลได้ รวมถึงกรณีที่การรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความจำเป็นต่อการใช้สิทธิในข้อมูลและเสรีภาพในการแสดงออก การปฏิบัติตามหน้าที่ตามกฎหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อการปฏิบัติหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนด การใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์สาธารณะในด้านสาธารณสุข หรือเพื่อวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือสถิติ ที่สิทธิในการลบล้างข้อมูลมีแนวโน้มที่จะทำให้การบรรลุวัตถุประสงค์ของการประมวลผลนั้นเป็นไปไม่ได้หรือเสียหายอย่างร้ายแรง และการรักษาข้อมูลหรือใช้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิด หรือใช้สิทธิในการต่อสู้ทางกฎหมาย ข้อยกเว้นเหล่านี้เน้นย้ำให้เห็นถึงความพยายามในการรักษาสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวของบุคคลกับสิทธิพื้นฐานและผลประโยชน์สาธารณะอื่น ๆ

5.4 ความท้าทายและข้อถกเถียงเกี่ยวกับการบังคับใช้สิทธิในการถูกลืม

ความท้าทายที่สำคัญของการใช้สิทธิในการถูกลืมในยุคดิจิทัลคือ การบังคับใช้สิทธิข้ามเขตพรมแดน ซึ่งอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายและเขตอำนาจศาลที่แตกต่างกัน ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงข้อมูลมีลักษณะพื้นฐานที่ไร้พรหมแดน ส่งผลให้การลบล้างข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศหนึ่งอาจจะไม่มีผลต่อข้อมูลส่วนบุคคลนั้นที่ยังปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของผู้ควบคุมข้อมูลในประเทศอื่นแต่อย่างใด จากคำพิพากษาคดี Google LLC และ CNIL (หน่วยงานป้องกันข้อมูลฝรั่งเศส) (Case C-507/17, Google v. Commission nationale de l'informatique et des libertes) เมื่อปี 2019 ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรปได้ระบุในคำพิพากษาว่า สิทธิในการถูกลืมไม่สามารถใช้บังคับได้ทั่วโลกแต่จำกัดอยู่เพียงข้อมูลที่อยู่ในดัชนีของผู้ควบคุมในสหภาพยุโรปเพียงเท่านั้น คำพิพากษาดังกล่าวแสดงให้เห็นผู้ให้บริการการค้นหาข้อมูล (Search Engines) มีหน้าที่เพียงลบล้างดัชนีการค้นหาในสหภาพยุโรปเพียงเท่านั้นและไม่มีหน้าที่ในการดำเนินการดังกล่าวในพื้นที่อื่น ๆ

อย่างไรก็ตามคำวินิจฉัยนี้ทำให้เกิดข้อโต้แย้งและประเด็นถกเถียงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสิทธิในการถูกลืมในระบบดิจิทัลซึ่งข้อมูลสามารถเข้าถึงได้อย่างไร้พรหมแดน เกิดเป็นประเด็นซึ่งถูกวิจารณ์ว่าการที่ศาลได้จำกัดผลของการใช้สิทธิในการถูกลืมไว้เพียงแค่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปจะถือเป็นการทำลายวัตถุประสงค์ของการปกป้องความเป็นส่วนตัวของปัจเจกชนหรือไม่ ในเมื่อสังคมยังสามารถเข้าถึงข้อมูลซึ่งถูกลบออกจากดัชนีการสืบค้นผ่านโดเมนซึ่งอยู่ภายนอกสหภาพยุโรปได้อยู่ดี ในทางกลับกันก็มีความเห็นที่โต้แย้งว่าการขยายการบังคับใช้ผลของสิทธิในการถูกลืมออกไปยังประเทศอื่นนอกสหภาพยุโรปจะเป็นการละเมิดอำนาจอธิปไตยของรัฐอื่นและอาจขัดแย้งกับหลักกฎหมายว่าด้วยเสรีภาพในการแสดงออกของรัฐเหล่านั้นอีกด้วย

นอกจากประเด็นเรื่องข้อจำกัดทางด้านพื้นที่แล้ว แนวทางซึ่งระบุให้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) มีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลและมีหน้าที่ในการลบล้างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้สิทธิในการถูกลืมออก

จากระบบการค้นหาของเครื่องมือค้นหานั้น ถูกมองเป็นการเพิ่มภาระให้แก่ผู้ให้บริการ Search Engines ในการเพิ่มทรัพยากรและกระบวนการในการตรวจสอบและรักษาสมดุลระหว่างสิทธิส่วนบุคคลและประโยชน์สาธารณะร่วมถึงสิทธิในการแสดงออกด้วย จากรายงานของ Google เกี่ยวกับการดำเนินการตามคำขอจากบุคคลในสหภาพยุโรปในการขอให้ Google นำข้อมูลส่วนบุคคลของเขาออกจากระบบการค้นหาของ Google ในช่วงระหว่างปี 2015 จนถึงปี 2025 มีจำนวนกว่า 1,783,078 คำขอและมีการลบล้าง URL ออกจากระบบการค้นหาถึง 7,049,744 URL (ข้อมูล ณ วันที่ 7 มิถุนายน 2568) โดย Google ได้กำหนดวิธีการในการแจ้งการใช้สิทธิในการลบข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ผู้ใช้บริการ และจะทำการตรวจสอบคำขอด้วยระบบตรวจสอบทีละคำขอและแจ้งกลับถึงผลการดำเนินการให้แก่ผู้ยื่นคำขอว่ามีการดำเนินการตามคำขอแล้วหรือไม่เพียงใด โดยสิทธิในการถูกลืมนี้ถูกพิจารณาเป็นสิทธิที่สามารถใช้ได้โดยปัจเจกบุคคลและไม่ร่วมถึงนิติบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในรูปแบบอื่น โดยการลบข้อมูลจะดำเนินการเฉพาะกับ URL ที่ใช้ผ่าน Google Search Engine ในประเทศของผู้ยื่นคำขอเท่านั้น บุคคลซึ่งอยู่ภายนอกสหภาพยุโรปสามารถใช้สิทธิในการขอให้ลบข้อมูลได้ต่อเมื่อมีกฎหมายภายในของประเทศที่ตนอยู่รับรองสิทธินี้ไว้เท่านั้น (Google Transparency Report, 2025)

การบังคับใช้สิทธิในการถูกลืมและความคาดหวังของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลว่า เมื่อตนได้ใช้สิทธิเรียกร้องให้ผู้ควบคุมข้อมูลอย่าง Search Engines ทำการลบผลการค้นหาข้อมูลของเข้าออกจากระบบการสืบค้นของ Search Engines นั้นจะทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูก “ลืม” อย่างแท้จริงอาจเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เนื่องจากการนำ URL ซึ่งนำไปสู่ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องการลบออกจากระบบการสืบค้น ไม่ได้มีผลต่อการมีอยู่ของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดิมแต่อย่างใด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตแล้วอาจจะเป็นไปแทบไม่ได้ที่ข้อมูลดังกล่าวจะ “ถูกลืม” อย่างแท้จริง (Politou et al., 2021)

5.5 กฎหมายประต่างประเทศและกฎหมายไทยเกี่ยวกับสิทธิในการถูกลืม

5.5.1 สหภาพยุโรป (GDPR-มาตรา 17)

สหภาพยุโรปถือเป็นผู้นำระดับโลกในการกำหนดและบังคับใช้สิทธิในการถูกลืม (Right to Be Forgotten) โดยผ่านกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (General Data Protection Regulation: GDPR) และคำพิพากษาสำคัญในคดี Google Spain การดำเนินการของสหภาพยุโรปมีรากฐานมาจากมุมมองเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐาน โดยมองการคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัวเป็นสิทธิมนุษยชนที่มีมาแต่กำเนิด

มาตรา 17 ของ GDPR ได้ให้สิทธิแก่ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในการลบล้าง หรือ สิทธิในการถูกลืม ถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยให้สิทธิแก่บุคคลในการเรียกร้องให้ผู้ควบคุมข้อมูลลบหรือเอาข้อมูลส่วนบุคคลของตนออกจาก ภายใต้ข้อพิจารณา 66 ของ GDPR ระบุอย่างชัดเจนว่า สิทธิในการถูกลืมมีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษ”เมื่อเจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมในขณะที่ยังเป็นเด็กและยังไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการประมวลผลอย่างเต็มที่และต่อมาต้องการเอาข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนอินเทอร์เน็ต” (EUR-Lex, 2025) การระบุนี้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการคุ้มครองเด็กและเยาวชน

มาตรา 19 GDPR กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องแจ้งผู้รับข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการลบหรือแก้ไขใด ๆ เว้นแต่การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปไม่ได้หรือต้องใช้ความพยายามที่เกินสัดส่วนเพื่อให้การ “ลืม” ขยายไปเกินกว่าแค่ผู้ควบคุมข้อมูลเพียงรายเดียว นอกจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรป ยังได้พิจารณาพิพากษาคดีและกำหนดแนวทางในการใช้สิทธิในการถูกลืม และขอบเขตการทำหน้าที่จัดการข้อเรียกร้องของเจ้าของข้อมูลต่อผู้ควบคุมข้อมูล ไว้ในคดี GC v. CNIL (หน่วยงานคุ้มครองข้อมูลฝรั่งเศส), Google Inc. v. Commission Nationale de l’Informatique et des Libertés (CNIL) (C-507/17) ตามที่ได้กล่าวมาในหัวข้อก่อนหน้านี้

แม้สหภาพยุโรปจะมีกฎหมายลายลักษณ์อักษรและแนวคำพิพากษาซึ่งรับรองสิทธิในการถูกลืมของผู้เป็นเจ้าของข้อมูล ยังคงมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการยกเลิกการแสดงผลเมื่อเนื้อหาต้นฉบับยังคงปรากฏอยู่ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ และยังคงมีแนวความคิดอีกฝ่ายว่าการยกเลิกดัชนีการค้นหาใน Search Engines เพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้เกิดการ “ลืม” ข้อมูลอย่างแท้จริงในทางปฏิบัติและอาจสร้างความรู้สึกปลอดภัยที่คลาดเคลื่อนให้แก่ผู้ใช้สิทธิในการถูกลืม

นอกจากประเด็นดังกล่าว องค์กรสื่อมักโต้แย้งว่าการนำสิทธิในการถูกลืมไปใช้อย่างแพร่หลายอาจเป็นการขัดขวางการรายงานข่าวโดยชอบธรรมและการเก็บเอกสารทางประวัติศาสตร์ ซึ่ง GDPR เองก็พยายามสร้างความสมดุลในประเด็นดังกล่าวด้วยการกำหนดข้อยกเว้นให้แก่ข้อมูลซึ่งได้นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของสื่อมวลชน

การเกิดขึ้นของปัญญาประดิษฐ์ซึ่งสามารถตอบคำถามและนำเสนอข้อมูลผ่านปัญญาประดิษฐ์ที่ได้รับการฝึกฝนจากชุดข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จะสามารถถูกบังคับให้ “ลืม”หรือแยกข้อมูลส่วนบุคคลบางอย่างออกจากผลลัพธ์ได้หรือไม่ เป็นการเพิ่มความซับซ้อนอีกชั้นหนึ่งให้กับสิทธิในการถูกลืม ประเด็นนี้ถือเป็นพื้นที่การอภิปรายทางกฎหมายและจริยธรรมที่ใหม่มาก แต่ในมุมกลับกันผู้ควบคุมข้อมูลอาจใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยจัดการค้นหาและจำแนกข้อมูลที่จำเป็นต้องถูกนำออกจากระบบการสืบค้นของตนตามคำเรียกร้องจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอันได้ใช้สิทธิในการถูกลืม ซึ่งจะทำกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นได้รวดเร็วและสมบูรณ์ขึ้น อันจะทำให้ผู้ใช้สิทธิในการถูกลืมได้รับคุ้มครองสิทธิของตนเองได้รวดเร็วและสมบูรณ์ขึ้นเช่นกัน

5.5.2 สหรัฐอเมริกา

ทัศนคติพื้นฐานของสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างอย่างยิ่งจากแนวคิดของสหภาพยุโรปเกี่ยวกับ “สิทธิในการถูกลืม” โดยสหรัฐอเมริกาได้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Speech) ซึ่งได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญมาตรา 1 ซึ่งคุ้มครองเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและเสรีภาพของสื่อมวลชนอย่างเข้มแข็ง

สหรัฐอเมริกาไม่มีกฎหมายกลางซึ่งรับรองสิทธิในการถูกลืมอย่างเช่น GDPR มาตรา 17 ของสหภาพยุโรป ที่อนุญาตให้บุคคลสามารถบังคับให้เครื่องมือค้นหา (Search Engines) หรือเว็บไซต์ให้ยกเลิกดัชนีการสืบค้นข้อมูลที่เป็นความจริงและได้มาโดยชอบธรรมได้ หากเข้าเงื่อนไขที่กฎหมายได้กำหนดไว้ ในทางกลับกัน

รัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกามาตรา 1 ได้กำหนดไว้ว่า “รัฐสภาจะไม่ออกกฎหมาย...ที่ละเมิดเสรีภาพในการแสดงออกหรือเสรีภาพของสื่อมวลชน...” [Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.]

แม้สหรัฐอเมริกาจะไม่มีกฎหมายซึ่งรับรองสิทธิในการถูกลืมโดยตรง บุคคลในประเทศสามารถดำเนินการทางกฎหมายบางลักษณะที่มีอยู่เพื่อจัดการชื่อเสียงบนโลกดิจิทัลภายใต้เงื่อนไขเฉพาะและข้อจำกัดภายใต้กฎหมายนั้นๆ เช่นภายใต้กฎหมายการหมิ่นประมาทด้วยการพูดและกฎหมายว่าด้วยการหมิ่นประมาทเป็นลายลักษณ์อักษร (Defamation Law and Libel Law) บุคคลสามารถใช้สิทธิเพื่อขอให้ผู้เผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จและสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของตนอย่างชัดเจนด้วยการฟ้องผู้เผยแพร่ในข้อหาหมิ่นประมาท หากผู้ใช้สิทธิชนะคดีศาลจะมีคำสั่งให้ผู้เผยแพร่ข้อมูลลบเนื้อหาอันเป็นเท็จ โดยผู้เป็นเจ้าของข้อมูลจะต้องทำการพิสูจน์ให้ศาลเชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นความจริงซึ่งอาจจะทำได้ยากโดยเฉพาะในกรณีของบุคคลสาธารณะ

บางมลรัฐในสหรัฐอเมริกาได้รับรองเรื่องการละเมิดความเป็นส่วนตัว (Privacy Torts) อย่างเช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรือเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสาธารณะ โดยกำหนดให้การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของบุคคลซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะเป็นความผิดทางละเมิดลักษณะหนึ่ง อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความจริงและมีคุณค่าในเชิงข้อมูลข่าวสารหรือการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นเรื่องราวที่เปิดเผยต่อสาธารณะอยู่แล้ว ผู้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวก็จะไม่มีความผิดภายใต้กฎหมายนี้ การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นเท็จต่อสาธารณะ (False Light) คือการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นอันเป็นเท็จไปเปิดเผยต่อสาธารณะและทำให้ผู้อื่นได้รับความเสื่อมเสียด้วยเจตนาทุจริตในการกล่าวหาและสร้างความอับอายให้แก่บุคคลดังกล่าว ด้วยการทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดในการกระทำอันแท้จริงของผู้นั้น เช่น การนำภาพถ่ายหรือเนื้อหาในวิดีโอซึ่งอาจจะเป็นจริง แต่ผู้นำไปใช้มีเจตนาในการทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดหรือดูหมิ่นเหยียดหยามผู้เป็นเจ้าของข้อมูลโดยปริยาย (Hansen, 2025)

ภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ดิจิทัลแห่งสหัสวรรษ (the Digital Millennium Copyright Act-DMCA) มีกลไกให้เจ้าของลิขสิทธิ์ขอลบเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาตและเมิดลิขสิทธิ์ของผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ นอกจากนั้นรัฐต่าง ๆ เริ่มออกกฎหมายเฉพาะเพื่อให้การแชร์ภาพที่เป็นความลับโดยไม่ได้รับความยินยอมจากบุคคลซึ่งอยู่ในภาพถ่ายที่มีลักษณะเป็นภาพลับส่วนตัวเป็นความผิดทางอาญาโดยผู้เสียหายสามารถให้สิทธิเยียวยาทางแพ่งได้

นอกจากนั้นสหรัฐอเมริกายังมีกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารที่เหมาะสม (Communications Decency Act-CDA) ซึ่งมีมาตรา 230 อันมีสาระสำคัญในการให้ความคุ้มครองแพลตฟอร์มออนไลน์จากความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการได้เผยแพร่ ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโดยทั่วไปจะไม่ถูกฟ้องเพื่อเนื้อหาหมิ่นประมาทที่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเป็นผู้เผยแพร่หรือจะไม่ถูกบังคับให้ลบเนื้อหาที่มีความชอบ

ด้วยกฎหมายแต่ไม่เหมาะสม หากผู้ให้บริการได้มีการทำข้อตกลงกับผู้ใช้บริการก่อนการเข้าใช้บริการในการอนุญาตให้ผู้ให้บริการจัดการความเหมาะสมของเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นอันตรายต่อผู้เยาว์ไม่ว่าจะมีโดยวิธีทางคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ หรือบริการกรองเนื้อหา (Good Samaritan Clause) บทบัญญัตินี้ทำให้เกิดอุปสรรคในการลบล้างข้อมูลออกจากระบบอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังคงเป็นที่วิพากวิจารณ์ถึงความเหมาะสมของกฎหมายดังกล่าว ภายใต้แนวคิดที่ว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์มีความรับผิดชอบมากขึ้นในการควบคุมและกำกับดูแลเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมาย แต่ก็มิได้มุ่งเน้นไปที่การรับรองสิทธิในการถูกลืมของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด

แม้ประเทศสหรัฐอเมริกาจะไม่มีกฎหมายระดับชาติที่รับรองสิทธิในการถูกลืมโดยตรง แต่รัฐต่าง ๆ เช่น แคลิฟอร์เนีย ก็ได้ออกกฎหมายความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (เช่น California Consumer Privacy Act-CCPA) ที่ให้สิทธิผู้บริโภคบางประการเหนือข้อมูลของตน รวมถึงสิทธิในการขอให้ลบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้วย แต่สิทธิเหล่านี้จำกัดการใช้อยู่กับข้อมูลส่วนบุคคลที่ถือครองโดยองค์กรทางธุรกิจและไม่ได้ใช้กับเก็บรวบรวมเอกสารหรือข้อมูลของสื่อสารมวลชนหรือข้อมูลสาธารณะทั่วไปที่เครื่องมือค้นหา (Search Engines) จัดทำดัชนี

เมื่อพิจารณาจากกฎหมายต่าง ๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกาจะเห็นได้ว่ารัฐยังคงให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการแสดงออกและเสรีภาพของสื่อสารมวลชนอย่างมาก และให้คุณค่าแก่สิทธิในการถูกลืมของปัจเจกบุคคลเป็นลำดับรอง แตกต่างจากแนวคิดของสหภาพยุโรปอย่างเห็นได้ชัดเจน

ในขณะเดียวกันแม้ว่าประเทศเอเชียหลายประเทศจะได้รับอิทธิพลจาก GDPR แต่การนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้กับเรื่องการคุ้มครองข้อมูล และโดยเฉพาะ “สิทธิในการถูกลืม” มักสะท้อนประเพณีกฎหมายท้องถิ่น คุณค่าทางวัฒนธรรม และการพิจารณาทางเศรษฐกิจเฉพาะของแต่ละประเทศ

5.5.3 ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในเอเชีย โดยมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information Protection ACT-PIPA) ในปี 2011 และได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมหลายครั้งเพื่อเสริมสร้างสิทธิของเจ้าของข้อมูลให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง GDPR ของสหภาพยุโรป PIPA ถือเป็นหนึ่งในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลที่เข้มงวดที่สุดในเอเชีย มีความคล้ายคลึงกับ GDPR ในแง่ของสิทธิเจ้าของข้อมูลและภาระหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูล โดยกฎหมายดังกว่าให้สิทธิบุคคลในการขอให้ลบข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้ภายใต้เงื่อนไขจำเพาะบางประการ เช่น เมื่อข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต่อวัตถุประสงค์เดิมอีกต่อไป หรือเมื่อผู้เป็นเจ้าของข้อมูลถอนความยินยอมโดยไม่มีความชอบด้วยกฎหมายอื่น ๆ ที่เหนือกว่าในการการประมวลผลข้อมูลส่วนตัวนั้นต่อไป ซึ่งคล้ายคลึงกับ “สิทธิในการลบล้าง” ของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแห่งสหภาพยุโรป (GDPR) มาตรา 17

แม้กฎหมายของประเทศเกาหลีใต้จะไม่มีการบัญญัติคำว่า “สิทธิในการถูกลืม” ไว้อย่างชัดเจนในกฎหมาย แต่ศาลเกาหลีใต้ โดยเฉพาะศาลสูงสุด (Supreme Court) ได้เคยมีคำวินิจฉัยในปี 2017 ที่กำหนด

มาตรฐานสำหรับการลบลิงก์จากผลการค้นหา โดยระบุว่า “อนุญาตให้ลบข้อมูลได้หากการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของปัจเจกบุคคลนั้น หากการกระทำดังกล่าวมีความชอบธรรมเหนือกว่าอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับความสำคัญทางสังคมของผลการค้นหานั้น” คำวินิจฉัยนี้แสดงให้เห็นว่าศาลเกาหลีใต้ให้การยอมรับแนวคิดที่คล้ายคลึงกับสิทธิในการถูกลืมผ่านการตีความสิทธิในความเป็นส่วนตัว

คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information Protection Commission-PIPC) ของเกาหลีใต้ ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับการลบข้อมูลที่บุคคลโพสต์เองบนอินเทอร์เน็ต (เช่น โพสต์ในบล็อกหรือโซเชียลมีเดีย) หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลเก่าและไม่เกี่ยวข้องแล้ว แนวปฏิบัตินี้ช่วยให้บุคคลมีเครื่องมือในการจัดการ “ร่องรอยดิจิทัล” ของตนเอง

นอกจากนั้นเกาหลีใต้ยังให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับสิทธิในการลบข้อมูลของผู้เยาว์ โดยเฉพาะผู้ที่สร้างข้อมูลขึ้นเองขณะเป็นผู้เยาว์โดยคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PIPC ได้เปิดโครงการนำร่องและมีแนวปฏิบัติที่อนุญาตให้ผู้เยาว์และเยาวชน (ผู้ที่อายุต่ำกว่า 24 ปี) สามารถร้องขอให้มีการลบข้อมูลส่วนบุคคลที่ตนเองสร้างขึ้นในขณะเป็นผู้เยาว์ได้อีกด้วย (Global Privacy Assembly, 2025)

5.5.5 ประเทศญี่ปุ่น

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Act on the Protection of Personal Information - APPI) ของประเทศญี่ปุ่นแต่ได้รับการแก้ไขอย่างมีนัยสำคัญเพื่อเสริมสิทธิเจ้าของข้อมูลและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลมากขึ้น แม้จะไม่มีการรับรองสิทธิในการถูกลืมไว้อย่างชัดเจน แต่ก็มีบทบัญญัติที่อนุญาตให้บุคคลขอให้ผู้ประกอบการหยุดใช้หรือลบข้อมูลส่วนบุคคลออกจากฐานข้อมูล หากไม่จำเป็นอีกต่อไป หรือเมื่อข้อมูลเกิดการรั่วไหล หรือหากสิทธิหรือผลประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลอาจถูกละเมิด

ศาลญี่ปุ่นได้ออกคำสั่งให้เครื่องมือค้นหา (Search Engines) ลบลิงก์ไปยังข้อมูลส่วนบุคคลบางประเภท โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรมในอดีตของผู้เป็นเจ้าของข้อมูล โดยได้สร้างสมดุลระหว่างสิทธิความเป็นส่วนตัวกับเสรีภาพในการแสดงออก คำตัดสินสำคัญของศาลสูงสุดในปี 2017 (Fujikouge, 2017) กำหนดมาตรฐานสำหรับการยกเลิกการแสดงผลดังกล่าว โดยระบุว่า “การลบข้อมูลส่วนบุคคลควรได้รับการวินิจฉัยให้สามารถกระทำได้หากการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลนั้นสำคัญกว่าอย่างชัดเจน” เมื่อเทียบกับความสำคัญต่อสังคมของผลการสืบค้นผ่านระบบข้อผู้ควบคุมข้อมูลนั้น คำพิพากษานี้แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของศาลต่อแนวคิดที่ใกล้เคียงกับสิทธิในการถูกลืม แม้จะไม่ได้ถูกบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ทั้งนี้ศาลญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อความเสียหายเฉพาะที่เกิดขึ้นต่อความเป็นส่วนตัวหรือชื่อเสียงของบุคคลจากข้อมูลออนไลน์ มากกว่าการให้ความปกป้องต่อสิทธิในการถูกลืมของผู้ขอลบข้อมูล

5.5.6 ประเทศสิงคโปร์

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2012 (Personal Data Protection Act-PDPA) ของให้สิทธิบุคคลในการขอให้ลบหรือหยุดการใช้/เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหากไม่จำเป็นต่อเหตุผลทางกฎหมายหรือธุรกิจอีกต่อไป องค์กรต่าง ๆ จะต้องทำลายข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อไม่จำเป็นต่อวัตถุประสงค์เหล่านี้อีกต่อไป

แม้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2012 จะให้สิทธิในการลบข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ได้ถูกตีความเป็น “สิทธิในการถูกลืม” ที่จะบังคับเครื่องมือค้นหาให้ยกเลิกการแสดงผลข้อมูลที่เป็นความจริงและเผยแพร่โดยชอบธรรม โดยเฉพาะเมื่อไม่ได้ถือครองโดยองค์กรนั้นเอง แต่กฎหมายนี้มุ่งเน้นไปที่ภาระหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้ควบคุมข้อมูลครอบครอง มากกว่าการควบคุมประวัติทางดิจิทัล (Digital Footprint) ซึ่งปรากฏในผลการค้นหาจาก Search Engines ของผู้ควบคุมข้อมูลนั้น โดยสิงคโปร์มีคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล The Personal Data Protection Commission (PDPC) ทำหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและกำหนดแนวทางและโทษสำหรับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าว

5.5.7 ประเทศไทย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 32 เป็นบทบัญญัติที่ได้คุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลไว้ โดยกล่าวว่า บุคคลย่อมมีสิทธิในความเป็นส่วนตัว เกียรติยศ ชื่อเสียงและครอบครัว การกระทำอันเป็นการละเมิดหรือกระทบต่อสิทธิของบุคคล หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ไม่ว่าในทางใด ๆ จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2565 เดือนมิถุนายน พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (2019) ของประเทศไทย (PDPA) ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก GDPR กฎหมายข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปได้เริ่มมีผลบังคับใช้ โดยในมาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัตินี้ได้รับรอง “สิทธิในการลบ” ข้อมูลส่วนบุคคล (ภลดา อิศราภรณ์, n.d.)

ซึ่งคล้ายกับมาตรา 17 ของ GDPR อย่างมาก โดยอนุญาตให้เจ้าของข้อมูลขอให้ลบ ทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถระบุตัวตนได้ 1) เมื่อข้อมูลส่วนบุคคลหมดความจำเป็นในการเก็บรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 2) เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถอนความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลและผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีอำนาจตามกฎหมายที่จะเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลนั้นได้ต่อไป 3) เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอมจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่อาจปฏิเสธคำขอเนื่องจากไม่มีเหตุอันชอบด้วยกฎหมายที่สำคัญยิ่งกว่า หรือเป็นการใช้ข้อมูลเพื่อการตลาดแบบตรง หรือเพื่อวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือสถิติ หรือเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

หากผู้ควบคุมข้อมูลปฏิเสธการลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลได้ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญเพื่อสั่งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคค]ดำเนินการได้ โดยกฎหมายกำหนดให้คณะกรรมการดังกล่าวสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ในการลบหรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นได้ บทบัญญัตินี้สะท้อนให้เห็นแนวทางการใช้สิทธิในการถูกลืมภายใต้กฎหมายไทยต่อผู้ควบคุมข้อมูล

ที่มีลักษณะเป็น Search Engines ได้เช่นเดียวกับการบังคับใช้สิทธิดังกล่าวภายใต้ GDPR ของสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนอีกทั้งยังไม่มีคำพิพากษาที่เกี่ยวข้องการขอบังคับใช้สิทธิในการถูกลืมภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยตรง กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทยได้กำหนดข้อยกเว้นในการใช้สิทธิในการถูกลืมไว้ในลักษณะเดียวกับ GDPR ของสหภาพยุโรป กล่าวคือการใช้สิทธิในการลบหรือสิทธิในการถูกลืมอาจไม่สามารถทำได้หากการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวมีความจำเป็นเพื่อวัตถุประสงค์ของเสรีภาพในการแสดงออก, การจัดเก็บเอกสารทางประวัติศาสตร์ การวิจัย หรือสถิติ, ผลประโยชน์สาธารณะหรือการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรรัฐ หรือการปฏิบัติตามภาระหน้าที่ทางกฎหมาย หรือเพื่อการก่อตั้ง การใช้สิทธิ หรือการป้องกันสิทธิเรียกร้องทางกฎหมาย

สิทธิในการถูกลืมกับการหมิ่นประมาททางอาญาภายใต้กฎหมายไทยแตกต่างจากประเทศตะวันตกหลายประเทศ ประเทศไทยมีกฎหมายหมิ่นประมาททางอาญา มาตรา 326-328 ของประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งทำให้การแถลงข้อมูลที่เป็นเท็จซึ่งสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของผู้อื่นสามารถนำไปสู่การฟ้องร้องทางอาญา นอกเหนือจากการฟ้องร้องแพ่งในฐานละเมิดและหมิ่นประมาทในทางแพ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 420 และ 423 แม้ว่าการใช้สิทธิภายใต้กฎหมายหมิ่นประมาทจะแตกต่างจากการใช้สิทธิในการถูกลืมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล แต่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ของบุคคลในลักษณะใกล้เคียงกับการใช้สิทธิในการถูกลืม บุคคลมักใช้กฎหมายหมิ่นประมาท และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะมาตรา 14 สำหรับการอัปโหลดข้อมูลเท็จที่อาจสร้างความเสียหายต่อสาธารณะหรือความมั่นคงของชาติ เพื่อบังคับให้ลบเนื้อหาออนไลน์ที่เป็นลบหรือเนื้อหาที่นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ แม้ว่าอาจถือเป็นการใช้ข้อมูลที่ได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจมองว่าเป็นเครื่องมือในการจำกัดเสรีภาพในการแสดงออกและเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจสำหรับการควบคุมชื่อเสียง ซึ่งถูกนำมาใช้ร่วมกันหรือเป็นทางเลือกแทนการเรียกร้องสิทธิในกการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (ลลิตา พ่วงมหา, 2564)

5.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรอง “สิทธิในการถูกลืม” ของแต่ละประเทศ

5.6.1 อิทธิพลของ GDPR จากการศึกษาจะพบได้ว่ากฎหมายของประเทศในภูมิภาคเอเชียหลายประเทศ (PIPA ของเกาหลีใต้, PDPA ของไทย, การแก้ไข APPI ของญี่ปุ่นในระดับหนึ่ง) ได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากหลักการและการบังคับใช้ สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิในการลบข้อมูลหรือสิทธิในการถูกลืมจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (GDPR-2018)

5.6.2 ขอบเขตของการ “ถูกลืม”

แม้ “สิทธิในการลบล้าง” จะถูกนำมาใช้เพิ่มขึ้น ร่วมถึงการตีความหมาย “สิทธิในการถูกลืม” ให้กว้างขึ้นจนสามารถบังคับให้เครื่องมือค้นหา (Search Engines) ยกเลิกการแสดงผลข้อมูลที่เป็นความจริง (ดังเห็นในคดี Google Spain) ได้รับการยอมรับเป็นบรรทัดฐานในสหภาพยุโรปและในประเทศอื่น ๆอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่นผ่านการตัดสินคดีของศาล ในขณะเดียวกันในประเทศบางประเทศเช่น ประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย

ยังไม่มีความชัดเจนหรือการนำหลักการดังกล่าวมาบังคับใช้โดยตรง แต่ด้วยเหตุที่ประเทศเหล่านี้มี GDPR เป็นต้นแบบในการร่างกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จึงมีแนวโน้มที่เป็นไปได้อย่างยิ่งว่าทั้งสองประเทศจะมีแนวทางการตีความ “สิทธิในการถูกลืม” หรือสิทธิในการลบข้อมูลส่วนบุคคล ไปในแนวทางเดียวกันกับศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรป ให้ผู้ควบคุมข้อมูล (Search Engines) มีหน้าที่ในการลบข้อมูลส่วนบุคคลตามคำขอของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าวออกจากดัชนีการสืบค้นของตน

5.6.3 สมดุลระหว่างเสรีภาพในการแสดงออกกับความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษาเห็นได้ว่าแต่และประเทศมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิในความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน โดยประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญต่อเสรีภาพในการแสดงออก เสรีภาพในการพูด และเสรีภาพของสื่อมวลชน อย่างชัดเจน ส่วนสหภาพยุโรปเน้นการให้ความสำคัญและมุ่งคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของบุคคลและมีการบังคับใช้กฎหมายเมื่อรับรองสิทธินี้อย่างจริงจัง ในขณะที่ประเทศอื่น ๆในเอเชียมุ่งเน้นการรักษาชื่อเสียงของบุคคลและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคมมากกว่า จะเห็นได้จากการบังคับใช้กฎหมายหมิ่นประมาทเพื่อรักษาชื่อเสียงของบุคคลอย่างจริงจังของประเทศไทย

5.6.4 ความแตกต่างเฉพาะท้องถิ่น

คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของแต่ละประเทศในการรับรองสิทธิในการถูกลืม เช่น การเน้นความสามัคคี เกียรติยศในสังคมเอเชียบางแห่ง และกรอบกฎหมายที่มีอยู่อย่างเช่น กฎหมายหมิ่นประมาททางอาญาในประเทศไทย ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบวิธีการตีความและบังคับใช้สิทธิในความเป็นส่วนตัว และสิทธิในการถูกลืมของบุคคล นำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างในการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ

5.7 มุมมองด้านนิเทศศาสตร์ต่อการจัดการชื่อเสียงในยุคดิจิทัล (Communication Arts Perspective on Reputation Management)

หัวข้อนี้วิเคราะห์ถึงวิธีการที่หลักการทางกฎหมาย โดยเฉพาะสิทธิในการถูกลืม (Right to Be Forgotten) มีอิทธิพลและเชื่อมโยงกับกลยุทธ์และข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในสาขานิเทศศาสตร์ ซึ่งเกิดขึ้นในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล การจัดการชื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพต้องใช้แนวทางเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วยการตรวจสอบการถูกกล่าวถึงออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การติดตามผลการค้นหาในเครื่องมือค้นหา และการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อข้อมูลที่เป็นอันตรายหรือสร้างความเสียหายปรากฏขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นเท็จ หรือล้าสมัย ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลสามารถรักษาชื่อเสียงของตนเองได้ด้วยการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องและใช้สิทธิภายใต้กฎหมายที่ตนมีอยู่ เช่นสิทธิในการถูกลืม เพื่อขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลลบหรือทำลายข้อมูลนั้นเสีย อย่างไรก็ตามความคงทนของข้อมูลในโลกดิจิทัลถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งต่อการจัดการชื่อเสียงของบุคคลหรือองค์กร การเปลี่ยนแปลงจากจากสื่อแบบดั้งเดิมที่ข่าวร้ายอาจจางหายไปเมื่อเวลาผ่าน ความถาวรของอินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลที่สร้างความเสียหายสามารถกลับคืนมาได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ปรากฏการณ์ “Streisand Effect” (Wikipedia contributors, 2025) ที่ความพยายามในการระงับข้อมูลกลับดึงดูดความ

สนใจมากขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เป็นความเสี่ยงที่ต้องพิจารณาอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องกับการ “เจือจาง” หรือ “ลดอันดับ” ของเนื้อหาเชิงลบผ่านการสร้างและส่งเสริมเนื้อหาเชิงบวกที่เกี่ยวข้อง แทนการลบออกโดยตรง โดยเฉพาะในประเทศที่ไม่มีการคุ้มครองสิทธิในการถูกลืมอย่างจริงจัง

การใช้กลไกทางกฎหมาย (Leveraging Legal Mechanisms) ในประเทศที่มีการรับรองสิทธิในการถูกลืม (เช่น สหภาพยุโรปภายใต้ GDPR Article 17 ที่ระบุว่าบุคคลมีสิทธิในการลบข้อมูลส่วนบุคคลหากข้อมูลนั้นไม่จำเป็นอีกต่อไปสำหรับวัตถุประสงค์ที่องค์กรเก็บรวบรวมหรือประมวลผลข้อมูลนั้นไว้ และประเทศไทยภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันสามารถใช้เครื่องมือทางกฎหมายที่จะช่วยลูกค้าในการลบหรือยกเลิกการจัดทำดัชนีข้อมูลส่วนบุคคลที่ล้าสมัยหรือไม่เกี่ยวข้องจากผลการค้นหา เพื่อฟื้นฟูชื่อเสียง ได้มากกว่าในอดีต แม้ว่าจะต้องใช้คำปรึกษาทางกฎหมายอย่างระมัดระวังเพื่อประเมินคุณสมบัติและรับมือกับความซับซ้อนของเขตอำนาจศาลในแต่ละประเทศ

การพิจารณาด้านจริยธรรม (Ethical Considerations) ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ดูแลด้านชื่อเสียงต้องให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างมีจริยธรรมเกี่ยวกับผลกระทบที่แท้จริงสำหรับการลบข้อมูล เมื่อต้องรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์สาธารณะที่ชอบธรรม ระหว่างการ “ฟอกขาว” หรือการปิดบังข้อเท็จจริงที่ผ่านมากับการช่วยให้บุคคลก้าวต่อไปจากความผิดพลาดในอดีต

รากฐานสำคัญของการสื่อสารมวลชนคือการรายงานข้อมูลที่เป็นความจริงและถูกต้อง สิทธิในการถูกลืมก่อให้เกิดความท้าทายทางจริยธรรมที่สำคัญต่อหลักการนี้ เนื่องจากอนุญาตให้มีการลบลิงก์ไปยังข้อมูลที่เป็นความจริงซึ่งถูกพิจารณาว่า “ไม่เกี่ยวข้อง” หรือ “เกินความจำเป็น”

การรักษาบันทึกทางประวัติศาสตร์ (Maintaining the Historical Record) ถือเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน นักข่าวและคลังข้อมูลสื่อแบบดั้งเดิมยึดมั่นในหลักการของการรักษาบันทึกทางประวัติศาสตร์ การยกเลิกการจัดทำดัชนีจากเครื่องมือค้นหาแม้ว่าจะไม่ได้ลบแหล่งข้อมูลต้นฉบับ แต่ทำให้สาธารณชนเข้าถึงข้อมูลที่อาจเกี่ยวข้องในอดีตได้ยากขึ้น อาจถือเป็นการปรับปรุงประวัติศาสตร์หรือการเซ็นเซอร์ทางอ้อม นอกจากนั้นสื่อมวลชนจะต้องชั่งน้ำหนักความน่าสนใจของข่าวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลอย่างต่อเนื่องและจริงจังมากขึ้น แม้สิทธิในการถูกลืมจะมีส่วนช่วยให้กับความสมดุลนี้ แต่การลบล้างข้อมูลบางอย่างในอดีตซึ่งเคยมีความชอบธรรมในการนำเสนอเรื่องของบุคคลสาธารณะซึ่งแม้ต่อมาจะเปลี่ยนมาเป็นบุคคลไม่มีชื่อเสียแล้วแต่หากข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะก็ควรเป็นสิ่งที่ถูกรักษาไว้หรือไม่ (ญาณิศา ยอดประเสริฐ, 2565)

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าในทางปฏิบัติการผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจบริทบและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับ “สิทธิในการถูกลืม” เนื่องจากคำขอยกเลิกการจัดทำดัชนีการสืบค้นที่สามารถทำได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายในสหภาพยุโรปอาจเป็นการละเมิดหลักการเสรีภาพในการแสดงออกในสหรัฐอเมริกา ทำให้แพลตฟอร์มต้องลบเนื้อหาตามภูมิศาสตร์ซึ่งจะทำให้ผลการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าการใช้ “สิทธิในการถูกลืม” เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดการชื่อเสียงของบุคคลในยุคดิจิทัลจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาระต่อผู้ดูแลข้อมูลและผู้ควบคุมข้อมูลไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของ Search Engines แพลทฟอร์มอินเทอร์เน็ตทั่วไป หรือสื่อสารมวลชน ในการตรวจสอบและรับรองสิทธิดังกล่าวให้แก่ผู้เรียกร้อง ดูได้จากจำนวนคำข้อจำนวนมากจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งได้ส่งไปยัง Google ในสหภาพยุโรป การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อาจจะสามารถช่วยในการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์เพื่อประเมินความเสี่ยงต่อชื่อเสียงได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการลบข้อมูลยังคงต้องการการพิจารณาทางจริยธรรมและการควบคุมโดยมนุษย์ซึ่งมีความเข้าใจในบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถใช้สิทธิในการถูกลืมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นควรมีการพัฒนามาตรฐานสากลที่สามารถนำไปใช้ร่วมกันระหว่างประเทศต่าง ๆ เพื่อลดความซับซ้อนและความแตกต่างในทางปฏิบัติ การร่วมมือระหว่างประเทศในการกำหนดหลักเกณฑ์ร่วมจะช่วยให้การจัดการชื่อเสียงในโลกดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในขณะที่ความสอดคล้องของการบังคับใช้สิทธิในการถูกลืมในยุคดิจิทัลภายใต้กฎหมายปัจจุบันยังคงไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ การจัดการชื่อเสียงในยุคดิจิทัลของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ถือเป็นหน้าที่หลักของบุคคลทุกคน ในการที่จะตระหนักรู้และใช้ความระมัดระวังในการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของตนเองในระบบดิจิทัลหรือบนระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลซึ่งถึงบันทึกและกระจายอยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจจะไม่ได้รับการคุ้มครองในการทำให้ลบเลือนหายไปอย่างแท้จริง การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการไตรตรองให้ดีกว่าตนยินยอมให้ข้อมูลดังกล่าวรับรู้โดยสาธารณะหรือไม่ การควบคุมข้อมูลส่วนตัวของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลก่อนนำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือต้นทางที่สำคัญซึ่งผู้เป็นเจ้าของข้อมูลสามารถใช้ในการจัดการชื่อเสียงในยุคดิจิทัลได้ด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพซึ่งใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร ตำราและข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจไม่สามารถให้มุมมองเกี่ยวกับการใช้สิทธิในการถูกลืมในทางปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของการสืบค้นข้อมูลส่วนบุคคลและการประสิทธิภาพของการใช้สิทธิในการถูกลืมในประเทศไทยจะช่วยทำให้เห็นภาพรวมของปัญหานี้ในทางปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น

7. สรุป

การรับรอง”สิทธิในการถูกลืม” (Right to be Forgotten) ภายใต้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการวางบรรทัดฐานจากคำพิพากษา ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการจัดการชื่อเสียงและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้สร้างเนื้อหาและผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการรักษาสิทธิส่วนบุคคลและผลประโยชน์สาธารณะ

การพัฒนาความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับกรอบกฎหมาย ความซับซ้อนในทางปฏิบัติและผลกระทบทางจริยธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานที่มีความรับผิดชอบและมีประสิทธิภาพของผู้ใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในอนาคต ขณะเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างเช่นปัญญาประดิษฐ์และการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ประกอบในการปฏิบัติงานร่วมกับมนุษย์จะช่วยสร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ให้แก่การสื่อสารในยุคดิจิทัล

ในบริบทของประเทศไทยการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้มงวดและชัดเจนขึ้นเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่นักสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการชื่อเสียงต้องเตรียมพร้อมรับมือ โดยต้องมีความเข้าใจทั้งในด้านกฎหมาย เทคโนโลยีและจริยธรรมอย่างครอบคลุมเพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ญาณิศา ยอดประเสริฐ. (2565). *การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลสาธารณะตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 : กรณีกิจกรรมสื่อมวลชนและกิจกรรมของรัฐสภา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภลดา อิศราภรณ์. (2566). *ข้อพิจารณาบางประการเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562.* https://library.coj.go.th/pdf-view.html?fid=51522&table=files_biblio

ลลิตา พ่วงมหา. (2564). สื่อมวลชนกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, *3*(1), 11-23. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/116

ภาษาอังกฤษ

Blanchette, J.-F., & Johnson, D. G. (2002). Data retention and the panoptic society: The social benefits of forgetfulness. *The Information Society*, *18*(1), 33–45. https://doi.org/10.1080/01972240252818216

Blasi, V. (2004). Holmes and the marketplace of ideas. *The Supreme Court Review*, *2004*, 1–46. https://doi.org/10.1086/scr.2004.3536967

Dataintelo, & Sharma, R. (2019). *Online reputation management market report: Global Forecast From 2025 To 2033*. Dataintelo.com. https://dataintelo.com/report/online-reputation-management-market

European Union. (2025). *Eur-Lex: Access to European Union Law.* https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62012CJ0131

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33*(2), 233-258.

General Data Protection Regulation (GDPR). (2017). *General Data Protection Regulation (GDPR) – Final text neatly arranged*. https://gdpr-info.eu/art-17-gdpr/

Global Freedom of Expression. (2016). *Google Spain, S.L. v. Agencia Española de Protección de Datos (Spanish Data Protection Agency) - Global Freedom of Expression*. https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/google-spain-s-l-v-abogado-del-estado/

Google.com. (2025). *Google transparency report*. https://transparencyreport.google.com/eu-privacy/overview?hl=en&privacy_requests=country

GPA Global Privacy Assembly. (2025). *PIPC, Korea, GPA, 2025 GPA, GPA Seoul, 2025 GPA Seoul, AI, Data, Privacy*. https://www.pipc.go.kr/eng/user/lgp/law/ordinancesDetail.do

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society.* Massachusetts Institute of Technology.

Hansen, K. (2025). *When Spreading Falsities Goes Too Far: False Light Explained*. Freedom Forum. https://www.freedomforum.org/false-light/

Jacobs, J. B. (2015). *The eternal criminal record.* Harvard University Press.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Data Reportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Koops, B-J. (2011). Forgetting footprints, shunning shadows: A critical analysis of the 'right to be forgotten' in big data practice. *SCRIPTed, 8*(3), 229-256. https://ssrn.com/abstract=1986719 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1986719

Mayer-Schönberger, V. (2009). Of power and time—Consequences of the demise of forgetting. In *Delete: The virtue of forgetting in the digital age* (pp. 92–127). Princeton University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt7t09g.7

Politou, E., Alepis, E., Virvou, M., & Patsakis, C. (2021). The "Right to Be Forgotten" in the GDPR: Implementation challenges and potential solutions. In *Privacy and data protection challenges in the distributed era* (pp. 41–68). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85443-0_4

Rouvroy, A., & Poullet, Y. (2009). The right to informational self-determination and the value of self-development: Reassessing the importance of privacy for democracy. In *Reinventing data protection?* (pp. 45–76). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9498-9_2

Streisand Effect. (2025). *Wikipedia*. https://simple.wikipedia.org/w/index.php?title=Streisand_effect&oldid=10047824

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review, 4*(5). https://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html

Wikipedia Contributors. (2025). Oliver Wendell Holmes Jr.. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia.* https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oliver_Wendell_Holmes_Jr.&oldid=1292991595

Wikipedia Contributors. (2025). Streisand effect. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia.* https://simple.wikipedia.org/w/index.php?title=Streisand_effect&oldid=10047824

Wong, R. (2021). Stop screening job candidates' social media. *Harvard Business Review.* https://hbr.org/2021/09/stop-screening-job-candidates-social-media

Trust and Transparency: Ethical Dimensions in Modern Advertising

Su Myat Lwin[1,**] and Peerawat Tan-intaraarj[2]

Abstract

This article examines the ethical dimensions of trust and transparency in modern advertising. It explores how trust fosters consumer engagement and how transparency enhances brand communication credibility. The study reviews literature and case studies to highlight the impact of transparency on consumer decision-making, brand loyalty, and reputation. The discussion is structured into key sections. First, it analyzes the role of ethical advertising in building consumer trust and the consequences of distrust caused by deceptive advertising. Next, it explores transparency as an ethical tool in crisis management. The article also identifies challenges companies face in maintaining transparency and offers solutions to overcome them. In conclusion, the study suggests that brands can build trust through clear advertising policies, technological transparency, and third-party audits. It emphasizes the need for employee training and updating ethical standards to ensure credible advertising practices. Ultimately, the paper underscores that brands must prioritize consumer safety and maintain transparency despite challenges to foster long-term relationships with consumers.

Keywords: Transparency, Modern Advertising, Crisis Communication, Ethical Advertising

[1] Communication Arts Program, Stamford International University

[2] Communication Arts Program, Stamford International University

**Corresponding author; *E-mail address*: 2310060006@students.stamford.edu

1. Introduction

In an era where digital tools are becoming an influencer of our lives, brands and advertisers are more reliant on digital advertising. Advertising serves as an essential component of modern business and especially in shaping the people's reaction: how they behave and what they value in society. In today's world, where technology becomes advanced and information is everywhere, there is growing concern about the ethics behind those ads. Consumers are exposed to targeted ads on social media and subtle product placements in videos, which often question if the message is truthful or if there is something hidden behind it. In spite of the growing need for ethical commitment, many brands continue to depend on misleading techniques, damaging both consumer trust and the perspectives of the advertising industry as a whole. According to the information provided by Edelman (2022), more than 60% of people worldwide struggle to trust advertising, especially because of misleading information and unclear intentions. This increased doubt highlights the need for advertising to be more accurate and transparent to maintain consumer long-term loyalty.

This article aims to describe two of the ethical dimensions, trust and transparency in advertising. It states the core problem facing modern brands: how can brands go beyond hollow ethical promises and adopt real, actionable, credible and forward-thinking strategies that enhance long-term trust? By examining case studies and recent literature, the article offers practical recommendations that are proposing new approaches to implement transparent and trust-driven advertising. It also examines how ethical advertising can fill the trust gap, the challenges that brands face in achieving transparency, and the implications of principles for the industry. The article is structured in two main sections: the first discussion is about the role of trust in advertising, and the second examines transparency as an ethical tool to engage the brand.

2. The Role of Trust in Advertising

2.2 Trust as a Foundation for Consumer Engagement

Trust is one of the most crucial factors influencing the effectiveness of advertising. Without trust, consumers are unlikely to engage with a brand or respond truthfully to its advertising efforts. By Nura et al. (2024), trust serves as the fundamental value for meaningful consumer engagement and also found that consumers are more likely to consider the products form the brand that they trust. Trust in advertising is significantly important since

there has been increasing amounts of misinformation, which came from unverified or biased sources. When brands use unhealthy marketing tricks and fail to deliver their promises, trust is lost which can result in failure in future advertising campaigns Garg et al. (2022). In advertising, trust is developed when consumers perceive that brands prioritize their interests, communicate smoothly, and avoid giving false hope. According to the study of Dwivedi et al. (2020), 78% of consumers are more likely to engage with advertisements from brands they think are trustworthy. As an example, the emotional connection that consumers develop with brands Nike from its unique storytelling and consistent messaging. Campaigns such as "Just Do It" focus values like resilience and self-confidence, which resonate deeply with audiences. This authentic way of advertising not only builds trust but also fosters long-term loyalty.

2.2 How Ethical Advertising Builds Trust?

Ethical advertising patterns are important for building and developing consumer trust. Ethical advertising involves honesty, accuracy, transparency, and a commitment to consumer profit. Edelman (2022) stated that 63% of audiences trust companies more when they believe that the advertising reflects a genuine attentiveness to ethical practices, such as transparency and truthfulness in product demands. This means that companies which can build trust gain a lot more attention from the audiences than others. However misleading or overstated advertisements can lead to doubt which make audiences hesitant to buy. Brands or any influencers who engage in deceptive techniques or fail to present the truthful information risk damaging their reputation and losing the trust of their audiences (Yang & Battocchio, 2020). For instance, the Apple Ads shown their honesty by openly discussing the features and limitations of their products without sugarcoating, has helped in building a loyal consumer base (Apple Inc., n.d.a). This kind of transparency and consistency in messaging make Apple a trustworthy brand in a high-competitive market.

2.3 Trust and Consumer Decision Making

Trust on brands also stands as one of the vital factors in consumers decision-making. When consumers trust a brand or its advertisements, they have more chances to purchase its products or services. By the study of Wang et al. (2022), clear, honest and ethical advertisements can build trust which means trust on brands ensures customers feel confident that they will receive exactly like what they see in the ads.

Moreover, Trust makes more than individual purchases where it can create emotional connections with a brand. Morgan and Hunt (1994) explain that trust is a crucial part of building

strong, long-term relationships within brands and consumers. When audiences trust a brand, they do not just buy from it, they also recommend it to others which is called word of mouth that can enhance brand's exposure and sales. Patagonia, which is a well-known clothing brand, is one of the great examples for developing a loyal customer base by being transparent about its efforts for maintaining environmental and ethical advertising patterns (White et al., 2019). Trust also reduces the worries of customers that deal with making purchases. According to the Doney and Cannon (1997), consumers are often anxious about things like product quality, financial security, or poor customer service when purchasing something new. Nevertheless, when a brand constantly delivers high-quality products or services, it helps to minimize these worries. For example, brands can gain consumer trust more easily by offering reliable return policies or consistent quality maintenance.

Today's world, which is also known as the digital world, trust is even more important. Online shopping often contains a greater amount of uncertainty because audiences neither see nor touch the product before buying, which makes them more worried about the products. By the study of Gefen et al. (2003), the brands should be aware of the factors like website security, customer reviews, and the clear policies that help build trust in e-commerce. For example, shopping platforms such as Amazon, use verified reviews, secure payment options, and transparent delivery processes to ensure customers and aim to make repeated purchases. To conclude, trust serves as an important factor in consumer decision-making. Whether through ethical advertising, maintaining product quality, or business practices which are transparent, building trust helps brands to reduce uncertainty and create loyal customers which helps to gain strong market positioning in the market.

2.4 The impact of Distrust on the Advertising Industry

Lacking trust in advertising can have serious consequences both for brands and the entire advertising industry. When audiences feel manipulated or deceived, they may be less likely to engage with the brand, which can damage the brand's reputation and sales. Delusive practices, like exaggerated promises or tricky status, are common reasons for losing trust. For instance, in influencer marketing, some influencers spread lies over promises and dishonesty, leading customers to question whether they are truthful or not. Therefore, some organizations like the Federal Trade Commission (FTC) set stricter rules to maintain accuracy and transparency of the advertisements.

When trust is broken, companies not only face reputation damage, but also financial losses and need to spend a lot of money to fix their damaged reputations. According to Edelman (2022), 59% of people avoid a brand entirely if they feel a brand or its advertising is seen as dishonest. Besides this, brands may also have to deal with negative reviews, being criticized in the media which add to the costs to recover the brand image. Distrust also creates bigger problems for the entire ads industry. Audiences who feel betrayed by one brand may begin to doubt all advertisements they see. Most of the people now use ads blocker apps to avoid the ads since they lost trust in advertising. According to the report of Digital Marketing Insights (2022), almost half of all internet users worldwide use ad blockers because of the concerns about misleading and annoying ads. This matter has also grown with the rise of digital platforms. The enormous amount of fake accounts and reviews, and misleading ads online makes it harder for people to believe what they see. However, brands can stand out and win back consumer trust by the help of technology. Blockchain technology is one example of technology that can be used to verify the authenticity of ads and make sure they meet ethical standards (Mamulak et al., 2024). In order to rebuild the trust, brands need to focus on honesty and transparency by openly sharing their practices and values since that is the easiest way to earn back consumer trust. To summarize, distrust in advertising affects more than just sales, it can ruin the relationship within brand and customer, brand image and also creates doubt in the entire industry.

3. Transparency as an Ethical Tool to Engage the Brand

3.1 Transparency in Advertising Messages

One of the most obvious ways that transparency helps brands to be engaged by customers is through giving clarity to the messages in advertisements which means providing clear messages for consumers to understand easily. This involves offering honest declarations, avoiding visuals or context that could be misled, and clearly explaining the features or benefits of the product. Yang and Battocchio (2020b) stated that it is important to emphasize the transparency in brand communication such as providing clear and straightforward information about processes, and the origins of the products, thus, it can be a support that enhances in shaping brand authenticity.

This, in turn, fosters greater consumer trust and positively influences consumer responses, including increased engagement and the likelihood of purchase. Thus, the study

supports the notion that transparent, accurate, and detailed information can significantly strengthen consumer trust and engagement with a brand. Besides, social media, an essential advertising platform, is a crucial area where transparent messaging is needed. Many platforms now need to go public with sponsorships that are aligned with ethical advertising patterns. When they clearly present that their posts are paid, it has more chance to get trust from audiences (Bachnik & Nowacki, 2018). his kind of approach makes sure that the consumers realize the intent behind the advertising process and feel esteemed, enhancing long-term involvement.

3.2 Transparency in Data Usage and Privacy Policies

In the current digital landscape, people are more and more concerned about how their personal data is collected, stored and how much it is. Data usage transparency is more than just an ethical requirement, it also serves as a tool to gain customer certainty. As specified by Tanveer et al. (2021), companies which offer transparent and ethical patterns, involving data privacy considerations, are likely to positively support customer satisfaction.

Most of the consumers feel uncomfortable about using their personal data in targeted marketing. In this case, companies can show respect by presenting clear and uncomplicated privacy policies and asking for permission before collecting personal data for the brand development (Waseem et al., 2024). For instance, Apple provides the details of how their app tracking and privacy functions work that can support in enhancing its reputation among privacy-sensitive consumers by following the ethical data patterns (Apple Inc., n.d.b). In addition to legal conformity, transparency encourages the consumers that their personal information is being handled properly which strengthens brand engagement.

4. Transparency in Crisis Communication

The way a brand handles crisis can specifically impact on its reputation and gain consumer trust. According to the study of Armutlu (2024), it is important to have transparent communication during the challenges for maintaining validity and participation. This indicated that brand can be cherished by the audiences by admitting mistakes, taking relevant responsibility, and defining straight steps for resolution. When a brand recalls a flawed product, it needs to describe the honest information about the issues why the brand is needed to recall that product and the fixes being implemented can maintain trust. A well-managed crisis

can even enhance consumer loyalty since being transparent shows how the brand is honest and takes responsibility with customers.

Moreover, social media has intensified the need of people for brands to apply transparency in crisis. Nowaday where digital tools influence people's lives, consumers expect the faster release of information and immediate response. Misconducting a crisis on social media including removing negative comments or avoiding responding to all the worries of the people can make the situation worse. Selome Fasinu et al. (2024) stated that brands need to manage the crisis energetically that consists of public declarations, directly communicating with customers, and providing updates by time, which can reduce further problems or reputational damage. As a real-life example, the chicken shortage issue of KFC can be considered (Petroff, 2018). In 2018, KFC faced a supply chain issue which resulted in store closures because of chicken shortage. Still, the company used the unique approach that responded with a hilarious yet transparent public apology. This kind of approach reduces consumer irritation and maintains a brand image. Besides, brands have to be more aware of the ways of responding to emergencies, especially when it comes to consumer safety. The cases of Volkswagen and Johnson & Johnson that are similar but resulted in different outcomes just because of opposed ways of handling the crisis. Initial denial and lack of transparency led Volkswagen to financial loss, legal consequences and other reputational damage such as loss of customer trust (Bachmann et al., 2019) while Johnson & Johnson which managed the Tylenol poisoning issue that happened in 1982 with clear communication, accountability, transparency and immediate action that helped to regain their reputation (Pingel, 2020).

5. Discussion

According to the above studies, to shape the public perspective of a brand in the world where so many people are concerned about misleading advertisements, it is important to follow ethical practices, particularly trust and transparency. However, using the practices of transparency and building trust is not that easy. It may be challenging for the brands from so many factors such as difficulties to have clear communication, hardness to change, and the ethical standards that vary by time which need to find updated ways to solve. And these solutions are crucial for brands to build trust and maintain reputation that can be a support in creating long term relationships.

Firstly, having difficulties to have clear communication, it is normal for the brands to face this kind of problem. In order to build the trust in advertising, communication that is honest and direct is needed indeed. As Nura et al. (2024) and Dwivedi et al. (2020) pointed out, the engagement rate of audiences is directly influenced by the transparent messaging and how the advertisements are accurate. On the other hand, Orzan et al. (2017) stated that audiences can interpret the messages based on their psychological traits which means even a single advertisement can be seen with different perspectives since those can cause varied understandings. Besides, he also mentioned that this kind of conflict may occur in place of crafting the messages which aim to resonate universally, which is complicated with so many advertising techniques.

To overcome this challenge, brands need to ensure that the way they communicate is not just accurate, it also needs to align emotionally and ethically with audience values. It is also important that messaging aligns with the actual results or benefits which avoid over-promising about the products. One creative method is adopting "design thinking" in advertising development-an approach that is human-centered by focusing empathy and repetitiousness. Drašković (2024) stated that advertiser can tailored the most resonate messaging with the target audiences by engaging in user-oriented research that can improve the consumer trust. This approach also protects brands from accidental bias and misinterpretation.

Second challenge is hardness to change. This arises from a fear of so many brands that they may expose more than it should be and may disturb the marketing patterns that have already existed. Wong & Beckman (1992) stated that so many companies faced the struggle of transforming the ethical theories to action since there is a gap between the moral standards and the practices of the real business field. Yet, as seen in the Apple brand example that is described above, it is necessary to embrace transparency even if the market is competitive since it could be beneficial somehow. As the solution to this conflict, brands can start with small and simple transparent patterns in the specific product lines or campaign before integrating these patterns across the brand. Besides that, Van Reijmersdal and Rozendaal (2020) mentioned the companies should provide employees to give the training of transparency standards, as educating and exploring the complexities of modern advertising patterns can foster acknowledgement of mandatory requirements, enhancing ethical values and customers' trust. To strengthen this shift, companies should consider forming internal "ethical innovation units" — where the teams that review advertising things for ethical risks,

aligning with evolving public values and providing actionable improvements. These terms, often seen in sustainability- oriented brands, play a key role in shaping ethical culture and increasing long-term consumer trust.

Last most considerable challenge to build the trust in business brands is the lack of consistency to apply transparency in advertising. This can cause intense damage to brand's reputation and fail to build trust. As Yang & Battocchio (2020) explained above, failure to apply consistent messaging, transparency values and using manipulative and complicated advertising patterns can make consumers confused and question the brand reliability and truthfulness. Also, Van Reijmersdal and Rozendaal (2020) pointed out the reason why this problem takes place, it is because the standards and regulations of the advertising industry vary by time. This makes brands maintain consistent transparency in their advertising process and it is hard to build long-term trust. One insightful solution is the absorption of AI-based ethical auditing tools that can analyze and consistently monitor algorithms for misleading claims and bias, secure audiences are informed about data usage (Eriksson, 2024). This can promote fairness in targeted advertising, with that it can enhance trust within brands and audiences. Moreover, brands should actively respond to modern challenges such as environmental and skin or gender diversity, taking lessons from the failures that happened in the past. Also, brands can promote the positive business environment which takes full responsibility and is ready for consumer safety by providing where the user data is used, any changes in product claims on the publicly visible, real-time updated dashboard on the official websites or apps.

To summarize, brands will handle the challenges and enhance the relationships within brand and consumers if they try to have clear communication, provide training for employees to be transparent and educate how trust can be built, and integrate the consistency of transparency even over time standards variation.

6. Conclusion and Recommendation

In summary, this article has pointed out the importance of trust in enhancing consumer confidence and engagement and the essentiality of transparency in certifying honest brand communication. This also mentioned which things that companies will face if they fail to validate the transparency and trust such as the damage of brand's reputation or image, loss of consumer loyalty, and occur a negative perspective toward not only the specific brand, but also to all the advertising society. Moreover, being transparent in advertising is more than a

legal responsibility, it is a logical approach to prove that a brand is reliable and truthful in an intense market field. The article also discusses the challenges brands may face in applying transparency in real life and describe the solution of these challenges. As a recommendation, brands can implement practical strategies. First, Design thinking may support brands to improve crafting consumer-centered messages and develop honesty. Second, forming units or departments that innovate ethics by reviewing and offering refined strategies. Third, using AI-based audit tools can detect misleading advertisements or bias and promote consistency. Last but not least, brands can show transparency by offering real-time dashboards that clearly show how data is used and evolving messages. By prioritizing the truthfulness and transparency in the advertising process, brands can improve their image and support in promoting the healthy advertising society where everyone can rely on.

References

Apple Inc. (n.d.a). *Ethics and compliance*. https://www.apple.com/compliance/

Apple Inc. (n.d.b). *Privacy - control*. https://www.apple.com/privacy/control/

Armutlu, I. I. (2024). Corporate reputation and crisis Management in social media: The PatiSwiss case study. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8*(9), 682–692. https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.809061

Bachmann, R., Ehrlich, G., Fan, Y., Ruzic, D., & Leard, B. (2019). *Firms and collective reputation: A Study of the Volkswagen Emissions Scandal* (No. w26117). National Bureau of Economic Research.

Bachnik, K., & Nowacki, R. (2018). How to build consumer trust: Socially responsible or controversial advertising. *Sustainability, 10*(7), 2173. https://doi.org/10.3390/su10072173

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Drašković, N. (2024). Empathy in Action: a qualitative study of the intersections of design thinking and marketing. *Market-Tržište*, *36*(1), 83–98. https://doi.org/10.22598/mt/2024.36.1.83

Elderman (2022). *Elderman trust barometer*. https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer

Eriksson, A. (2024). AI-driven advertising: Ethical challenges, frameworks, and future directions. https://doi.org/10.31219/osf.io/s8wbc

Garg, S., Gupta, S., & Gupta, B. (2022). Issues and challenges with fake reviews in Digital Marketing. In 2022 *International Conference on Computer Communication and Informatics (ICCCI)*, 1–5. https://doi.org/10.1109/iccci54379.2022.9740895

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519

Mamulak, N. M. R., Miswadi, M., Julinaldi, J., Komarudin, R., & Syahputra, M. (2024). Blockchain Technology: unlocking new frontiers in data management and transparency. *Global International Journal of Innovative Research, 2*(9), 2257–2270. https://doi.org/10.59613/global.v2i9.328

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20. https://doi.org/10.2307/1252308

Naumovska, L., Jovevski, D., & Brockova, K. (2020). Social responsibility & ethics in marketing during crisis. In *Proceedings of the International Virtual Conference on Management and Economics. Diamond Scientific Publishing*. https://doi.org/10.33422/ivcme.2020.05.161

Nura, A., Hutagalung, N. D. P. B., Pratiwi, D., Auni, M. S., Shaliha, A. A., Simanihuruk, R. T., & Marbun, R. (2024). The role of business ethics and Azarine brand popularity in building consumer trust. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 5*(4), 446–452. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2468

Orzan, G., Tita, R., Chivu, R., Oanta, S., & Coman, C. I. (2017). The influence of the marketing communication on consumer behavior. *Romanian Statistical Review Supplement, 65*(2), 164–173.

Petroff, A. (2018, February 27). *KFC apologizes for the chicken shortage with a hilarious hidden message*. CNN Business. https://edition.cnn.com/2018/02/23/news/kfc-apology-ad-shortage-chicken/index.html

Pingel, A. (2020, June 11). *Johnson & Johnson Tylenol Crisis of 1982 Analysis Report*. https://www.linkedin.com/pulse/johnson-tylenol-crisis-1982-analysis-report-adriana-pingel/

Selome Fasinu, E., J, O. B., & Afolaranmi, A. (2024). Digital diplomacy in the age of social media: Challenges and opportunities for crisis communication. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research, 7*(3), 24–38. https://doi.org/10.52589/ajsshr-0tooed5f

Tanveer, M., Ahmad, A., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability, 13*(12), 6839. https://doi.org/10.3390/su13126839

Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications, 45*(3), 378–388. https://doi.org/10.1515/commun2019-0120

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open, 12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Yang, J., & Battocchio, A. F. (2020). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management, 30*(8), 1176-1193. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803

เทคนิคการบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์กับนวัตกรรมการสื่อสารองค์กรยุคใหม่

Strategic Risk Management Techniques and Modern Corporate Communication Innovations

ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว[1,**] และ ทัศนีย์ ธรรมติน[2]

Yutthasart Norkaew and Thassanee Thammatin

Abstract

This article aims to explain the characteristics of the application of strategic management techniques integrated with modern corporate communication innovations. In the present era, most common problems are related to internal communication issues that are unclear, leading to misunderstandings and sometimes escalating into conflicts. Therefore, being aware of the impact and being able to respond to risks appropriately will enable organizations to cope with various crises arising from sudden changes in the globalization era, as well as effectively enhance the organization's management capabilities amidst risks. Therefore, using the risk management framework as an important tool for preliminary risk analysis requires the use of various modern management techniques to systematically analyze risk data throughout the organization, including SWOT Analysis, PESTEL Analysis, FMEA Analysis, Bowtie Analysis, Risk Appetite & Risk Tolerance, Risk Matrix, Monte Carlo Simulation, BCP & DRP, KRIs, and Agile, in order to integrate the information obtained from the use of management techniques with modern corporate communication innovations, as well as seek more effective strategic planning approaches for internal control applications and focusing on the participation of all members comprehensively. Therefore, communication is not a common matter that organizations can neglect or give low importance to. Because it is directly related to the survival of modern organizations that rely on the trend of globalization that is rapidly changing contexts. It also requires an understanding of new innovations that are likely

[1] คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Rai Rajabhat University

[2] คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Rai Rajabhat University

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

to lead AI systems to become part of the alternatives to replace humans in corporate communication.

Keywords: Risk Management, Communication Innovation, Management Techniques, Modern Corporate

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ในการอธิบายถึงลักษณะของการประยุกต์ใช้เทคนิคบริหารเชิงกลยุทธ์บูรณาการร่วมกับนวัตกรรมการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ โดยในยุคปัจจุบันปัญหาที่พบได้มากส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับประเด็นการสื่อสารภายในองค์กรที่ไม่มีความชัดเจนจนนำไปสู่ความไม่เข้าใจระหว่างกันและในบางครั้งอาจบานปลายกลายเป็นความขัดแย้งในท้ายที่สุด ด้วยเหตุนี้ การตระหนักรู้ถึงผลกระทบและสามารถตอบสนองต่อความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสมย่อมทำให้องค์กรสามารถรับมือกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันในยุคโลกาภิวัตน์ได้ รวมทั้งยังเป็นการยกระดับขีดความสามารถของการบริหารองค์กรท่ามกลางความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ดังนั้น การนำกรอบแนวทางการบริหารความเสี่ยงมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ความเสี่ยงเบื้องต้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเชิงเทคนิคบริหารยุคใหม่ประเภทต่าง ๆ เข้ามาร่วมวิเคราะห์ข้อมูลความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรอย่างเป็นระบบ อันได้แก่ SWOT Analysis, PESTEL Analysis, FMEA Analysis, Bowtie Analysis, Risk Appetite & Risk Tolerance, Risk Matrix, Monte Carlo Simulation, BCP & DRP, KRIs, และ Agile เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการใช้เทคนิคบริหารเข้ามาผสมผสานกับนวัตกรรมการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ รวมถึงแสวงหาแนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สำหรับการประยุกต์ใช้ควบคุมภายในองค์กรและมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกทุกฝ่ายอย่างครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารจึงไม่ใช่เป็นเรื่องทั่วไปที่ทางองค์กรจะปล่อยปละละเลยหรือให้ความสำคัญในระดับที่ต่ำได้ เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดขององค์กรยุคใหม่ที่อิงแอบกับกระแสของโลกาภิวัตน์ที่มีการปรับเปลี่ยนบริบทไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนยังต้องทำความเข้าใจกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มว่าระบบ AI จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเลือกทดแทนมนุษย์ในการสื่อสารองค์กรอีกด้วย

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยง นวัตกรรมการสื่อสารองค์กร เทคนิคการบริหาร องค์กรยุคใหม่

1. บทนำ

"การบริหารความเสี่ยง" (Risk Management) เป็นแนวคิดที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงระยะแรกจะมีความเข้าใจเพียงว่าเป็นเรื่องของการประกันภัยเพียงเท่านั้น (ไฉไล ศักดิวรพงศ์, 2563, น. 343) ต่อมาภายหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ก็ได้มีการแสวงหาแนวทางการป้องกันความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น และได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในระบบตลาด พบว่า เครื่องมือที่องค์กรทางธุรกิจนิยมใช้ในการป้องกันความเสี่ยงมากที่สุด นั่นคือ "ตราสารอนุพันธ์" (Derivative) ซึ่งถือเป็นตราสารทางการเงินประเภทหนึ่งที่อ้างอิงมูลค่าของราคาสินค้าขึ้นอยู่กับราคาสินทรัพย์ที่ใช้ในการอ้างอิงเป็นหลัก เมื่อเข้าสู่ทศวรรษปี 1980 ก็ได้มีการพัฒนาสูตรการคำนวณเกี่ยวกับเงินทุนต่อหน่วยการผลิตหรือการให้บริการ โดยพิจารณาว่ามีผลกำไรจากต้นทุนมากน้อยเพียงใดควบคู่กับความพยายามในการควบคุมสภาพแวดล้อมภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Dionne, 2013, p. 147) จนกระทั่ง ในปี ค.ศ. 1985 ได้มีการจัดตั้งคณะทำงานเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงในองค์กรขึ้นมาอย่างจริงจังในสหรัฐอเมริกา เรียกว่า "คณะกรรมาธิการแสวงหาแนวทางการบริหารความเสี่ยง" (Treadway Commission) ทำหน้าที่ศึกษาแนวทางการบริหารความเสี่ยงและป้องกันการทุจริตทางด้านการเงิน หลังจากนั้น ในปี ค.ศ. 1987 ก็ได้มีการรวมกลุ่มของผู้แทนจากสถาบันวิชาชีพ 5 แห่ง ได้แก่ 1) สถาบันผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งสหรัฐอเมริกา (American Institute of Certified Public Accountants: AICPA) 2) สถาบันผู้ตรวจสอบภายในสากล (Institute of Internal Auditors: IIA) 3) สถาบันผู้บริหารการเงิน (Financial Executives Institute: FEI) 4) สมาคมนักบัญชีแห่งสหรัฐอเมริกา (American Accounting Association: AAA) และ 5) สถาบันนักบัญชีเพื่อการบริหาร (Institute of Management Accountants: IMA) ก่อกำเนิด "คณะกรรมการสนับสนุนคณะกรรมาธิการแสวงหาแนวทางการบริหารความเสี่ยง" (Committee of Sponsoring of the Treadway Commission) ทำหน้าที่พัฒนา "กรอบแนวทางการควบคุมภายในเชิงบูรณาการ" (Internal Control-Integrated Framework) (จันทนา สาขากร, 2550, น. 75) และในปี ค.ศ. 1992 ก็ได้มีการเผยแพร่กรอบแนวทางแรกของการควบคุมภายในองค์กร เรียกว่า COSO หรือ "COSO I" อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาแนวทางการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่กรอบแนวทางไล่เรียงจาก "COSO ERM" หรือ "COSO II" (ค.ศ. 2004), "COSO III" (ค.ศ. 2006), "COSO IIII" (ค.ศ. 2009), "COSO 2013" (ค.ศ. 2013) (จันทนา สาขากร และศิลปะพร ศรีจั่นเพชร, 2564, น. 3-3) และ "COSO ERM 2017" (ค.ศ. 2017) ตามลำดับ โดยกรอบแนวทางการบริหารความเสี่ยง "COSO ERM 2017" ถือเป็นพัฒนาการล่าสุดที่มีการนำมาใช้ในองค์กรยุคปัจจุบัน ซึ่งได้มาจากการกำหนดแผนกลยุทธ์บูรณาการร่วมกับการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (Pierce & Goldstein, 2018, pp. 1-9) "การบริหารความเสี่ยง" จึงเป็นหนึ่งในกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทำให้การบริหารงานภายในองค์กรเกิดความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้นและยังทำให้ผู้บริหารสามารถหาแนวทางในการป้องกันความเสี่ยงเบื้องต้นได้อย่างเป็นรูปธรรม (ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว, 2566, น. 102)

อย่างไรก็ดี ประเด็นการบริหารองค์กรนั้นเป็นเรื่องที่มีการพัฒนาวิธีการทางด้านแนวทางการบริหารมาอย่างต่อเนื่อง โดยเทคนิคการบริหารยุคดั้งเดิมมีนักทฤษฎีที่ได้เผยแพร่แนวคิดต่าง ๆ ซึ่งได้รับการยอมรับอย่าง

แพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการบริหารองค์กรด้วยทฤษฎี “POCCC” ของ “อองรี ฟาโยล” (Henri Fayol) ประกอบไปด้วย การวางแผน (P = Planning), การจัดองค์กร (O = Organizing), การบังคับบัญชา (C = Commanding), การประสานงาน (C = Coordinating) และการควบคุม (C = Controlling) (Fayol, 1964) โดยเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นความเป็นเอกภาพของการบริหารและให้ความสำคัญกับการมีจุดมุ่งหมายในทิศทางแบบเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรประสบผลสำเร็จ (ชลิดา ลิ้นจี่, กนกมณี หอมแก้ว และกัญธิมา อิ่มใจ, 2564, น. 127) หรือทฤษฎี POSDCoRB ของ “ลูเธอร์ กูลิค และ ลินดอล์ล เออร์วิค” (Luther Gulick & Lyndall Urwick) ประกอบไปด้วย การวางแผน (P = Planning), การจัดการองค์กร (O = Organizing), การจัดการด้านบุคลากร (S = Staffing), การควบคุมสั่งการ (D = Directing), การประสานงาน (Co = Coordinating), การรายงาน (R = Report) และการจัดการงบประมาณ (B = Budgeting) (ฐาณิศรา กาบบัวศร, 2562, น. 18) หรือทฤษฎี “การปรับรื้อระบบ” (Re-engineering) ของ “ไมเคิล แฮมเมอร์ และ เจมส์ แชมปี้” (Michael Hammer & James Champy) ที่ระบุถึง การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานขององค์กรทั้งหมดใหม่อีกครั้งแบบถอนรากถอนโคน โดยสร้างหลักการพื้นฐานในการบริหารองค์กรขึ้นมาใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือแนวคิดทฤษฎีการบริหารที่มีความเหมาะสมต่อองค์กรสมัยใหม่ เพื่อมุ่งไปสู่การวางโครงสร้างองค์กร วิธีการทำงาน การใช้เทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงาน การรับบุคลากรเข้ามาเพิ่มเติม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรทั้งระบบใหม่ กล่าวคือ สิ่งที่มีการปรับรื้อระบบใหม่ทั้งหมดนั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดให้กับองค์กรได้อย่างเด่นชัด (Caeldries, 1994, pp. 595-600) กระนั้นก็ตาม การบริหารองค์กรยุคใหม่มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาอย่างเป็นพลวัต การที่ผู้บริหารจะเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรทั้งระบบนั้น เป็นเรื่องที่สร้างความยากลำบากให้กับองค์กรในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงต้องมีการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้นวัตกรรมการสื่อสารที่มีความทันสมัยย่อมนำไปสู่แนวทางการพัฒนาองค์กรที่มีทิศทางอย่างชัดเจนและมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในอนาคต ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานสามารถรับรู้ข้อมูลสารสนเทศและข้อมูลการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร ซึ่งจะช่วยลดปัญหาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้อย่างเป็นเอกภาพภายใต้การยอมรับความเสี่ยงร่วมกันของทุกคนในองค์กร (Hively, Merkley, & Miccolis, 2001, p. 11)

“นวัตกรรมการสื่อสาร” (Communication Innovation) เป็นสิ่งที่ถูกออกแบบมาทำให้กระบวนการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยการใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ในการถ่ายโอนข้อมูลระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว กระนั้นก็ตาม การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ย่อมเกิดการต่อต้านจากบุคลากรบางส่วนที่ยังคงมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารรูปแบบเดิม ๆ ได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวมีการใช้ระบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมาอย่างยาวนาน การมุ่งปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ อาจจะต้องทำแบบค่อยเป็นค่อยไปมากกว่าการบังคับให้ปฏิบัติโดยทันที ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงต้องสร้างเสริมกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารแบบใหม่เสียก่อนผ่านกลยุทธ์การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of

Innovation) ซึ่งจะนำไปสู่การรู้จักนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น โดยผู้ใช้นวัตกรรมสามารถรับรู้นวัตกรรมเหล่าได้ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการกำหนดระยะเวลาในการใช้งานอุปกรณ์หรือระบบดิจิทัลดังกล่าว ทั้งในระดับทางสังคมจากชนชั้นหรือระดับสังคมของกลุ่มคนทำงานในองค์กร ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงจำเป็นต้องอธิบายความสำคัญของการใช้นวัตกรรมการสื่อสารยุคใหม่ให้แก่บุคลากรได้รับทราบอย่างครอบคลุมในประเด็นของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ การเพิ่มการตอบสนองต่อความเสี่ยงอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขีดความสามารถของการทำงานเป็นทีมในระดับความร่วมมือที่พุ่งสูงขึ้น และการนำเสนอเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรได้อย่างยืดหยุ่นตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ได้อีกด้วย (ณัฐวุฒิ เอี่ยมเนตร, สุวลังก์ วงศ์สุรวัฒน์, พระครูปลัดประวิทย์ ทรัพย์อุไรรัตน์, นภัทร์ แก้วนาค และจิดาภา เร่งมีศรีสุข, 2567, น. 300)

ดังนั้น การบูรณาการแนวทางการบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ด้วยเทคนิคการบริหารประเภทต่าง ๆ ร่วมกับนวัตกรรมการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ จึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจและองค์กรก็มีความจำเป็นต้องดำเนินการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ นอกเหนือจากจะมีการใช้แนวทางการบริหารความเสี่ยงเบื้องต้นในการควบคุมความเสี่ยงภายในองค์กรแล้วก็ยังคงไม่เพียงพอต่อการบริหารทั่วทั้งองค์กร จึงควรมีการนำเทคนิคบริหารยุคดั้งเดิม อาทิ POCCC, POSDCoRB และ Re-engineering เป็นต้น มาประยุกต์ใช้แบบผสมผสานกับเทคนิคการบริหารความเสี่ยงในยุคปัจจุบันเพิ่มเติม ตลอดจนควรนำนวัตกรรมการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ที่เกี่ยวข้องกับระบบดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เชิงบูรณาการ ซึ่งจะนำไปสู่การกระจายข้อมูลทางด้านสื่อสารไปได้ทั่วทั้งองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการผลักดันองค์กรให้ก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

2. การประยุกต์ใช้เทคนิคการบริหารความเสี่ยงเพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์การบริหารเชิงบูรณาการในองค์กร

แนวทางการบริหารความเสี่ยงมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่มีการรวมกลุ่มของผู้แทนจากสถาบันวิชาชีพในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1987 หลังจากนั้น หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาก็ได้มีการเผยแพร่กรอบแนวทางการควบคุมภายในองค์กร เพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับนำไปใช้บริหารความเสี่ยงภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย COSO หรือ “COSO I”, “COSO ERM” หรือ “COSO II” (ค.ศ. 2004), “COSO III” (ค.ศ. 2006), “COSO IIII” (ค.ศ. 2009) “COSO 2013” (ค.ศ. 2013) และ “COSO ERM 2017” (ค.ศ. 2017) เห็นได้ชัดว่า การพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการบริหารความเสี่ยงมีลักษณะเป็นพลวัตด้วยการผสมผสานองค์ประกอบของการควบคุมความเสี่ยงภายในองค์กรสลับกันไปมา เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการบริหารองค์กรตามยุคสมัย โดยเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเชิงบูรณาการ ถือเป็นการประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและยังเป็นการป้องกันภาวะวิกฤตบางประการที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดได้อีกทางหนึ่งด้วย (อรรจน์ คงทอง, กิตตินันท์ ทิพย์แก้ว และยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว, 2567, น. 50) ทั้งนี้ ปัญหาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นการลดความเสี่ยงที่สำคัญภายในองค์กร แต่กลับไม่ได้รับความใส่ใจมากนักเทียบเท่ากับการบริหารงาน

องค์กรในด้านอื่น ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนต่อความเสี่ยงภายในองค์กรที่รอวันปะทุออกมาได้ทุกเมื่อ ทำให้การตระหนักรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขสถานการณ์ความเสี่ยงภายในนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุนมนุษย์ในองค์กรด้วย ซึ่งปัญหาโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับประเด็นการสื่อสารภายในองค์กรเป็นสำคัญ (Becker & Smidt, 2016, p. 149)

ด้วยเหตุนี้ การประยุกต์ใช้เครื่องมือเชิงเทคนิคบริหารประเภทต่าง ๆ จึงมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจากปัญหาต่าง ๆ ภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยปรากฏถึงเครื่องมือวิธีการสมัยใหม่อย่างหลากหลาย มีรายละเอียด ดังนี้

1) SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และได้รับความนิยมจากผู้บริหารสำหรับนำมาใช้ภายในองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในกระบวนการตัดสินใจเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว (Silva, 2005, pp. 444-445) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน ในขณะที่การวิเคราะห์ภายนอกจะเกี่ยวข้องกับโอกาสและภัยคุกคามที่เข้ามากระทบกับองค์กร (Minsky & Aron, 2021) เห็นได้ว่า การวิเคราะห์องค์กรด้วยเทคนิคการบริหารแบบ SWOT นั้น สามารถกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ได้จากการระบุปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประเมินถึงปัจจัยสำคัญของความเสี่ยง รวมถึงยังสามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั้งภายในและภายนอกได้อย่างเด่นชัด (Pickton & Wright, 1998, pp. 101-109)

2) PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในลักษณะมหภาคที่มีผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง โดยเป็นวิธีการตรวจสอบปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และกฎหมาย เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลได้แล้วจึงนำมาระบุในภัยคุกคามและจุดอ่อนที่ใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT อีกครั้ง (Washington State University, 2025)

3) FMEA Analysis เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความล้มเหลวของสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการบริหารขององค์กร โดยมุ่งเน้นการหาสาเหตุของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและระบุถึงความเสี่ยงเหล่านั้นว่าส่งผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างไรบ้าง การวิเคราะห์ความล้มเหลวจะช่วยทำให้องค์กรสามารถระบุถึงความเสี่ยง ประเมินผลกระทบในเชิงลบ และกำหนดการจัดลำดับความสำคัญในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะใช้วิธีการตรวจสอบส่วนประกอบ ชุดประกอบ และระบบย่อยต่าง ๆ หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาเก็บไว้ในแผ่นงานหรือพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลในโปรแกรมตารางคำนวณ (Worksheet) ที่มีความเฉพาะเจาะจงและสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพได้ (Rausand & Høyland, 2004, p. 88) อีกทั้งยังนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการใส่สูตรสมการทางคณิตศาสตร์ที่หลากหลายในแบบจำลองอัตราความล้มเหลวได้อีกด้วย (Tay & Lim, 2008, p. 283)

4) Bowtie Analysis เป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่แสดงแผนภาพโดยใช้รูปโบว์เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งมีการแยกองค์ประกอบของความเสี่ยงลักษณะต่าง ๆ ออกมา ได้แก่ ฝั่งซ้ายเป็นการระบุถึงภัยคุกคาม ตรงกลางระบุถึงเหตุการณ์อันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น ฝั่งขวาแสดงถึงผลกระทบของเหตุการณ์หากเกิด

อันตรายขึ้นแล้ว และสิ่งกีดขว้างระบุถึงมาตาการป้องกันความรุนแรงของผลกระทบ (Center for Chemical Process Safety (CCPS) & Energy Institute (EI), 2018)

5) Risk Appetite & Risk Tolerance เป็นการแบ่งความเสี่ยงออกเป็นสองค่า คือ Risk Appetite เป็นความเสี่ยงที่องค์กรสามารถยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ (ค่าเดียว) และ Risk Tolerance เป็นความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้จากค่าความเบี่ยงเบนที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ การกำหนดทั้งสองค่าดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือ การยอมรับความเสี่ยงของ Risk Appetite จะนำไปสู่การกำหนดขอบเขตและมาตรฐานของ Risk Tolerance ทำให้ทั้งสองค่ามีความเชื่อมโยงกันและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลและตอบสนองต่อความเสี่ยงภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wickramasinghe, 2025)

6) Risk Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้จัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง โดยการแสดงประเภทและระดับความเข้มข้นของความเสี่ยงด้วยการใส่ค่าตัวเลขเข้าไปในตาราง Risk Matrix ที่ได้มีการจัดเตรียมไว้พร้อมทั้งระบุความเสี่ยงว่าค่าตัวเลขอยู่ในระดับใด (ต่ำ กลาง สูง) เพื่อหาค่าความน่าจะเป็นและค่าผลกระทบที่เกิดขึ้น หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลทั้งสองมารวมกันก็จะได้ข้อมูลระดับความเสี่ยงที่สำคัญจากมากไปหาน้อยและนำค่าตัวเลขที่ได้มาระบุในตารางใหม่อีกครั้งพร้อมทั้งใส่สีระบุถึงความรุนแรงลงไปในตารางเพื่อแสดงความเข้มข้นของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ดังนั้น Risk Matrix จึงมีบทบาทสำคัญในลักษณะของการระบุ การวิเคราะห์ และการประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี (Thomson Reuters, 2024)

7) Monte Carlo Simulation เป็นเครื่องมือทางคณิตศาสตร์ที่ใช้สุ่มตัวอย่างซ้ำ ๆ จากการกระจายค่าความน่าจะเป็น โดยการกำหนดแบบจำลองเหตุการณ์ขึ้นมาและระบุตัวแปรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงระบุความไม่แน่นอนของตัวแปรเหล่านั้น พร้อมทั้งสร้างตัวเลขสุ่มตามการกระจายค่าความน่าจะเป็นของตัวแปรแต่ละตัว และใช้ตัวเลขสุ่มดังกล่าวมาคำนวณผลลัพธ์ในแบบจำลอง ซึ่งอาจจะมีการคำนวณซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายพันหลายหมื่นหรือหลายล้านครั้ง เพื่อให้ได้ชุดผลลัพธ์ที่มีความหลากหลายและวิเคราะห์ผลลัพธ์ออกมาเป็นค่าเฉลี่ย ช่วงความเชื่อมั่น หรือแจกแจงความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ได้ (Thevapalan, 2024)

8) BCP & DRP เป็นแผนการดำเนินการที่มีเป้าหมายของความสำเร็จร่วมกัน แต่มีขอบเขตการดำเนินงานและจุดเน้นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ BCP เป็นแผนงานที่ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดของกิจการ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์วิกฤตก็ยังคงต้องดำเนินงานต่อไป ส่วน DRP คือ แผนกู้คืนภายหลังจากเหตุการณ์วิกฤต มีลักษณะเป็นส่วนย่อยของ BCP ที่ให้ความสำคัญกับการกู้คืนข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ กลับคืนมา รวมถึงข้อมูลเชิงโครงสร้างพื้นฐานให้กลับมาใช้งานได้ภายหลังจากที่หยุดชะงักไปในช่วงเหตุการณ์วิกฤต (Shulmistra, 2025)

9) KRIs เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและวัดความเสี่ยงหลักที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้และส่งผลกระทบเชิงลบต่อเป้าหมายขององค์กร โดยเป็นการหาตัวบ่งชี้หลักจากข้อมูลเชิงปริมาณหรือคุณภาพก็ได้ ทำให้สามารถปกป้องค์กรจากความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย กระบวนการ KRIs

มีส่วนช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงทราบถึงตัวบ่งชี้หลักของความเสี่ยง ทำให้สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือตอบสนองต่อความเสี่ยงได้อย่างรวดเร็วด้วยการกำหนดตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ การตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ และสามารถใช้กระบวนการนี้ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อีกด้วย (MetricStream, n.d.)

10) Agile เป็นวิธีการทำงานที่มุ่งเน้นความยืดหยุ่น คล่องตัว และการปรับเปลี่ยนแผนงานได้อย่างรวดเร็ว เพื่อมุ่งตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีลักษณะเป็นพลวัต ทั้งนี้ จุดเด่นของ Agile คือ การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม การลดกระบวนการที่ซ้ำซ้อนหรือขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป และการมุ่งไปสู่ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เป็นหลัก (Agile Alliance, n.d.)

สรุปได้ว่า กรอบแนวทางแนวการควบคุมภายในที่มีการเผยแพร่ออกมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992-2017 รูปแบบ COSO และ COSO ERM นั้น ถือเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับองค์กรสมัยใหม่ได้นำไปเอาไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพภายในองค์กรอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ การเผยแพร่รูปแบบ COSO ออกมาในแต่ละครั้งจะมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ COSO จะมีการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ สลับกันไปมา เพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบทยุคปัจจุบันของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้รูปแบบ COSO มีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ดี องค์กรก็ยังพบปัญหาในเชิงระบบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กรอย่างทั่วถึง องค์กรจึงควรต้องหาเครื่องมือวิธีการประเภทต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้จัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นด้วยการเสริมสร้างกลยุทธ์การบริหารเชิงบูรณาการในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคบริหารองค์กรยุคใหม่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านการบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ อันได้แก่ SWOT Analysis, PESTEL Analysis, FMEA Analysis, Bowtie Analysis, Risk Appetite & Risk Tolerance, Risk Matrix, Monte Carlo Simulation, BCP & DRP, KRIs, และ Agile ฉะนั้นแล้ว หากองค์กรใดสามารถนำเทคนิคบริหารดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมก็ย่อมนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ที่มีความทันสมัย เพื่อก่อให้เกิดการบริหารความเสี่ยงภายในได้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร

3. นวัตกรรมการสื่อสารองค์กรกับการประยุกต์ใช้เทคนิคการบริหารความเสี่ยง

“การบริหารความเสี่ยงด้านการสื่อสารองค์กร” (Risk Communication) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ขององค์กรสมัยใหม่ที่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีส่วนสำคัญที่ทำให้ปัจเจกบุคคล ชุมชนท้องถิ่น องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ได้กลับมาให้ความสนใจกับการบริหารความเสี่ยงรอบด้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยในช่วงเวลาดังกล่าวสังคมทุกหนแห่งต่างต้องตกอยู่ในสภาวะหยุดนิ่ง ด้วยเหตุนี้ การวางแผนเกี่ยวกับความเสี่ยงที่ดีย่อมช่วยทำให้องค์กรเข้าใจถึงความไม่แน่นอนจากสถานการณ์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใจถึงผลลัพธ์ของสถานการณ์ที่มาจากการขยายขอบเขตทางความคิดที่อยู่ภายในแผนการบริหารความเสี่ยงขององค์กร การสร้างแบบจำลองสถานการณ์ความเสี่ยงที่องค์กรจะต้องเผชิญและไม่อาจหลีกเลี่ยงได้หรืออาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงการกำหนดสมมติฐานความ

เสี่ยงที่สอดรับกับกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงขององค์กรในปัจจุบัน (Harrison, 2023) เห็นได้ชัดว่า การบริหารความเสี่ยงเป็นยุทธวิธีในการเสริมสร้างความสามัคคีของสมาชิกองค์กรและยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือความเสียหายภายในองค์กรด้วยกลวิธีป้องกันหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสมตามบริบทสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น แต่กระนั้น หากปรากฏว่าองค์กรขาดกระบวนการสื่อสารที่ดีอย่างทั่วถึงก็อาจจะส่งผลต่อการรับรู้และอาจจะนำพาองค์กรไปสู่หายนะได้ จึงต้องมีการนำนวัตกรรมการสื่อสารเข้ามาประยุกต์ใช้กับเทคนิคการบริหารความเสี่ยง เพื่อสร้างการยอมรับต่อความเสี่ยงร่วมกันภายในองค์กรอย่างมีเอกภาพ (สุภลัคน์ จงรักษ์, 2562)

กรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Source) 2) สาร (Message) 3) สื่อ (Channel) 4) ผู้รับสาร (Receiver) หรือที่เรียกว่า “SMCR Model” โดยผู้นำเสนอ คือ เดวิด เบอร์โล (David Berlo) ในปี ค.ศ. 1960 ทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการสื่อสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้นด้วยรูปแบบของการสื่อสารที่ง่ายและยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของมนุษย์เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างกันได้อีกด้วย รวมทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการสื่อสารภายในได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (Berlo, 1960) ฉะนั้น เป้าหมายของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารมีความประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร กล่าวคือ ปัจเจกบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องย่อมมีความสามารถในการออกแบบการสื่อสารให้แก่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจประเด็นของการสื่อสารได้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และความเป็นมิตร กระตุ้นความสนใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสาร การอธิบายถึงวัฒนธรรมองค์กรหรือค่านิยมส่วนบุคคล รวมถึงความพยายามในการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน (ณัฐวุฒิ เอี่ยมเนตร, สุวลังก์ วงศ์สุรวัฒน์, พระครูปลัดประวิทย์ทรัพย์อุไรรัตน์, นภัทร์ แก้วนาค และจิดาภา เร่งมีศรีสุข, 2567, น. 295)

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารจึงจำเป็นต้องแสวงหานวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดการยอมรับข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารร่วมกัน รวมถึงต้องมีการกระจายนวัตกรรมการสื่อสารที่สร้างขึ้นมาให้แพร่กระจายออกไปครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร กระนั้นก็ตาม นวัตกรรมการสื่อสารไม่ได้ถูกจำกัดไว้เพียงแค่เรื่องของเทคโนโลยีเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงแนวคิดและวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถนำมาบูรณาการร่วมกับเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วได้ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันทั่วทั้งองค์กร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างกันทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น Line, Messenger, Instagram, Telegram ฯลฯ หรือการสื่อสารผ่านระบบการสอนทางไกลในระบบออนไลน์ด้วยโปรแกรม Zoom, Google Meet และ Microsoft Teams ฯลฯ หรือการสื่อสารผ่านการนำเสนอข้อมูลทางการแพทย์ที่มีความซับซ้อนเพื่อให้เกิดการรับรู้สาธารณะอย่างกว้างขว้าง เป็นต้น เห็นได้ว่า นวัตกรรมการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือที่ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ผ่านช่องทางที่มีความหลากหลายและยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มต่าง ๆ ได้มีโอกาสพบปะสนทนาระหว่างกัน ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถเข้ามารวมกลุ่มตามรสนิยมของแต่ละบุคคลได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นย่อมนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มคนหรือองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2557) เป็นที่ชัดเจนว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory

Communication) ถือเป็นปัจจัยและเครื่องมือสำคัญในการสร้างเสริมความเข้าใจอย่างถ่องแท้ให้แก่ปัจเจกบุคคลและกลุ่มสมาชิกในองค์กรได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง กล่าวคือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมถือเป็นวิธีการปฏิบัติร่วมกันระหว่างปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้รับสารและแหล่งข้อมูลสารสนเทศประเภทต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยมีนักสื่อสารเป็นผู้กระจายข่าวสารหรือส่งสารไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในกลุ่มเฉพาะเจาะจงหรือระดับองค์กร (White, et., al. 2003)

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ ได้แก่ “ธนาคารไทยพาณิชย์” เป็นองค์กรที่ให้บริการทางการเงินของประเทศไทย มีการใช้ “SCB Connect” โดยเป็นเครื่องมือที่มีการผสมผสานระหว่างการพูดคุยสนทนาและการโพสต์ข้อความควบคู่ไปกับการใช้โปรแกรมประยุกต์สำเร็จรูป คือ “Yammer” เพื่อรวมกลุ่มกันทำงานผ่านระบบ “Microsoft Office 365” มีลักษณะคล้ายคลึงกับการใช้งานทวิตเตอร์ (twitter) (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) รวมถึงโปรแกรม “Sli.do” ซึ่งใช้ในการสร้างคำถามในที่ประชุมอย่างเหมาะสม (สรัญญ์ เถระวงศ์ และประทุม ฤกษ์กลาง, 2562, น. 25) หรือบริษัท Boa Vista เป็นผู้ให้บริการทางการเงินของประเทศบราซิล มีการใช้ “Kanban” เป็นแนวทางที่มีการประยุกต์เทคนิคการบริหารความเสี่ยงมาจากรูปแบบ Agile ซึ่งมุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมเชื่อมโยงกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ โดยมีการแบ่งการทำงานออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อให้การทำงานเกิดความคล่องตัว มีความยืดหยุ่น และยังช่วยให้กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (Krasteva, 2022) หรือบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจการค้าแบบปลีก ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย มีการใช้เทคนิคการบริหารความเสี่ยงรูปแบบ Risk Matrix ซึ่งการบริหารความเสี่ยงในระดับองค์กรจะมุ่งเน้นไปที่การวางแผนและจัดการผลกระทบของการดำเนินงาน ในส่วนของการบริหารความเสี่ยงระดับปฏิบัติการนั้น จะมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานในแต่ละหน่วยงานย่อยควบคู่ไปกับการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงทั้งหมดให้แก่พนักงานทุกระดับรับทราบทั่วทั้งองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงภายในองค์กรอย่างชัดเจน ถือเป็นการลดความเสี่ยงในด้านการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (CPALL), ม.ป.ป.) เป็นต้น

สรุปได้ว่า นวัตกรรมการสื่อสารองค์กรไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงแนวคิดวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่ส่วนใหญ่แล้วได้มาจากกระบวนการมีส่วนร่วมภายในองค์กรเป็นสำคัญ ทำให้ต้องมีการประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีและแนวคิดวิธีการต่าง ๆ แบบผสมผสานกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิคการบริหารความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยทำให้องค์กรกลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริงด้วยการบูรณาการเทคนิคการบริหารสมัยใหม่ร่วมกับนวัตกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลก่อให้เกิดการใช้นวัตกรรมการสื่อสารองค์กรที่ดีและได้รับการยอมรับอย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร ด้วยเหตุนี้ การนำเทคนิคการบริหารความเสี่ยงมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมภายในองค์กรย่อมทำให้สมาชิกทุกคนเห็นถึงคุณค่าขององค์กรร่วมกันกับผู้บริหาร เนื่องจากกระบวนการนี้เปิดโอกาสให้ทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบวิธีการบริหารจัดการความเสี่ยงร่วมกันทั่วทั้งองค์กรและยังนำไปสู่การยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตได้อีกด้วย

4. บทสรุป

การบริหารความเสี่ยงในยุคโลกาภิวัตน์จำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมือเชิงเทคนิคบริหารประเภทต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร อันได้แก่ SWOT Analysis, PESTEL Analysis, FMEA Analysis, Bowtie Analysis, Risk Appetite & Risk Tolerance, Risk Matrix, Monte Carlo Simulation, BCP & DRP, KRIs, และ Agile เพื่อเป็นการประกันความเสี่ยงและควบคุมภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เครื่องมือดังกล่าวสามารถเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจได้ในกรณีที่มีภาวะวิกฤตฉับพลันเกิดขึ้นภายในองค์กร โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์บ่งชี้ถึงความเสี่ยงและนำมาบริหารจัดการด้วยแนวทางการตอบสนองต่อความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ภายในองค์กรจะเป็นเรื่องของการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ ทำให้ความเสี่ยงยังคงแฝงเร้นอยู่กับสมาชิกภายในองค์กรจนบางครั้งแม้ว่าจะมีการบริหารความเสี่ยงตามแนวทางที่ถูกต้องชัดเจนมากเพียงใดก็ตามแล้ว แต่ก็ไม่สามารถจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง เพราะสมาชิกไม่เข้าใจถึงปัญหาภายในองค์กรอย่างชัดเจน ดังนั้น การสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของความเสี่ยงให้กับสมาชิกย่อมส่งผลทำให้องค์กรสามารถรับมือกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกันได้ โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมุ่งเน้นให้บุคลากรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบเทคนิคการบริหารความเสี่ยงภายในองค์กรร่วมกัน จึงจะส่งผลทำให้ทุกคนในองค์กรสามารถยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรร่วมกันได้อย่างเป็นเอกภาพ ทำให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้อย่างเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

จันทนา สาขากร.(2550). COSO: ERM กับงานตรวจสอบภายใน. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 3*(8), 75-79.

จันทนา สาขากร และศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2564). *การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน*. ทีพีเอ็นเพรส.

ไฉไล ศักดิวรพงศ์.(2563). บทแนะนำหนังสือ การบริหารความเสี่ยงภัย และการประกันภัยในศตวรรษที่ 21. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 46*(1), 341-354.

ชลิดา ลิ้นจี่, กนกมณี หอมแก้ว, และกัญธิมา อิ่มใจ. (2564). การบริหารการจัดการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 15*(40), 124-134.

ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (CPALL). (ม.ป.ป.). *การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ.* https://www.cpall.co.th/sustain/economic-dimension/risk-and-crisis-management

ฐาณิศรา กาบบัวศร. (2562). เทคนิคและกระบวนการ POSDCoRB. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย, 1*(3), 15-22.

ณัฐวุฒิ เอี่ยมเนตร, สุวลังก์ วงศ์สุรวัฒน์, พระครูปลัดประวิทย์ ทรัพย์อุไรรัตน์, นภัทร์ แก้วนาค และจิดาภา เร่งมีศรีสุข. (2567). นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6*(1), 291-302.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *Maketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว. (2566). การบริหารความเสี่ยงกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรอย่างยั่งยืน. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 3*(1), 91-106.

สุภลัคน์ จงรักษ์. (2562). “การบริหารความเสี่ยง” เรื่องใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21*(1), 155-164.

สรัญญ์ เถระวงศ์ และประทุม ฤกษ์กลาง. (2562). นวัตกรรมการจัดการสื่อสารภายในองค์การเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์การและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานในองค์การชั้นนำของประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 23*(3), 16-31.

อรรจน์ คงทอง, กิตตินันท์ ทิพย์แก้ว และยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว. (2567). การพัฒนาแนวคิดการบริหารความเสี่ยงในองค์กรเชิงบูรณาการ. *วารสารบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 7*(1), 45-63.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2557). นวัตกรรมสื่อสังคมกับประชาคมอคติ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 1*(1), 19-32.

Agile Alliance. (n.d.). *What is Agile?.* https://www.agilealliance.org /agile101/

Becker, K. & Smidt, M. (2016). A risk perspective on human resource management: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review, 26*(2), 149–165.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication.* Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Caeldries. F. (1994). Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution by Michael Hammer, James Champy. *The Academy of Management Review, 19*(3), 595-600.

Center for Chemical Process Safety (CCPS) & Energy Institute (EI). (2018). *Bow ties in risk management.* John Wiley & Sons.

Dionne, G. (2013). Risk management: History, definition, and critique. *Risk Management and Insurance Review, 16*(2), 147–166.

Fayol, H. (1964). *General and industrial management.* Pittman and Sons.

Harrison, K. (2023). *Good PR risk management is important in business planning.* https://cuttingedgepr.com/articles/good-pr-risk-management-impor tant-in-business-planning/

Hively,K., Merkley,B. W. & Miccolis,J. A. (2001). *Enterprise risk management: Trends and emerging practices.* Tillinghast-Tower Perrin.

Krasteva, I. (2022). *8 Examples of successful agile companies.* https://businessmap.io/blog/ agile-companies

MetricStream. (n.d.). *The power of Key Risk Indicators (KRIs) in enterprise risk management (ERM).* https://www.metricstream.com/insights/Key-Risk-indicators-ERM.htm

Minsky, L., & Aron, D. (2021). Are you doing the SWOT analysis backwards?. *Harvard Business Review.* https://hbr.org/2021/02/are-you-doing-the-swot-analysis-backwards

Pickton, D. W. & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic Change, 7*(2), 101–109.

Pierce, E. M., & Goldstein, J. (2018). ERM and strategic planning: a change in paradigm. *International Journal of Disclosure and Governance, 15*(9), 1-9.

Rausand, M., & Høyland, A. (2004). *System reliability theory: models, statistical methods, and applications* (2nd ed.). Wiley.

Shulmistra. (2025). *Explained: The difference between a disaster recovery plan and a business continuity plan.* https://invenioit.com/continuity/ difference-between-disaster-recovery-plan-and-business-continuity-plan/

Silva, C. N. (2005). SWOT analysis. In Caves, Roger W. (ed.). *Encyclopedia of the city.* Routledge.

Tay K. M. & Lim C. P. (2008). On the use of fuzzy inference techniques in assessment models: part II: industrial applications. *Fuzzy Optimization and Decision Making, 7*(3), 283–302.

Thevapalan, A. (2024). *Monte carlo simulation in excel: A complete guide.* https://www.datacamp.com/tutorial/monte-carlo-simulation-in-excel

Thomson Reuters. (2024). *What is a risk assessment matrix? An overview.* https://legal.thomsonreuters.com/blog/what-is-a-risk-assessment-matrix/

Washington State University. (2025). *What is a PESTEL analysis?.* https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409

White, M. D., Fyfe, J. J., Campbell, S. P., & Goldkamp, J. S. (2003). The police role in preventing homicide: Considering the impact of problem-oriented policing on the prevalence of murder. *Journal of Research in Crime and Delinquency, 40*(2), 194-225.

Wickramasinghe, S. (2025). *Risk Tolerance vs. Risk Appetite: How to understand risk & determine your risk tolerance and appetite.* https://www.splunk.com/en_us/blog/learn/risk-tolerance-vs-risk-appetite.html

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

The Development of Brand Identity for a Multi-Brand Cosmetics Store

อธิชา ศรีพยัคฆ์[1,**] และ ธีรติร์ บรรเทิง[2]

Athicha Sripayak and Teerati Banterng

Abstract

The beauty market in Thailand has shown consistent growth, leading to increased competition among multi-brand cosmetic retailers. This research aims to explore brand identity creation and marketing communication strategies of major players such as Watsons, EVEANDBOY, and Multy Beauty.

Data was collected through document analysis, in-depth interviews with consumers, and social media listening.

Findings reveal that each brand has a distinct identity and consumer perception, particularly in-store atmosphere and brand personality. However, similarities were found in pricing perceptions and the shared goal of providing a pleasant in-store experience. These brand identities significantly influence consumer recognition, highlight each store's unique strengths, and impact purchasing decisions differently.

Keywords: Multi-Brand Cosmetics Store, Brand Identity, Marketing Communication

[1] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address:* athicha.sr@gmail.com

บทคัดย่อ

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามประเภทต่าง ๆ ก็มีการแข่งขันที่มากขึ้นเช่นกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ รวมทั้งกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าและความเหมือนและแตกต่างระหว่างร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่เป็นผู้เล่นในประเทศไทยอย่าง Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty

ได้มีการเก็บข้อมูลการศึกษาทั้งหมด 3 รูปแบบคือการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าและการฟังเสียงบนโซเชียลมีเดียสำหรับการสำรวจอัตลักษณ์ตราสินค้าและด้านอื่น ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลจากการวิจัยพบว่าร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อย่างร้าน Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty มีการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในหลายๆด้าน ตัวอย่างเช่น ลักษณะภายในร้าน การสื่อสารความเป็นตัวตนของร้าน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความคล้ายคลึงในด้านของการรับรู้เกี่ยวกับราคาและและการมีความตั้งใจในการมุ่งเน้นที่จะมอบประสบการณ์ภายในร้านที่น่าพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์งั้นส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในทั้งความแตกต่าง จุดเด่นของร้านและสามารถกระตุ้นการซื้อของภายในร้านได้แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ อัตลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1. หลักการและเหตุผล

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทางสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าคาดการณ์ว่าทั้งปี 2567 ธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามจะมีมูลค่าถึง 2.81 แสนล้านบาท สูงกว่าปี 2566 ถึง 10.4% (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ส่งผลถึงการแข่งขันของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามและร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทยที่มีความรุนแรงมากขึ้นเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทาง E-commerce

ปัจจุบันผู้เล่นหลักในตลาดร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่หลากหลาย แต่ละร้านต่างมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายเช่นกัน ถึงอย่างนั้นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ยังต้องพบกับประเด็นที่ท้าทายอย่างการที่ผู้บริโภคในตลาดความงามของประเทศไทยนั้นมีความรู้สึกด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้าและร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่น้อยลง ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น รวมทั้งยังต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและพัฒนาได้ตลอดเวลา (Thamonton Jang, 2567)

จากประเด็นที่ท้าทายเรื่องความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์นั้นมีน้อยลง ส่งผลให้ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าคือการสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด นอกเหนือจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำร้านได้ง่ายขึ้น (ideogram, 2566)

งานวิจัยฉบับนี้ได้เลือกหยิบยกร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่มีความโดดเด่นในตลาดจำนวน 3 ร้านอย่าง Watsons ที่เป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญของตลาดร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทยอย่าง Watsons เน้นที่จะทำความเข้าใจและความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่เพื่อให้ทุกคนได้รับ ประสบการณ์ที่ดีที่สุดในช่องทางการบริการ รวมทั้งองค์กรได้มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความไว้ใจและความภักดีจากผู้บริโภค (BrandThink, 2565) ร้านที่ 2 คือ EVEANDBOY ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์โดยคนไทย เป็นร้านที่มีจุดเด่นเรื่องความหลากหลายของสินค้า EVEANDBOY ยังมีความเชื่อว่าหน้าร้านมีความสำคัญเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมักอยากลองสินค้าก่อนซื้อจริงจึงเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในหน้าร้าน (Brand Buffet, 2565) และอีกร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จากคนไทยอย่างร้าน Multy Beauty เป็นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่เริ่มต้นจากการเป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์ความงามประเภท K-Beauty สินค้าความงามจากประเทศเกาหลีและได้พัฒนาเพื่อให้สินค้าและบริการในร้านตอบโจทย์กระแสสังคมและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Brand Buffet., 2567)

ในการวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้าน Watsons EVEANDBOY และ Multy

Beauty รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาด ว่าทั้ง 2 ด้านมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปวางแผนอัตลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างในการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) มีวิธีการที่หลากหลายและพัฒนาอยู่เสมอตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลง โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่โดดเด่นอย่างทฤษฎีการสร้างตราสินค้าตามแนวทางเศรษฐศาสตร์ (The Economic Approach) หรือที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันในชื่อกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแบบ 4Ps (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้สินค้าหรือว่าบริการเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าจะได้รับประโยชน์ใดจากการใช้ตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Kotler, 2009) โดยในทฤษฎีจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ Product หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยต้องสามารถบอกถึงจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าหรือบริการนั้นได้ Price หมายถึงราคาของสินค้าหรือบริการ Place หมายถึงสถานที่จำหน่ายและองค์ประกอบสุดท้ายคือ Promotion หมายถึงช่องทางในการสื่อสาร (Four Drunk Parrots, 2022)

การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้นด้วยแนวคิดตามหนังสือ Building Strong Brands (Aaker, 1996) โดยการสร้างตราสินค้าต้องมีองค์ประกอบ 4 อย่างคือ คุณค่าของตราสินค้า หมายถึงผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าตนเองจะได้รับคุณค่าหรือผลประโยชน์จากสินค้านั้นมากที่สุด อัตลักษณ์ของตราสินค้าหมายถึงตัวตนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงหรือสามารถจดจำได้ กลุ่มของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการที่องค์กรหนึ่งมีตราสินค้าหรือสินค้าหลายอย่างอยู่ภายใต้องค์กรเดียวกัน และสุดท้ายก็คือการสร้างคุณค่าที่แตกต่างหมายถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากที่ใช้สินค้าและบริการของเรา

การสร้างตราสินค้าด้วยแนวคิดด้านบุคลิกภาพ (The Personality Approach) เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างให้ตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคลที่มีตัวตนมีบุคลิก นิสัยและเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง จดจำและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Aaker, 1997) โดยมีการ

แบ่งบุคลิกของตราสินค้า ออกเป็น 5 บุคลิกดังนี้ ความจริงใจ ความตื่นเต้นเร้าอารมณ์ ความสามารถ ความแพรวพราว และความแข็งแรง (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

องค์ประกอบของตราสินค้าตามแนวคิดของ Kotler (Kotler & Keller, 2009) เป็นแนวคิดการสร้างตราสินค้าที่เน้นไปในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ คุณลักษณะหมายถึงลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถเห็นและจดจำตราสินค้าได้ง่าย คุณประโยชน์เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการใช้สินค้าและบริการซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้ใจตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้าหมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านอารมณ์ได้

สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) ได้ว่าแต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างเกี่ยวกับจุดประสงค์หรือการสร้างตราสินค้าแต่ทุกทฤษฎีและแนวคิดล้วนมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยในงานวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จะได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้ามาปรับใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทย

3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เป็นหนึ่งในเครื่องมือหรือองค์ประกอบเมื่อพูดถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) โดยมักมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและจดจำได้ (The Digital Tips, 2565) ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าก็มีหลากหลายวิธีและหลากหลายองค์ประกอบดังนี้

การแบ่งอัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ Core Identity และ Extended Identity (Aaker, 1996) โดย Core Identity หมายถึงตัวตนที่แสดงถึงความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า Extended Identity คือองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความสมบูรณ์แบบให้กับตราสินค้า มักจะมีรายละเอียดที่เจาะจงและอธิบายถึงตัวตนของตราสินค้ามากกว่า Core Identity โดยประกอบไปด้วย 4 มุมมองดังนี้ Brand as a Product, Brand as an Organization, Brand as a Person และสุดท้ายคือ Brand as a Symbol การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์บางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นสิ่งแรก เช่นตราสัญลักษณ์หรือสีของตราสินค้า

ในขณะเดียวกันอัตลักษณ์ของตราสินค้าก็สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มเช่นกัน (The Digital Tips, 2022) ได้แก่ Graphic Identity คือองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ด้วยตา Sensorial Identity คืออัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้นอกเหนือจากการมองเห็น Behavioral Identity คืออัตลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสุดท้ายคือ Functional Identity เป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบของประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้า

โดยเครื่องมือที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าคือ Brand Identity Prism (Kapferer, 1996) จะมีการแบ่งอัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็น 6 องค์ประกอบดังนี้ ลักษณะทางกายภาพคือภาพลักษณ์ภายนอกที่

ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อพูดถึงตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าหมายถึงลักษณะตัวตนของตราสินค้า วัฒนธรรมของตราสินค้า หมายถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นผู้สร้างตราสินค้าและวัฒนธรรมของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคคือสิ่งที่บริโภคคาดหวังนอกเหนือจากการได้รับสินค้าจากตราสินค้า การสะท้อนตัวตนของตราสินค้า หมายถึงภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าคือใคร และสุดท้ายคือภาพลักษณ์ของตนเองหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากการใช้ตราสินค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) นั้นมีหลายทฤษฎี แนวคิดและมีหลายองค์ประกอบ ถึงอย่างนั้นทุกทฤษฎีมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์หรือภาพจำให้กับตราสินค้ารวมถึงสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้ากับคู่แข่งในมุมมองของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จะได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) มาช่วยวิเคราะห์องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทยว่ามีความแตกต่างหรือมีความคล้ายคลึงกันอย่างไร

3.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เพื่อให้เห็นการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่ชัดเจนจึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม โดยทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือกิจกรรมหรือกระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหลายวัตุประสงค์ เช่น สร้างการในตัวสินค้าและบริการ การกระตุ้นการซื้อหรือสร้างความจงรักภักดี (Kayode, 2014) การสื่อสารการตลาดมีหลากหลายวิธีและองค์ประกอบดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือที่เรียกกันว่า IMC เป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าแบบไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับตราสินค้า โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการระบุวิธีการสื่อสารการตลาด พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด มีความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าและดำเนินตามแผนการสื่อสารการตลาดที่ได้วางแผนไว้ มีการตรวจสอบถึงผลลัพท์และนำมาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดครั้งต่อๆไป (Wachira Thongsuk, 2566)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือมีอีกหนึ่งชื่อที่เรียกกันว่า Marketing Communications Mix เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยปนะกอบด้วย 5 เครื่องมืออย่างการโฆษณาคือการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ การส่งเสริมการขายคือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในระยะเวลาอันสั้น การขายโดยพนักงานขายคือการเสนอสินค้าและบริการโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตลาดทางตรงคือการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงผ่านเครื่องมือต่าง ๆ (News Pichaya, 2567)

จะสรุปได้ว่าทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมักมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแต่มักจะเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคเป็นหลัก ผ่านเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่วางแผนไว้ได้ โดยในงานวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จะได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มาช่วยวิเคราะห์องค์ประกอบและลักษณะการ

สื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทยว่ามีความโดดเด่นที่แตกต่างและมีความคล้ายคลึงกันอย่างไร

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

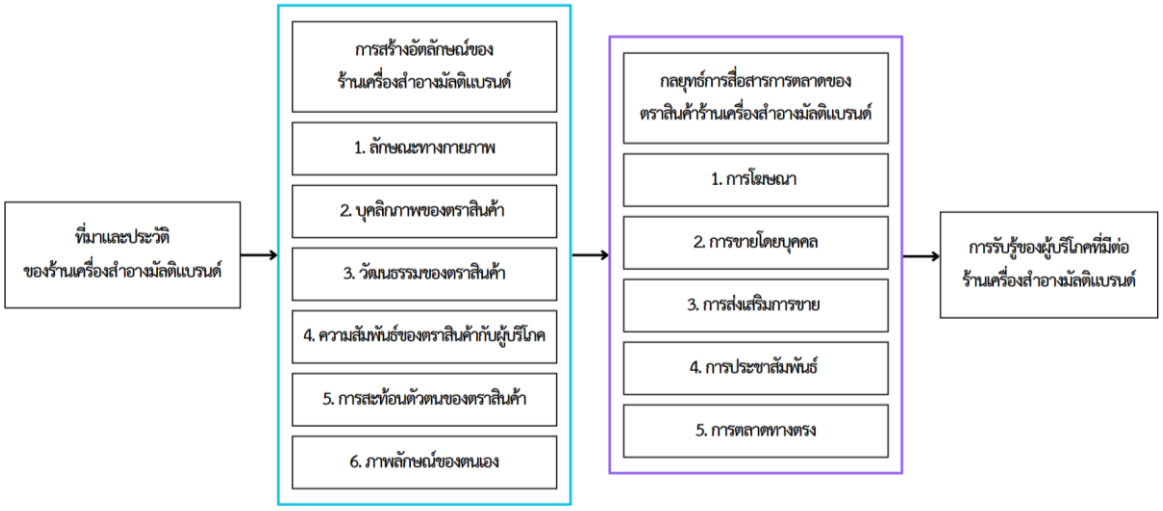
ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Cometic Store) มีการพัฒนามาจากแนวคิดที่ต้องการรวบรวมสินค้าจากหลากหลายตราสินค้ามาไว้ในสถานที่เดียวเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายโดยผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางไปหลายร้านค้า โดยตัวอย่างร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1969 นั่นคือร้าน Sephora จากประเทศฝรั่งเศสและได้มีการขยายสาขาไปทั่วโลก (นลิศา เตชะศิริประภา, 2566) ในประเทศไทยตลาดของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ก็กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันร้าน Watsons และ EVEANDBOY ถือเป็นผู้เล่นที่สำคัญในตลาดและมีการเติบโตที่รวดเร็วตามขนาดของตลาด (SME in Focus, 2563) นอกเหนือจาก 2 ร้านที่กล่าวมาแล้ว ยังมีร้านที่เน้นสินค้าจากเกาหลีอย่าง Multy Beauty ก็มีการเติบโตที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน (Vanida Toonpirom, 2567)

สาเหตุที่ตลาดร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เหตุผลจากการเติบโตของตราสินค้าใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากประเทศเกาหลีหรือจากประเทศไทยเอง เมื่อมีตราสินค้าและสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าจากหลากหลายตราสินค้าก็เป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้มาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งได้ทดลองใช้สินค้าจริง ๆ โดยภาพรวมแล้วตลาดร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทยจึงมีการแข่งขันที่สูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย (MultiOne, 2565) โดยร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์มักเน้นการรวบรวมสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ไว้ในร้านเดียวรวมถึงตั้งใจมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นส่วนช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความหลากหลายให้กับตลาดร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทย

โดยในงานวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จะได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์มาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับตลาดที่น่าสนใจและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยจะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับวิจัยในหัวข้อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 รูปแบบการวิจัย

เอกสาร (Document Research) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค (In-depth Interview) และการฟังเสียงผู้บริโภคจากโซเชียลมีเดีย (Social Listening) ถึงการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ (Data Analysis) ถึงการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

5.2 ประชากรตัวอย่าง

การเลือกประชากรเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกเป็นการมีประสบการณ์ร่วมร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อย่าง Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty ทั้งในด้านของการมีประสบการณ์ภายในร้านค้าและการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีประสบการณ์กับร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ทั้ง 3 ร้านมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และปัจจุบันยังมีพฤติกรรมในการเข้าร้านอยู่ โดยจะเจาะจงไปที่ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในช่วงอายุ 22-30 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าส่วนมากที่มักมาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ (MultiOne, 2565) โดยมีประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเอกสาร (Document Research) เป็นการที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลผ่านบทความวิทยานิพนธ์ เอกสารหรือสื่ออื่น ๆ ที่มีการเผยแพร่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดอย่างร้าน Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty ตามแหล่งข้อมูลดังนี้

1) เว็บไซน์และแอปพลิเคชันจากทางร้าน Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty
2) ช่องทางโซเชียลมีเดียจากทางร้าน Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty
3) บทความข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้าน Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty

4) บทความวิทยานิพนธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

5.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์กับประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 10 คน เกี่ยวกับประสบการณ์และการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อย่าง Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty โดยแบ่งคำถามเป็น 4 หัวข้อใหญ่ดังนี้

1) ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

2) คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

3) ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ร้านมัลติแบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารหรือเรื่องอื่น ๆ

5.3.3 การฟังเสียงผู้บริโภคจากโซเชียลมีเดีย (Social Listening) เป็นการศึกษาสื่อสังคมอย่างโซเชียลมีเดียด้วยเครื่องมือฟังเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Mandala Analytics และ Fanpage Krama เพื่อทราบถึงการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ที่สร้างของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อย่าง Watsons EVEANDBOY และ Multy Beauty จากผู้บริโภค โดยจะศึกษาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Instagram X (Twitter) YouTube และ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ผู้บริโภคใช้งาน

6. ผลการวิจัย

6.1 อัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

6.1.1 ที่มาของอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

1) Watsons (วัตสัน)

ร้าน Watsons มีต้นกำเนิดจากเมืองกวางโจว ประเทศจีนในปีพ.ศ. 2371 โดยเริ่มต้นจากการเป็นคลินิกให้บริการผ่าตัดสายตาแก่คนท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2401-2414 ได้มีการเริ่มใช้ชื่อบริษัท A.S. Watson & Company และปรับมาเป็นร้านค้าปลีกด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและความงามอย่างเป็นทางการ โดยร้าน Watsons ได้มีการเปิดตัวในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 และปัจจุบันร้าน Watsons นับได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและความงามอันดับ 1 ในทวีปเอเชีย จากการสำรวจแบรนด์ 50 อันดับแรกของเอเชียแปซิฟิกของ Campaign Asia-Pacific’s

2) EVEANDBOY (อีฟแอนด์บอย)

ร้าน EVEANDBOY ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2548 โดยพี่น้อง คุณอีฟและคุณบอย หิรัญ ตันมิตร ที่จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นมาจากร้านค้าของครอบครัวที่ต้องการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอาง ผู้ก่อตั้งมีความตั้งใจที่จะรวบรวมเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้ามาไว้ในร้านเดียวและจำหน่ายในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ หลังจากนั้นได้มีการขยายเข้ามาที่สยามสแควร์ ในปีพ.ศ. 2555 ซึ่งถือเป็น

จุดเปลี่ยนที่ทำให้ร้าน เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ร้านเน้นในการขายสินค้าประเภทความงามที่มีสินค้าหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบจบภายในร้านเดียว (The Beauty Destination)

3) Multy Beauty (มัลตี้ บิวตี้)

ร้าน Multy Beauty ก่อตั้งในปีพ.ศ 2560 ที่ประเทศไทย โดยคุณไพลิน อึ๊งพลาชัย ซึ่งตอนแรกทำงานเป็นเภสัชกรและมีความชื่นชอบในเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ช่วงนั้นยังไม่มีร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางจากเกาหลีอย่างครบและหลากหลายแบรนด์ในประเทศไทยทำให้ผู้ก่อตั้งเริ่มจากการเปิดร้านเครื่องสำอางเล็กๆที่สยามสแควร์และต่อมาร้าน Multy Beauty ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วภายในไม่กี่เดือนและได้ทำการขยายสาขาอย่างรวดเร็วเช่นกัน ร้านมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าและสร้างประสบการณ์พร้อมรับฟังความคิดเห็นผู้บริโภคเสมอ

6.1.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

อธิบายองค์ประกอบตามหลักของ Brand Identity Prism (Kapferer, 1996)

1) Watsons (วัตสัน)

(1) ลักษณะทางกายภาพ (Physique)

ตราสัญลักษณ์ของร้าน Watsons ถูกออกแบบให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพและความงามของลูกค้า โดยออกแบบด้วยโทนสีที่สดใสและทันสมัย เพื่อสะท้อนถึงพลังงานบวก ความกระตือรือร้น และการเข้าถึงทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค สีที่ใช้สำหรับการสื่อสารประกอบด้วย 3 สีคือ สีเขียว สีขาวและสีแดง ซึ่งร้าน Watsons จะเลือกใช้โทนสีที่สดใสเพื่อสะท้อนถึงพลังงานบวก ความกระตือรือร้น และความมีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่วัตสันต้องการส่งมอบให้กับผู้บริโภค ร้าน Watsons มีการออกแบบและจัดวางพื้นที่ภายในร้านที่เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ใช้การออกแบบร้านที่สะท้อนความสดใสและทันสมัย

(2) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

ร้าน Watsons นำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงใจโดยมีความเป็นมิตร ทันสมัยและกระตือรือร้นโดยสื่อสารผ่านการเลือกสีที่ไปในทางโทนสีสดใสและเลือกใช้ข้อความสโลแกน “LOOK GOOD, DO GOOD, FEEL GREAT.” ที่เป็นการแสดงถึงการส่งเสริมด้านสุขภาพ

(3) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture)

ร้าน Watsons มีความมุ่งเน้นที่จะสร้างคุณค่าด้านสุขภาพ ความงามและความยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรของร้าน Watsons ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านนโยบาย 3P อย่าง Planet People และ Products ร้าน Watsons นั้นมีความตั้งใจที่จะสร้างแรงบันดาลใจเพื่อสุขภาพที่ดีแบบองค์รวมทั้งรู้สึกดีทำดีพร้อมส่งมอบความห่วงใยให้กับผู้บริโภคชุมชนและโลกของเรา

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship)

ร้าน Watsons ได้สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแสงกับผู้บริโภค โดยเฉพาะลูกค้าผ่านระบบสมาชิก Watsons Club เพื่อสร้างความมั่นใจที่ทางร้าน Watsons จะมอบประสบการณ์ที่ดีและตรงกับความ

ต้องการของลูกค้าได้เสมอ และมีการใช้เทคโนโลยี O+O (Online and Offline) ผ่านหน้าร้าน Watsons เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

(5) การสะท้อนตัวตนของตราสินค้า (Reflection)

ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการและซื้อสินค้าผ่านร้าน Watsons มักจะถูกมองว่ามีภาพลักษณ์เป็นคนรักสุขภาพใส่ใจในการดูแลตัวเองและมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมกับตนเองและเป็นคนที่ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

(6) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

ผู้บริโภคที่เลือกใช้ร้าน Watsons มักมองว่าตนเองเป็นคนทันสมัยมีความใส่ใจในสุขภาพและความงามรวมทั้งมีความมั่นใจในตัวเองซึ่งการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน Watsons จะช่วยส่งเสริมความรู้สึกว่าตัวเองกำลังเลือกซื้อหรือลงทุนเพื่อสุขภาพและความงามของตนเองอย่างชาญฉลาด

2) EVEANDBOY (อีฟแอนด์บอย)

(1) ลักษณะทางกายภาพ (Physique)

แนวการออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้าน EVEANDBOY จะเน้นไปที่ความทันสมัยและความหรูหราเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน ใช้ตัวอักษรคำว่า EVEANDBOY ที่มาจากชื่อเล่นของผู้ก่อตั้ง สีที่ใช้สำหรับการสื่อสารประกอบด้วย 2 สีหลักคือสีดำสื่อถึงความรู้สึกหรูหราและน่าเชื่อถือ และสีชมพูสื่อถึงความสดใสและการเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ สื่อถึงความเป็นร้านสินค้าความงามที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบร้านให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของการเป็นร้านสะดวกซื้อความงามที่มีความทันสมัยและหรูหราเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อของที่ดีให้กับผู้บริโภค

(2) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

ร้าน EVEANDBOY มีบุคลิกภาพเป็นความทันสมัย สดใสและเป็นมิตรกับกลุ่มผู้บริโภคประเภทวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และคนเริ่มต้นทำงานใหม่ มีการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย มีความสนุกสนานและสร้างประสบการณ์การซื้อของที่น่าประทับใจผ่านกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่น

(3) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture)

ร้าน EVEANDBOY มีวัฒนธรรมขององค์กรที่เน้นความน่าเชื่อถือในด้านความงามที่หลากหลายและเน้นย้ำไปที่การเข้าถึงเครื่องสำอางคุณภาพในราคาที่จับต้องได้ พร้อมทั้งเป็น The Beauty Destination ที่รวบรวมสินค้าที่หลากหลายแต่คัดคุณภาพมาให้สำหรับผู้บริโภค รวมทั้งมีสินค้าประเภท Exclusive Brand

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship)

ร้าน EVEANDBOY มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคผ่านการให้บริการที่ครบวงจรมีโปรโมชั่นและส่วนลดตลอดทั้งเดือน รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้า Exclusive ที่มีเฉพาะในร้านเท่านั้นและมีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก EVEANDBOY เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว

(5) การสะท้อนตัวตนของตราสินค้า (Reflection)

ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน EVEANDBOY มักเป็นคนที่มีความทันสมัย ตามกระแสของสังคม รักความสวยความงามและแฟชั่น รวมทั้งพร้อมเปิดรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตและความต้องการด้านความงามที่หลากหลายของตนเอง

(6) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

ผู้บริโภคที่ได้เลือกซื้อสินค้าจากร้าน EVEANDBOY มักรู้สึกมั่นใจและภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้าคุณภาพที่มาจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือและมีสินค้าครบครัน มีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัยตามกระแสของสังคมและใส่ใจในความงาม ภายใต้ราคาที่คุ้มค่า สามารถเข้าถึงได้

3) Multy Beauty (มัลติ้ บิวตี้)

(1) ลักษณะทางกายภาพ (Physique)

แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้าน Multy Beauty ออกแบบให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่เน้นความทันสมัยสดใสและเข้าถึงง่ายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและคนที่ชื่นชอบเทรนด์ความงามของเกาหลี ตัวอักษรคำว่า “Multy” ที่สื่อถึงความหลากหลาย (Multi) ของสินค้าที่ สีที่ใช้สำหรับการสื่อสารสื่อถึงภาพลักษณ์ที่มีความสดใส มีพลังและเป็นมิตร ซึ่ง 2 สีหลักประกอบด้วยสีส้มแสดงถึงความรู้สึกอบอุ่นกระตุ้นความสนใจ และสีขาวแสดงถึงความรู้สึกสะอาด เรียบง่ายและความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบหน้าร้านที่มีความโดดเด่นในการใช้โทนสีส้มและสีขาวสะท้อนถึงความเป็นมิตรและทันสมัย สร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดเข้ากับภาพลักษณ์ของร้านที่เน้นความงามแบบเกาหลี

(2) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

บุคลิกภาพของร้าน Multy Beauty โดดเด่นที่ความสดใส ความเป็นมิตรและความทันสมัย มีความเป็นแฟชั่นตามกระแสสังคมเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและผู้ที่ชื่นชอบในเครื่องสำอางจากเกาหลีร้าน Multy Beauty มีการสื่อสารที่เป็นกันเองและมักจะกระตุ้นความอยากทดลองสินค้าให้กับผู้บริโภค

(3) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture)

ร้าน Multy Beauty สะท้อนวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลีที่เน้นการดูแลตัวเองและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มีค่านิยมในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ รวมทั้งมีความตั้งใจในการสร้างประสบการณ์การซื้อของที่สนุกและเข้าถึงง่ายให้กับผู้บริโภค มีความตั้งใจที่จะเป็น “จุดเริ่มต้นความสวย” ให้กับผู้บริโภคผ่านสโลแกน BEAUTY FOR EVERY “YOU”

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship)

ร้าน Multy Beauty มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการบริการที่เป็นมิตรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าด้วยตนเองมีการรับฟังและปรับปรุงร้านตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น มีการสร้างระบบสมาชิกร้าน Multy Beauty เพื่อสร้างความภักดี

(5) การสะท้อนตัวตนของตราสินค้า (Reflection)

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้าน Multy Beauty มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและบุคคลที่ชื่นชอบความงามจากประเทศเกาหลี ชอบที่จะได้ทดลองสินค้าใหม่ๆด้วยตัวเอง ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้ามักมีภาพลักษณ์เป็นคนที่สนุกสนาน ทันสมัย ทันต่อกระแสสังคมและเอาใจใส่ในภาพลักษณ์ ดูแลตัวเองตลอดเวลา

(6) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้าน Multy Beauty ต้องการสะท้อนความเป็นตัวเองในฐานะผู้หญิงที่มีความสนุกกับการดูแลตัวเองและสนุกกับเรื่องของความงามมีความมั่นใจและทันสมัย ชื่นชอบกระแสสังคมและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากเกาหลี และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมความงามและบุคลิกตนเองให้โดดเด่น

6.2 ลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

6.2.1 ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

จากการศึกษาข้อมูลผ่านโปรแกรม Fanpage Krama และอธิบายองค์ประกอบตามหลัก 4P องค์ประกอบ Promotion (Four Drunk Parrots, 2022)

1) Watsons (วัตสัน)

(1) การโฆษณา (Advertising)

ปัจจุบันร้าน Watsons มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์โฆษณาดิจิตอลเป็นหลัก เน้นทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่และลดต้นทุนในการทำ แต่ยังคงไม่ทิ้งการทำโฆษณาบนช่องทางหลัก โดยแคมเปญโฆษณามักสื่อสารจุดยืนของร้านอย่าง LOOK GOOD, DO GOOD, FEEL GREAT และเน้นความคุ้มค่า คุณภาพ และความเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการจากร้าน Watsons

(2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เนื่องจากร้าน Watsons มีการใช้แบบกลยุทธ์ O+O (Offline Plus Online) จึงมีการฝึกอบรมพนักงานหน้าร้านให้สามารถแนะนำผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และให้พนักงานสามารถแนะนำผู้บริโภคใช้บริการช่องทางออนไลน์ได้เช่นกันเพื่อเป็นการผสมผสานประสบการณ์ทั้ง 2 ช่องทาง นอกจากนี้ยังมีการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในหน้าร้านโดยมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยให้ได้ทดลองสินค้า เสริมภาพลักษณ์ผู้นำด้านนวัตกรรมและความใส่ใจลูกค้า

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ร้าน Watsons มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายที่มาจากทางร้านเองหรือจะเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแคมเปญชิ้นที่ 2 1 บาท และยังมีการจัดแคมเปญตามฤดูกาลและเทศกาล มีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มีการจัดกิจกรรมหรือราคาพิเศษให้กับสมาชิกร้าน Watsons โดยเฉพาะเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อร้านและโปรโมชั่นเหล่านี้ช่วยตอกย้ำจุดยืนเรื่องความคุ้มค่าและเข้าถึงง่ายของ Watsons ในใจผู้บริโภค

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ร้าน Watsons ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของร้านผ่านการสื่อสารเรื่องความยั่งยืน ด้วยการยึดถือหลัก 3P (Planet People และ Products) จึงมีการจัดกิจกรรมและแคมเปญที่สอดคล้องกับหลักการนั้น ตัวอย่างเช่นการจัดกิจกรรม CSR ที่สร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความงามให้กับชุมชน โดยเมื่อมีการจัดกิจกรรมจะใช้ช่องทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Watsons มีการใช้กลยุทธ์ O+O เชื่อมต่อการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ พร้อมส่งเสริมการตลาดผ่านแอป Watsons Club และสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางอีเมลและ SMS เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

2) EVEANDBOY (อีฟแอนด์บอย)

(1) การโฆษณา (Advertising)

ร้าน EVEANDBOY มีความตั้งใจที่จะสร้างการรับรู้ทั้งในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน จึงเคยจัดแคมเปญโฆษณาใหญ่และมีการเลือกใช้ Global Brand Ambassador เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นและสร้างกระแส ทั้งมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ที่ครอบคลุมทั้งช่องทางออฟไลน์และ เพื่อสะท้อนถึงทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้และสะท้อนภาพลักษณ์ในการเป็น The Beauty Destination

(2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เนื่องจากการมีหน้าร้านทั่วประเทศ ร้าน EVEANDBOY จึงมีการมุ่งเน้นประสบการณ์หน้าร้านที่ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าได้จริง และมีพนักงานที่ผ่านการอบรมเพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและมอบบริการให้กับผู้บริโภคอย่างมืออาชีพ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เนื่องจากร้าน EVEANDBOY มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านราคาที่ผู้บริโภคสามารถจัดต้องได้ จึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้านแล้วยังมีการจัดกิจกรรมร่วมกับตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร และยังมีการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับสมาชิกร้าน EVEANDBOY ที่จะมอบสิทธิประโยชน์เฉพาะ เพื่อสะท้อนถึงความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภค

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ร้าน EVEANDBOY มีการจัดงานประกาศรางวัลอย่าง “EVEANDBOY BEST SELLING AWARDS” ในทุก ๆ ปีเพื่อสร้างกระแสให้ถูกพูดถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และมีการสร้างข่าวสารผ่านสื่อมวลชนด้านธุรกิจ ความเคลื่อนไหวของร้าน EVEANDBOY หรือแคมเปญใหม่ๆที่จะนำเสนอให้ลูกค้า โดยมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ทาง EVEANDBOY ได้มีการใช้โซเชียลมีเดียและ LINE OA แจ้งข่าวสารโดยตรงถึงผู้บริโภค พร้อมระบบสมาชิกที่สามารถรับสิทธิพิเศษผ่านออนไลน์และแอปพลิเคชัน รวมทั้งมีการให้บริการ EVEANDBOY Online เพื่อความสะดวกในการช้อปและติดตามสินค้าใหม่ของผู้บริโภค

3) Multy Beauty (มัลตี้ บิวตี้)

(1) การโฆษณา (Advertising)

ร้าน Multy Beauty ได้มีการลงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย รวมทั้งมีการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee และ Lazada โดยได้สร้างเนื้อหาของโฆษณาให้ตรงกับความต้องการหรือการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแต่ยังสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านได้อย่างชัดเจน มีการเลือกใช้ KOLs, KOCs และพรีเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ “ผู้นำเทรนด์ความงาม” และทุกการสื่อสารผ่านโฆษณาจะนำเสนอภาพลักษณ์ในการเป็น “จุดเริ่มต้นความสวย” (BEAUTY FOR EVERY “YOU”)

(2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ร้าน Multy Beauty มีการจัดฝึกอบรมพนักงานการขายเพื่อเพิ่มทักษะการขายและบริการที่มีคุณภาพสามารถแนะนำสินค้าและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ มีการจัดวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและทดลองสินค้าได้จริง ทั้งหมดนี้มีความตั้งใจที่จะมุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์การซื้อที่สนุกสนานเป็นกันเองสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อภายในร้านได้

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ร้าน Multy Beauty มีการจัดการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องเช่นเดียวกับร้านอื่น ๆโดยจะเน้นไปที่การลดราคาสินค้าและกิจกรรมแจกของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจของผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายและจะมีการจัดส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของภายในร้านโดยตรง

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน Multy Beauty อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นจึงมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการรวมตัวศิลปินเพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย และมักจะสื่อสารค่านิยมของร้านที่เน้นไปในความหลากหลาย ความเท่าเทียม การยอมรับในสังคม โดยจะสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ทาง Multy Beauty มีการใช้แอปพลิเคชันและระบบสมาชิก (CRM) เพื่อสะสมแต้ม รับสิทธิพิเศษ และส่งข่าวสารเฉพาะบุคคล พร้อมสื่อสารผ่านข้อความบน SMS LINE และอีเมลเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ รวมทั้งพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกทุกช่องทาง

6.2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

1) Watsons (วัตสัน)



ภาพที่ 2 ภาพแสดงการพูดถึง Watsons บนช่องทาง YouTube จากการวิเคราะห์ Mandala Analysis

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าสิ่งแรกเมื่อพูดถึงร้าน Watsons คือผลิตภัณฑ์และสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักมองว่าร้าน Watsons มักขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ตัวอย่างเช่นอาหารเสริมและเวชภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีความคุ้นชินกับร้าน Watsons อยู่แล้ว เนื่องจากเป็นร้านที่มีมานานและเห็นมาตั้งแต่เด็กๆ ถ้าต้องการความสะดวกมักจะเลือกซื้อที่ร้าน Watsons หรือเมื่อผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่าต้องการซื้อสินค้าใดก็จะเลือกซื้อที่ร้าน Watsons ซึ่งเป็นร้านที่มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคสามารถจดจำอัตลักษณ์และบรรยากาศของร้าน Watsons ได้ดีและยังรับรู้ถึงความตั้งใจของร้าน Watsons ที่มีการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอัตลักษณ์และการเลือกใช้สีของร้าน Watsons เพราะมีความสบายตาและเรียบง่าย ร้าน Watsons มีความโดดเด่นในการการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และมีการจัดกิจกรรม CSR ให้เห็นอยู่เสมอ

จากภาพที่ 2 การฟังเสียงผู้บริโภคผ่าน Mandala Analysis บนโซเชียลมีเดียพบว่ามีการพูดถึง Watsons เป็นจำนวนมากบนช่องทาง YouTube และ TikTok ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่มีเนื้อหารูปแบบวิดีโอเหมือนกัน โดยจะกล่าวถึงประเภทหรือสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน Watsons ควบคู่กันไปด้วย และยังกล่าวถึงกระแสความงามในช่วงเวลานั้นๆ โดยมีการแจ้งว่าสามารถซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระแสได้ทางร้าน Watsons

2) EVEANDBOY (อีฟแอนด์บอย)



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการพูดถึง EVEANDBOY บนช่องทาง Instagram จากการวิเคราะห์ Mandala Analysis

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าเมื่อพูดถึงร้าน EVEANDBOY มักจะนึกถึงความหลากหลายของสินค้าด้านความงามและเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น โดยเมื่อผู้บริโภค

ต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทความงาม ตัวอย่างเช่นเครื่องสำอางหรือน้ำหอม มักจะเลือกซื้อที่ร้าน EVEANDBOY เป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้จุดเด่นของร้าน EVEANDBOY คือจำนวนพนักงานที่มาให้บริการลูกค้า ซึ่งมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ได้ดีมาก ผู้บริโภคชื่นชอบในการแบ่งประเภทของสินค้าจากการจัดวางของชั้นสินค้าภายในร้าน และสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่มีความหรูหราเมื่อเทียบกับร้านอื่น ผู้บริโภคมักจะเห็นการสื่อสารการตลาดของร้าน ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียและช่องทางของอินฟูเอนเซอร์ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้าน EVEANDBOY เป็นร้านที่มีความหลากหลายของสินค้าและความคุ้มค่าราคา

และจากภาพที่ 3 การฟังเสียงผู้บริโภคผ่าน Mandala Analysis บนโซเชียลมีเดียพบว่ามีการพูดถึง EVEANDBOY เป็นจำนวนมากบนช่องทาง Instagram และ Facebook ซึ่งทั้งสองโซเชียลมีเดีย ทาง EVEANDBOY จะมีการลงเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพูดถึงที่ตั้งของร้าน EVEANDBOY โดยเฉพาะสาขาและชั้นของร้านในห้างสรรพสินค้า รองลงมาจะเป็นการพูดถึงประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายที่ EVEANDBOY และกล่าวถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นภายในร้าน

3) Multy Beauty (มัลตี้ บิวตี้)



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการพูดถึง Multy Beauty บน Facebook จากการวิเคราะห์ Mandala Analysis

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมักนึกถึงเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเป็นอย่างแรกเมื่อพูดถึงร้าน Multy Beauty ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีหรือเครื่องสำอางที่เป็นกระแสอยู่ในสังคม จะเลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multy Beauty เสมอ เมื่อเทียบกับร้านมัลติแบรนด์ร้านอื่นพบว่าผู้บริโภคยังไม่สามารถจดจำอัตลักษณ์ทางกายภาพของร้าน Multy Beauty ได้มากนักแต่มีความชื่นชอบในแนวคิดและการออกแบบภายในร้านและมีความชื่นชอบที่มีบริเวณให้ทดลองสินค้าได้ง่าย จากเหตุผลทั้งหมดส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าร้าน Multy Beauty เป็นร้านที่มีความน่าเดินและสามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้นาน สำหรับด้านการสื่อสารมักเกิดจากการบอกปากต่อปากของผู้เคยใช้บริการว่าภายในร้านมีความโดดเด่นในเรื่องของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี

จากภาพที่ 4 การฟังเสียงผู้บริโภคผ่าน Mandala Analysis บนโซเชียลมีเดียพบว่ามีการพูดถึง Multy Beauty ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการพูดถึงร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อื่น ๆ มักจะมีการพูดถึงร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อื่น ๆควบคู่กันด้วย ซึ่งก็เป็นก็ตรงกับผลการสัมภาษณ์ที่ว่าผู้บริโภคมักจะรู้จักร้าน Multy Beauty จากการบอกปากต่อปากของผู้เคยใช้บริการ

6.3 การเปรียบเทียบการสร้างอัตลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบการสร้างอัตลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

ชื่อร้าน	ความเหมือน	ความแตกต่าง	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
1. จุดเด่นของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์			
Watsons EVEANDBOY Multy Beauty	เริ่มต้นการสร้างจุดเด่นจากที่มาและประวัติศาสตร์ของร้านตนเอง	จำหน่ายสินค้าที่โดดเด่นด้านสุขภาพและคุณภาพในราคาที่เหมาะสม เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและตราสินค้าที่หลากหลายไว้ในร้านเดียว รวบรวมสินค้าความงามจากประเทศเกาหลีและสินค้าคุณภาพที่คัดมา	ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์มีจุดเด่นที่ชัดเจน จะได้เลือกใช้บริการร้านที่ตรงกับความต้องการของตนเอง
2. ลักษณะของอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์			
Watsons EVEANDBOY Multy Beauty	มีการใช้องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการสร้าง อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ครบทุกด้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคอย่างรอบด้าน	ความชัดเจนของค่านิยมและเป้าหมายที่ร้านตั้ง มีการนึกถึงผู้บริโภคและชุมชนอยู่เสมอ การเลือกใช้อัตลักษณ์ด้านกายภาพที่แสดงถึงความหรูหราและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การมอบประสบการณ์ภายในร้านที่โดดเด่น มีการปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้บริโภค	ชื่นชอบอัตลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย มีความแตกต่างจากร้านอื่นและยังคงมอบประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการที่ดีให้กับผู้บริโภค
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์			
Watsons EVEANDBOY	กลยุทธ์ด้านราคาโดยเฉพาะด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ลด แลก แจก แถม) ที่เกี่ยวข้องกับร้าน	สร้างการสื่อสารผ่านจุดยืน LOOK GOOD, DO GOOD, FEEL GREAT. และมีการใช้แบบกลยุทธ์ O+O เน้นไปที่การสื่อสารด้านออนไลน์ มักมีเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและราคาเพื่อตอกย้ำความคุ้มค่าของราคาและการเป็น The Beauty Destination	สนใจการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับราคา และประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านนั้น ๆ พร้อมทั้งต้องการการสื่อสารที่สม่ำเสมอ

ชื่อร้าน	ความเหมือน	ความแตกต่าง	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
Multy Beauty		นำเสนอภาพลักษณ์ในการเป็น BEAUTY FOR EVERY “YOU” และเน้นการสร้างประสบการณ์ภายในร้านให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค	

7. การอภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่กล่าวว่าการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้ามักมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและจดจำได้ (The Digital Tips, 2565) รวมทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างตราสินค้าตามแนวทางเศรษฐศาสตร์ (The Economic Approach) ที่กล่าวว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าจะได้รับประโยชน์ใดจากการใช้ตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Kotler, 2009) โดยร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่ยกมาศึกษาได้มีความแตกต่างด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นดังนี้

สำหรับร้าน Watsons เริ่มต้นจากการเป็นเวชภัณฑ์ ต่อมาได้ปรับเป็นร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและสะท้อนตัวตนผ่านอัตลักษณ์และการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น มีนโยบาย 3P และทำกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับ 3P ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้ว่าร้านมีสินค้าแนวสุขภาพ และเนื่องจากก่อตั้งมานาน หากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเน้นความสะดวก การจัดร้านมีความเรียบง่าย แบ่งประเภทของสินค้าและการวางสินค้าที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้ร้าน Watsons จะเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภค

ร้าน EVEANDBOY มีความตั้งใจที่จะเป็นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่สามารถรวบรวมสินค้าและตราสินค้าไว้ได้อย่างหลากหลาย มีการแสดงตัวตนของร้านผ่านอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น การเลือกใช้สีดำและชมพูภายใน แสดงความหรูหรา และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะบนช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่สามารถหาซื้อได้ในร้านทั่วไป มีการแบ่งประเภทของสินค้าที่จัดเจน การออกแบบร้านแสดงถึงความหรูหราและน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงมักจะเลือกไปที่ร้าน EVEANDBOY เพื่อเลือกชมสินค้าและตัดสินใจซื้อ

ร้าน Multy Beauty เป็นร้านที่มีความโดดเด่นด้านเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี และได้มีการสร้างอัตลักษณ์จากความโดดเด่น เช่น การมีวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับความงามจากเกาหลี รวมถึงเน้นการสื่อสารไปที่ผู้บริโภคโดยการตั้งใจมอบประสบการณ์ที่ดีในการเลือกชมสินค้าภายในร้านและขยายการสื่อสารไปทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางประเภทนี้ก็มักจะไปที่ร้าน Multy Beauty และภายในร้านโดดเด่นด้านการมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการจัดร้านที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกชมและทดลองสินค้าได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ ร้าน Multy Beauty มีการเติบโตในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว

แต่ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่แตกต่างกัน ก็ยังมีส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันอย่างการรับรู้ด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด และอีกด้านที่มีความคล้ายคลึงกันคือร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์มักมุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ภายในร้านที่น่าพึงพอใจ และสามารถมอบบริการที่สร้างความรู้สึกผูกพันให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้บริการในระยะยาว

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่างจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีความตรงกับอัตลักษณ์นั้นๆได้ ถึงแม้ภายในร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อาจจะมีสินค้าหรือตราสินค้าไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่การมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนก็ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นหนึ่งในสิ่งที่ช่วยตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านใด

8.1.2 หากร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ต้องการที่จะเติบโตอยู่ในตลาดเครื่องสำอาง ก็ควรเริ่มต้นจากการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ร้านได้รับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเมื่อเริ่มต้นจากการเป็นที่รู้จักในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และในอนาคตก็สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 การเลือกร้านตัวอย่างมาศึกษาและวิเคราะห์นอกเหนือจากการคำนึงด้านความนิยมของร้านยังควรคำนึงถึงความแตกต่างด้านอัตลักษณ์ที่เห็นได้ชัด เพื่อในการศึกษาจะสามารถเห็นรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบที่แตกต่างได้มากขึ้น

8.2.2 ด้านของการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ หากสามารถเจาะจงไปในการสร้างอัตลักษณ์ด้านใดด้านหนึ่งได้จะทำให้ผลการศึกษามีความลึกซึ้งและเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน เมื่อเทียบกับการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์โดยภาพรวม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จุติวรรณ ยอดราช. (2562). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Store) ด้านความงาม กรณีศึกษา อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาภรณ์ ดาววิจิตร และวรัชญ์ ครุจิต. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 9*(1), 35–53. https://so12.tcithaijo.org/index.php/jcmn/article/view/945/663

นลิศา เตชะศิริประภา. (2566). *Sephora ร้านมัลติแบรนด์ความงามใช้ความแตกต่างสร้างประสบการณ์มัดใจลูกค้า จนขยายสาขาไปทั่วโลก*. https://capitalread.co/sephora/

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *รู้จัก Brand identity prism กับการสร้าง Brand ให้ทรงพลัง*. https://www.popticles.com/branding/brand-identity-prism/

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *สถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty & personal care)*. https://tpso.go.th/news/2306-0000000002

BrandBuffet. (2565). *บิวตี้สโตร์เริ่มปิดตัว! แต่ทำไม EVEANDBOY ยังไปต่อได้ วางเป้าหมายก้าวสู่ยอดขาย ‘หมื่นล้าน’*. https://www.brandbuffet.in.th/2022/04/eveandboy-sets- target-revenue-10-billion-in-5-years/

BrandBuffet. (2567). *กลยุทธ์ “Multy Beauty” จากร้านความงามห้องแถว สู่ Beauty Store ที่พร้อมทะยานรายได้พันล้าน*. https://www.brandbuffet.in.th/2025/02/multy-beauty- strategy-in-multy-beauty-store/

BrandCase. (2565). สรุป หลักการสร้างแบรนด์ ตามหลักของ Philip Kotler. https://www.facebook.com/photo/?fbid=568259091752241&set=a.114819323762889

BrandThink. (2565). *Watsons มุ่งสู่ 3 ทศวรรษ เผยกลยุทธ์และอินไซด์ ทำไมถึงครองใจผู้บริโภคเป็นอันดับ 1!*. https://www.brandthink.me/content/watsons

EVEANDBOY. (2568). *เรื่องราวของแบรนด์.* https://www.eveandboy.com/info/about

ideogram. (2566). *อัตลักษณ์ของแบรนด์สำคัญอย่างไร*. https://www.ideogram-design.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B

MarketThink. (2567). *สรุปวิธีสร้างแบรนด์ 7 ยุค ในโพสต์เดียว พร้อมเคสตัวอย่าง จากแบรนด์ดัง ๆ*. https://www.marketthink.co/55242

MultiOne. (2565). *ทำไมถึงต้องเปลี่ยนมาเป็นร้าน Multi-Brand !?*. https://multioneapp.com/2022/multi-brand/multibrand-store-adaptation/

News Pichaya. (2567). *Promotion Mix คืออะไร? 5 เครื่องมือเพิ่มยอดขายและลูกค้าสัมพันธ์*. https://everydaymarketing.co/knowledge/what-is-promotion-mix-5-marketing-tools-to-increase-sales-and-customer-relation

SME in Focus. (2561). *สงครามความงาม! เมื่อร้านมัลติแบรนด์รุ่นเล็กท้าชิงข้ามรุ่น*. https://www.bangkokbanksme.com/en/marketing-brand-cosmetics- eveandboy-watsons

Thamonton Jang. (2567). *ตลาดความงามไทย 2.9 แสนล้าน แบรนด์แต้มสวยแข่งเดือด หลังผู้บริโภคไร้ Brand loyalty*. https://marketeeronline.co/archives/362340

The Digital Tips. (2565). *Brand Identity คืออะไร 6 องค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์*. https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/#brand-identity--4-

Vanida Toonpirom. (2567). *สายเกาต้องมัลติ์ เมื่อเครื่องสำอางเกาหลี ครองใจสาวไทย*. https://gotomanager.com/content/132253/

Wachira Thongsuk. (2566). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ?*. https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/

Watsons. (2568). *We are Watsons.* https://www.watsons.co.th/th/WeareWatsons

ภาษาอังกฤษ

Acar A., Büyükdağ N., Türten B., Diker E., & Çalışır G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, 1102. https://www.nature.com/articles/s41599-024-03618-w

Bastos W., & Levy S.J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing, 4*(3), 347-368.

Chuah, S.-C., Arifin, A. M., Mayaddin, M. N., & Othman, M. F. (2023). Impact of social media marketing activities on online purchase intention for the cosmetic industry in Malaysia. *Information Management and Business Review, 15*(1), 106-113. https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(I)SI.3392

Four Drunk Parrots. (2022). *Four pillars of promotion: Advertising, direct selling, sales promotion and public relations*. https://4dp.com.au/pillars-of-promotions-mix/

Kayode O. (2014). *Marketing communication*. https://mkhabela11.wordpress.com/wp-content/uploads

Shams R., Chatterjee S., & Chaudhuri R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research, 179*, 114689. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

Simmons, G. (2007). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(6), 544-562.

Theopilus Y., Yogasara T., Theresia C., & Ardine D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services, 13*(2), 29-45. https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/emj-2021-0010

Worapongpat N. (2023). Integrated communication marketing effect brand value cosmetic factory in national metropolitan areas. International *Journal of Multidisciplinary in Educational & Cultures Studies, 1*(2), 1–11. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ijec/article/view/267159

Zhang, X. (2024). How do leading Japanese cosmetic brands use consumer culture positioning strategies in China? Investigating six Japanese brands’ advertisements on Weibo. *Media Asia, 52*(1), 55-79. https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2327196

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของนักดนตรีกลางคืนและปัจจัยในการต่อยอดทางอาชีพ

Personal Branding Strategies for Night Musicians to Further Their Careers

ณัฐชภัค เทศน้อย[1,**] และ ปิติพร กิติรัตน์ตระการ[2]

Nutchapak Thednoi and Pitipon Kitirattarkarn

Abstract

This qualitative inquiry aims to: 1) study the personal branding of musicians in pubs; 2) analyze personal branding communication strategies for career advancement; and 3) investigate methods and approaches for the professional development of pub musicians. The methodology employed focus group discussions to collect data from a purposively selected sample of 10 night musicians working in Bangkok. Participants were categorized into two distinct groups based on their follower counts on the TikTok platform: Micro-influencers (1,000-10,000 followers) and Macro-influencers (10,000-100,000 followers), to facilitate a comparative analysis of their strategies and success factors.

The findings reveal a significant dichotomy in the personal branding strategies between the two groups. Micro-influencers concentrate on building their brand through professionalism, exceptional musical skills, and high-energy live performances to captivate a niche audience. In contrast, Macro-influencers leverage the pre-existing reputation and image of their members, focusing on fostering an accessible, sincere, and “real” persona to connect with and retain a broad fanbase.

In terms of communication strategy, both groups intensively utilize a hybrid of offline (live performances) and online (social media) channels. They repurpose live performance experiences into short-form video content for cross-platform distribution. Notably, TikTok serves as a primary vehicle for building awareness and generating employment opportunities, rather than for direct monetization. Regarding career progression, a strong and consistent personal brand across all channels is a critical determinant, leading to diverse opportunities such as increased performance bookings, individual job offers for members, and new revenue

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author, *E-mail address:* 6680007228@student.chula.ac.th

streams conclusion, the creation and communication of a personal brand is an indispensable and complex strategic process for the career success and sustainability of night musicians in the digital era.

Keywords: Night Musician, Personal Branding, Career Development, Communication Strategies

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักดนตรีในผับ 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลเพื่อการต่อยอดทางอาชีพ และ 3) ศึกษาวิธีการและแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดทางอาชีพของนักดนตรีในผับ โดยใช้ระเบียบวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักดนตรีกลางคืนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงและแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามยอดผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ กลุ่ม Micro Influencer (ผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน) และกลุ่ม Macro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักดนตรีทั้งสองกลุ่มมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่ม Micro Influencer เน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านความเป็นมืออาชีพ ทักษะทางดนตรีที่โดดเด่น และการแสดงสดที่มีพลังเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ขณะที่กลุ่ม Macro Influencer ใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่สั่งสมมาของสมาชิกในวง โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย จริงใจ และเป็นธรรมชาติ (Reality) เพื่อเชื่อมโยงและรักษาฐานแฟนคลับในวงกว้าง

ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่าทั้งสองกลุ่มใช้การสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์ (การแสดงสด) และออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์) อย่างเข้มข้น โดยนำประสบการณ์จากการแสดงสดมาสร้างเป็นเนื้อหาวิดีโอสั้นเพื่อเผยแพร่ข้ามแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้และนำไปสู่การจ้างงาน มากกว่าการสร้างรายได้โดยตรงจากแพลตฟอร์ม สำหรับการต่อยอดทางอาชีพ การสร้างตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่โอกาสที่หลากหลาย ทั้งการจ้างงานแสดงที่เพิ่มขึ้น การได้รับงานส่วนบุคคลของสมาชิก และการขยายช่องทางการสร้างรายได้ใหม่ ๆ

โดยสรุป การสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ซับซ้อนและจำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความยั่งยืนในอาชีพของนักดนตรีกลางคืนในยุคดิจิทัล ซึ่งความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางดนตรีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการบูรณาการทักษะการสื่อสาร การตลาด และความเข้าใจในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างลึกซึ้ง

คำสำคัญ: นักดนตรีกลางคืน, การสื่อสารตราสินค้าบุคคล, การต่อยอดทางอาชีพ, กลยุทธ์การสื่อสาร

1. ที่มาและความสำคัญ

อาชีพนักดนตรีกลางคืนเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมความบันเทิงและเศรษฐกิจยามค่ำคืน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นอาชีพที่มีความไม่แน่นอนสูง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปหาความบันเทิงรูปแบบใหม่อย่างรวดเร็ว ทำให้นักดนตรีกลางคืนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าในอาชีพ ผลสำรวจของ MIDiA (2022) ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมดนตรีมีการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะการแสดงดนตรีสดในผับหรือบาร์ที่เติบโตขึ้นถึง 238% ในปี 2021 การเติบโตนี้มาพร้อมกับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ทำให้นักดนตรีไม่สามารถพึ่งพาทักษะทางดนตรีเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์และจุดยืนที่โดดเด่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตนเอง

แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มโอกาสในการทำงาน รูปแบบการจ้างงานที่เปลี่ยนจากการจ้างประจำไปสู่การจ้างงานแบบอิสระ (Informal Employment) ยิ่งผลักดันให้นักดนตรีต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการตนเองในฐานะผู้ประกอบการ การสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเปิดโอกาสทางอาชีพที่หลากหลายนอกเหนือจากการแสดงสด เช่น การสอนดนตรี, การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ หรือการรับงานโฆษณา

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลในหลากหลายสาขาอาชีพ แต่องค์ความรู้ที่เจาะลึกถึงกลยุทธ์ของนักดนตรีกลางคืนโดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่ศิลปินกระแสหลัก โดยละเลยบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างของนักดนตรีกลางคืน บทความนี้จึงมุ่งศึกษาและเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างตราสินค้าของนักดนตรีในผับ 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลเพื่อการต่อยอดทางอาชีพ และ 3) ศึกษาวิธีการและแนวทางในการพัฒนาอาชีพของนักดนตรีในผับ

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าของของนักดนตรีในผับ

2.2 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล เพื่อการต่อยอดพัฒนาของนักดนตรีในผับ

2.3 เพื่อศึกษาวิธีการแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดทางอาชีพของของนักดนตรีในผับ

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักดนตรีกลางคืน

3.1.1 บทบาทของนักดนตรีกลางคืน บทบาทของนักดนตรีกลางคืนมีความหลากหลายและครอบคลุมหน้าที่ทั้งในเชิงวัฒนธรรมและสังคม ในอดีต สภาพแวดล้อมยามค่ำคืนมีอิทธิพลต่อดนตรีของมนุษย์ โดยเป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันทางสังคม การสื่อสาร และการควบคุมอารมณ์ เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายต่าง ๆ เช่น การสร้างอารมณ์ก่อนการล่าสัตว์ นอกจากนี้ ดนตรียังมีมิติทางสุนทรียศาสตร์และ

ปรัชญา โดยมีความสำคัญในบริบททางวัฒนธรรม เช่น การรวมตัวในร้านเสริมสวย (Salon) ซึ่งส่งเสริมการแสดงออกทางศิลปะและชุมชน ในยุคปัจจุบัน ดนตรีในภูมิทัศน์กลางคืนของเมืองยังมีพลังในการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะสำหรับผู้ย้ายถิ่นฐาน เสียงดนตรีสามารถกำหนดอัตลักษณ์และการปรับตัวในสภาพแวดล้อมใหม่ได้

3.1.2 ลักษณะสำคัญของนักดนตรีกลางคืน นักดนตรีกลางคืนมีลักษณะสำคัญหลายประการที่หล่อหลอมขึ้นจากการผสมผสานระหว่างทฤษฎีดนตรี, การปฏิบัติทางวัฒนธรรม และอิทธิพลทางวิวัฒนาการ ประการแรกคือความลึกซึ้งทางทฤษฎีและการประพันธ์เพลง ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงนักแสดง แต่เป็นนักคิดที่มีส่วนร่วมกับมิติทางวัฒนธรรมของดนตรี ประการที่สองคืออิทธิพลทางวิวัฒนาการตอนกลางคืน ซึ่งกิจกรรมกลางคืนของมนุษย์ในอดีตอาจเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดลักษณะทางดนตรีบางอย่างขึ้น ประการที่สามคือความสำคัญทางวัฒนธรรมและสังคม โดยนักดนตรีกลางคืนมักมีบทบาทสำคัญในการชุมนุมต่าง ๆ และทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประการสุดท้ายคืออิทธิพลระหว่างศิลปะและบทกวี โดยนักดนตรีกลางคืนมักได้รับแรงบันดาลใจจากบทกวีและศิลปะแขนงอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างสรรค์ผลงานดนตรี

3.1.3 เสน่ห์ของนักดนตรีกลางคืน เสน่ห์ของนักดนตรีกลางคืนสามารถอธิบายได้ผ่านสองมิติหลัก มิติแรกคือเสน่ห์ด้านการสื่อสาร ซึ่งวิวัฒนาการของดนตรีมนุษย์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกิจกรรมกลางคืนที่การสื่อสารทางเสียงกลายเป็นสิ่งสำคัญ ดนตรีทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสนทนาและแลกเปลี่ยนทางอารมณ์และปัญญาระหว่างบุคคล มิติที่สองคือเสน่ห์ที่มีต่อผู้ชม ซึ่งครอบคลุมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และวัฒนธรรม นักดนตรีสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าหลงใหลผ่านการแสดงและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การเต้นรำ ซึ่งสร้างประสบการณ์ร่วมกันในชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะ, บริบททางวัฒนธรรม และการสะท้อนทางอารมณ์นี้คือสิ่งที่ดึงดูดผู้ชม ทำให้การแสดงดนตรีกลางคืนเป็นที่น่าจดจำ

3.2 แนวคิดตราสินค้าบุคคลกับการสื่อสาร

3.2.1 แนวคิดพื้นฐานของตราสินค้าบุคคล แนวคิดตราสินค้าบุคคลมีรากฐานมาจากหลายสาขาวิชา สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มทฤษฎีหลัก

1) กลุ่มทฤษฎีสาขาสังคมวิทยา: อธิบายการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านมุมมองการแสดงละคร (Dramaturgical Perspective) ที่บุคคลสวมบทบาทและแสดงต่อหน้าผู้ชม ซึ่งรวมถึงกิจกรรมหลังเวที (การทำความเข้าใจตัวตน) และการแสดงบนเวที (การจัดการภาพลักษณ์)

2) กลุ่มทฤษฎีสาขาการตลาด: นำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้ามาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจคุณค่าของตราสินค้าในระดับบุคคล และเพื่อบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารออกไปให้ผู้อื่นรับรู้

3) กลุ่มทฤษฎีสาขาจิตวิทยา: นำแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ส่วนตัว (Identity Formation) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) มาอธิบายว่าบุคคลสามารถนำเสนออัตลักษณ์ให้เข้ากับบทบาทของตนเองได้อย่างไร

4) กลุ่มทฤษฎีสาขาเศรษฐศาสตร์: ใช้อธิบายสภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่นำไปสู่เศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง (Reputation Economy)

3.2.2 แนวคิด Brand Identity Prism Brand Identity Prism เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่พัฒนาโดย Jean-Noel Kapferer ในปี 1991 เพื่อช่วยกำหนดและสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้า แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1) รูปลักษณ์ (Physique): หมายถึงองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของแบรนด์ เช่น โลโก้, สี, บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสร้างความประทับใจแรกและทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง

2) บุคลิกภาพ (Personality): คือลักษณะนิสัยของแบรนด์ที่แสดงออกผ่านน้ำเสียงและรูปแบบการสื่อสาร เช่น ความเป็นมิตร, ความซับซ้อน หรือความคิดสร้างสรรค์

3) วัฒนธรรม (Culture): คือระบบคุณค่าและหลักการพื้นฐานที่ชี้นำพฤติกรรมของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนเรื่องราวต้นกำเนิดและจุดประสงค์ที่ลึกซึ้งของแบรนด์

4) ความสัมพันธ์ (Relationship): มุ่งเน้นไปที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความภักดีของลูกค้า

5) ภาพสะท้อน (Reflection): คือการสะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้าในอุดมคติ หรือภาพที่ลูกค้าต้องการเห็นตัวเองเมื่อใช้แบรนด์นั้น ๆ

6) ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image): คือผลกระทบที่แบรนด์มีต่อภาพลักษณ์ของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจินตนาการถึงตัวตนในอุดมคติของลูกค้าเมื่อมีความสัมพันธ์กับแบรนด์

3.2.3 ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า แนวคิดนี้หมายถึงการระบุลักษณะคล้ายมนุษย์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ โดยสามารถแบ่งตามมิติบุคลิกภาพของ Aaker (1997) ได้ 5 ประเภท คือ

1) ความจริงใจ (Sincerity): เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์และความอบอุ่น ซึ่งช่วยส่งเสริมความไว้วางใจและความภักดี

2) ความตื่นเต้น (Excitement): มีลักษณะกล้าหาญ, กระตือรือร้น และมีจินตนาการ ซึ่งมักดึงดูดผู้ชมที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ

3) ความสามารถ (Competence): เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ, สติปัญญา และความสำเร็จ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของนักดนตรี

4) ความซับซ้อน (Sophistication): เชื่อมโยงกับความสง่างามและมีระดับ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ชมที่ชื่นชมความหรูหรา

5) ความแข็งแกร่ง (Ruggedness): เกี่ยวข้องกับความสมบุกสมบันและการผจญภัย ซึ่งอาจดึงดูดผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความเป็นธรรมชาติ

3.2.4 การสร้างตราสินค้าบุคคลในโลกออนไลน์ สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างและส่งเสริมการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน แพลตฟอร์มเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมดนตรีอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้อำนาจแก่นักดนตรีในการเข้าถึงผู้ชมได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลางแบบดั้งเดิม การนำเสนอตนเอง (Self-presentation) ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในโลกความเป็นจริงอีกต่อไป แต่ยังขยายไปสู่การจัดการอัตลักษณ์บนโลกดิจิทัลด้วย

3.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารของนักดนตรีกลางคืน นักดนตรีกลางคืนใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ในโลกออนไลน์ ศิลปินใช้แพลตฟอร์มอย่าง Instagram เพื่อสร้างตราสินค้าส่วนตัว หรือใช้ TikTok เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนานเพื่อโต้ตอบกับผู้ชม ส่วนในโลกออฟไลน์ ซึ่งคือการแสดงดนตรีสด กลยุทธ์การสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับการใช้ท่าทางร่างกาย, การแสดงออกทางใบหน้า และการปรากฏตัวบนเวที เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชม นอกเหนือจากทักษะทางดนตรี

3.2.6 แนวคิดวิดีโอแบบสั้น วิดีโอแบบสั้นเป็นเครื่องมือแบบไดนามิกที่ทรงพลังในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล วิดีโอรูปแบบนี้ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล ลักษณะทางอารมณ์และการเล่าเรื่องของวิดีโอสั้นช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

3.2.7 แนวคิดข้ามสื่อ แนวคิดข้ามสื่อหมายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้แพลตฟอร์มสื่อหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร กลยุทธ์นี้ตั้งอยู่บนหลักการของการใช้สื่อที่หลากหลาย (Media Mix) การยึดมั่นในกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกันข้ามแพลตฟอร์ม และการเชื่อมโยงอ้างอิงถึงสื่อหรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชม

3.2.8 แนวคิดอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่สามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมผ่านความเชี่ยวชาญและเนื้อหาของตน และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งได้หลายประเภทตามขนาดผู้ชม เช่น Macro Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Micro Influencer ที่โดดเด่นในการสร้างความไว้วางใจในตลาดเฉพาะกลุ่มและมักมีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า

3.3 ปัจจัยในการเติบโตทางอาชีพ

3.3.1 ด้านนักดนตรี ความเป็นมืออาชีพของนักดนตรีครอบคลุมทักษะ, ค่านิยม และความรับผิดชอบที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางเทคนิคและการแสดงออกทางศิลปะเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องด้วย นักดนตรีต้องปรับสมดุลระหว่างฝีมือของตนกับความต้องการที่จะมีส่วนร่วมกับประเด็นทางสังคมที่กว้างขึ้น และต้องมีความยืดหยุ่นและนวัตกรรมในการแสวงหาอาชีพที่ประสบความสำเร็จ

3.3.2 ด้านผู้ฟัง การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Engagement) เป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนผู้ชมจากผู้สังเกตการณ์แบบ Passive ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น แนวคิดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกของดนตรี โดยเฉพาะการแสดงสด ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การ

ชม แต่ยังสร้างความสำคัญทางวัฒนธรรมให้กับดนตรีอีกด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อนักดนตรีกลางคืนยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของสถานที่, พลวัตทางสังคม และผลกระทบทางอารมณ์ของดนตรี

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยอื่น ๆ ที่ได้มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของนักดนตรีกลางคืนและปัจจัยในการต่อยอดทางอาชีพ โดยได้มีการวิเคราะห์ตราสินค้าบุคคลของนักดนตรีนั้นได้ช่วยส่งเสริมถึงผลประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์และมีส่วนรวมกับแฟนคลับ (Emmanuel, 2018) และยังมีการนำตราสินค้ามาส่งเสริมการขายหรือสร้างรายได้ผ่านตราสินค้าของนักดนตรีกลางคืนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกล่าวถึงการเข้าถึงผู้รับชมในสื่อโซเชียลมีเดียที่กว้างมากขึ้นผ่านการสร้างตราสินค้าบุคคลในสื่อออนไลน์ (Marina, 2020) และในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อนักดนตรีกลางคืนจะสรุปได้ว่า คุณค่าของนักดนตรีกลางคืนสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่แสดงได้ โดยเน้นถึงความสำคัญของบทบาทของพวกเขาในการมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการตอบสนองทางอารมณ์ในหมู่ผู้ฟัง (Stylianos, 2015))

4. ระเบียบวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน และแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยโดยจะแยกเป็นกลุ่มย่อยกลุ่มละ 5 คนโดยแบ่งได้ดังนี้ กลุ่มนักดนตรีกลางคืนในผับที่มียอดผู้ติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok ในระดับ Micro Influencer ยอดผู้ติดตามอยู่ที่ 1,000-10,000 คน (Şenyapar, 2024 ; D.S & M, n.d.) และกลุ่มนักดนตรีกลางคืนในผับที่มียอดผู้ติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok ในระดับ Macro Influencer ผู้ติดตามอยู่ที่ 10,000-100,000 คน (Şenyapar, 2024; D.S & M, n.d.) โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ที่ทำงานเป็นนักดนตรีกลางคืนในผับอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครฯและมีการทำงานอยู่ที่ร้านผับเป็นประจำหรือส่วนใหญ่

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลเชิงลึกและป้อนคำถามให้อิสระในการตอบ คำถามที่สัมภาษณ์มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่วิเคราะห์มาแล้ว ก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ให้แก่ผู้สัมภาษณ์ทุกท่าน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลทราบวัตถุประสงค์และให้ความร่วมมือระหว่างการสัมภาษณ์ หลังจากสัมภาษณ์เสร็จสิ้นได้มีการถอดเทปบันทึกเสียง และทำการตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลส่วนตัวของผู้ร่วมวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคลและจะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่น ไฟล์บันทึกเสียง ได้ถูกดำเนินการทำลายทิ้งเรียบร้อยแล้ว

4.3 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการตรวจสอบผู้ให้ข้อมูล ยืนยันคำตอบเพื่อช่วยให้ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ลดความคลาดเคลื่อนจากการตีความของผู้วิจัย สำหรับการตรวจสอบความตรง หรือความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบกับเอกสารต่าง ๆ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล, กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล และการเติบโตทางอาชีพ

5.1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล จากการวิเคราะห์ผ่าน Brand Identity Prism พบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างสองกลุ่ม

สำหรับกลุ่ม Micro Influencer กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลจะมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique) และบุคลิกภาพ (Personality) ที่แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพและความสามารถทางดนตรีที่จับต้องได้ พวกเขาสร้างความโดดเด่นผ่านการเลือกเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยสอดคล้องกับกระแสของกลุ่มเป้าหมายในย่านนั้น ๆ และการนำเสนอการแสดงสดที่มีพลังงานสูงอย่างการเล่นเพลงแบบเมดเลย์ต่อเนื่อง ในมิติของบุคลิกภาพ (Personality) พวกเขาสร้างตัวตนที่เน้นความตื่นเต้น (Excitement) จากการแสดงที่สนุกสนาน และความสามารถ (Competence) จากการแสดงทักษะทางดนตรีที่เหนือกว่าวงทั่วไป (Aaker, 1997) วัฒนธรรม (Culture) ภายในวงเน้นการสื่อสารที่เปิดเผย ตรงไปตรงมา และให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขัน ขณะที่ความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้ชมจะเกิดขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์บนเวทีเป็นหลัก เช่น การสบตา การยิ้ม และการพูดคุยที่เป็นกันเอง

กลุ่ม Macro Influencer ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างออกไป โดยอาศัยชื่อเสียงเดิมของสมาชิกเป็นฐาน จุดเด่นทางกายภาพ (Physique) คือเสียงร้องอันเป็นเอกลักษณ์ของนักร้องนำซึ่งเคยเป็นศิลปินสายประกวดมาก่อน ทำให้ซาวด์ดนตรีทั้งวงต้องปรับให้เข้ากันเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สำคัญคือ ความจริงใจ (Sincerity) ซึ่งแสดงออกผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้น “ความเรียลลิตี้” (Reality) ไม่ยึดติดกับความสมบูรณ์แบบ สามารถเล่นเพลงตามคำขอของแฟนคลับได้ทันที และมีการพูดคุยกับผู้ชมอย่างเป็นกันเอง วัฒนธรรม (Culture) ของวงให้ความสำคัญกับ “จิตวิญญาณ” ในการทำงานและการเรียนรู้ตลอดเวลา ความสัมพันธ์ (Relationship) กับแฟนคลับถูกยกระดับจากการปฏิสัมพันธ์หน้าเวทีไปสู่การสร้างชุมชนใน LINE Open Chat เพื่อมอบสิทธิพิเศษและสร้างความผูกพันที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

5.2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล นักดนตรีทั้งสองกลุ่มใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างโลกออฟไลน์และออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารแบบออฟไลน์คือการแสดงดนตรีสด ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการถ่ายทอดตราสินค้าผ่านความสามารถ, การแต่งกาย, การเอนเตอร์เทน และการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ชม (Woody, n.d.) ขณะที่การสื่อสารแบบออนไลน์เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ วิดีโอแบบ

สั้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้างและรวดเร็ว (Oliveira, n.d.)

กลยุทธ์ การข้ามสื่อ (Cross-media) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีการนำคลิปการแสดงสด (ออฟไลน์) มาเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ และนำคอนเทนต์จาก TikTok ไปลงในแพลตฟอร์มอื่นเช่น Facebook และ Instagram เพื่อรักษาการมีส่วนร่วมกับฐานแฟนคลับเดิม (García et al., 2017) การสื่อสารเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มจะถูกปรับให้เข้ากับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook สำหรับแฟนคลับรุ่นเก่า, Instagram สำหรับวัยรุ่น และ YouTube สำหรับการแสดงผลงานเพลงแบบเต็ม (Michielse, 2017) กระบวนการนี้ช่วยสร้างวงจรการสื่อสารที่เชื่อมโยงประสบการณ์บนเวทีเข้ากับตัวตนในโลกดิจิทัลได้อย่างลงตัว

5.3 การเติบโตและการต่อยอดทางอาชีพ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตทางอาชีพของนักดนตรี สำหรับทั้งสองกลุ่ม การแสดงสดที่น่าประทับใจนำไปสู่การบอกต่อ (Word of Mouth) และการจ้างงานซ้ำ (Roberts & Mattern, 2014) ขณะที่คอนเทนต์ออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) ที่ช่วยขยายฐานการมองเห็นและนำไปสู่การจ้างงานจากผู้ว่าจ้างที่เห็นผลงานผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Feng, 2024)

สิ่งที่น่าสนใจคือบทบาทของ TikTok ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ “ไม่ได้เงินแต่ได้งาน” หมายความว่า TikTok ไม่ใช่ช่องทางสร้างรายได้โดยตรง แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างการรับรู้และนำไปสู่การติดต่อจ้างงาน ขณะที่แพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ YouTube สามารถสร้างรายได้รองจากยอดการรับชมได้แต่มีประสิทธิภาพในการหางานเชิงรุกน้อยกว่า นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งยังเปิดโอกาสให้สมาชิกในวงได้รับการจ้างงานส่วนตัวในทักษะเฉพาะทาง เช่น งานทำซาวด์ดนตรี (Post-production) ซึ่งถือเป็นการต่อยอดทางอาชีพในอีกรูปแบบหนึ่ง

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านักดนตรีกลางคืนในปัจจุบันได้เปลี่ยนบทบาทจาก “แรงงานดนตรี” ไปสู่การเป็น “ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur)” ที่ต้องบริหารจัดการตราสินค้าของตนเองอย่างรอบด้าน สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิด Brand Identity Prism ของ Kapferer (2012) ที่ชี้ว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีองค์ประกอบหลายมิติที่ทำงานสอดประสานกัน ซึ่งนักดนตรีทั้งสองกลุ่มได้ประยุกต์ใช้มิติเหล่านี้ตามบริบทและเป้าหมายของตนเองได้อย่างน่าสนใจ

ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ของกลุ่ม Micro และ Macro Influencer ชี้ให้เห็นว่าไม่มีสูตรสำเร็จเดียวในการสร้างตราสินค้าบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจในทรัพยากรที่ตนมี (ทักษะ, ชื่อเสียง) และการเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเน้น “ความเรียล” ของกลุ่ม Macro Influencer สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennial ที่ให้คุณค่ากับความจริงใจและความเป็นธรรมชาติมากกว่าความสมบูรณ์แบบที่ปรุงแต่ง (Manic, 2024) สิ่งนี้ยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Self-congruity ของ Sirgy (1982) ที่ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนของพวกเขาได้

ปรากฏการณ์ที่ TikTok กลายเป็นช่องทางหลักในการหางาน สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อที่แพลตฟอร์มความบันเทิงได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดและการสร้างอาชีพ ซึ่งตรงกับแนวคิด Participatory Culture ของ Jenkins (2006) ที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นทั้งผู้เสพและผู้ร่วมสร้างวัฒนธรรม นักดนตรีที่สามารถสร้างชุมชนและเปิดให้แฟนคลับมีส่วนร่วมได้จึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จนี้มาพร้อมกับความท้าทายเรื่องภาวะหมดไฟ (Burnout) จากการที่ต้องรับผิดชอบทุกกระบวนการด้วยตนเอง (Labrecque et al., 2011)

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประการแรก สำหรับนักดนตรี ควรพัฒนาทักษะรอบด้านนอกเหนือจากดนตรี เช่น การตลาดดิจิทัล, การสร้างคอนเทนต์ และการสร้างเครือข่าย โดยมองตนเองเป็น “ผู้ประกอบการทางศิลปะ” และสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสื่อสารอย่างสอดคล้องกันในทุกแพลตฟอร์ม (Khedher, 2015) ประการที่สอง สำหรับสถานประกอบการ ควรปรับบทบาทจาก “ผู้จ้างงาน” เป็น “หุ้นส่วนทางธุรกิจ” โดยสนับสนุนการสร้างแบรนด์ของนักดนตรี เช่น การอนุญาตให้โปรโมตช่องทางส่วนตัว หรือร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งสองฝ่าย (Olins, 2008) และประการสุดท้าย สำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายสนับสนุนศิลปินอิสระอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดอบรมทักษะด้านการตลาดดิจิทัล, การสร้างพื้นที่แสดงผลงานที่มีคุณภาพ, และการจัดทำฐานข้อมูลกลางเพื่ออำนวยความสะดวกในการจับคู่งาน ซึ่งจะช่วยสร้างระบบนิเวศทางดนตรีที่แข็งแกร่งและยั่งยืนตามแนวคิดของเมืองสร้างสรรค์ (Florida, 2002)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฐวิชช์ อนันต์ชัยธนกุล. (2564). *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพชรภัสสร อันขวัญเมือง. (2562). *การประชาสัมพันธ์ขนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรพงษ์ สุนทรฉัตราวัฒน์. (2564). *เชียงใหม่ เพลงไม่บรรเลง*. The Momentum. https://themomentum.co/feature-chiangmaimusic/

สราวุธ อนันตชาติ. (2564). *ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกการเปลี่ยนแปลง : แนวคิดและการวิจัย*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรณพ วรวานิช. (2559). การบริหารจัดการวงดนตรีไทยสากลในประเทศไทย : กรณีศึกษา วงดนตรีเกษมศรี วงดนตรีคีตศิลป์ และวงดนตรีสุภาภรณ์. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 16*(2), 36–47.

Thai PBS. (2560). *เปิดชีวิตนักดนตรีกลางคืน ผู้สร้างความสนุกบนความเสี่ยง.* https://www.thaipbs.or.th/news/content/265101

ThaiTicket Major. (2564). *มองโลกที่โตขึ้นกับเจ้าพ่อซินธ์ป็อบ! Polycat ปล่อยอัลบั้มชุดที่ 3 Pillow war.* https://www.thaiticketmajor.com/variety/ent/13818/

ภาษาอังกฤษ

Adorno, T. W., Tiedemann, R., & Hoban, W. (2009). *Night Music: Essays on Music 1928-1962.* https://www.amazon.com/Night-Music-Essays-1928-1962-German/dp/0857424505

Ardhanariswari, K., Probosari, N., & Ahmad, P. (2022). City branding Bangkok as creative city of design. *Journal of Social and Political Sciences, 5*(3)ม 129-142. https://doi.org/10.31014/aior.1991.05.03.370

Barbu, C. M. (2016). Aligning the brand identity and brand image after rebranding. *Management and Marketing, 2*, 180–187. https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vxivy2016i2p180-187.html

Baym, N. (2012). *Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do.* https://research.microsoft.com/apps/pubs/default.aspx?id=184301

Baym, N. K. (2013). Fãs ou amigos? enxergando a mídia social como fazem os músicos. *Matrizes, 7*(1), 13-46. https://doi.org/10.11606/ISSN.1982-8160.V7I1P13-46

Born, G. (Ed.) (2022). *Music and digital media: A planetary anthology*. UCL Press. https://doi.org/10.14324/111.9781800082434

Dasgupta, S., Bhula-or, R., & Fakthong, T. (2015). *Earnings differentials between formal and informal employment in Thailand.* Research Papers in Economics. https://ideas.repec.org/p/ilo/ilowps/994896403402676.html

Dass, M., Kohli, C., & Acharya, M. (2023). An investigation into slogan design on creating slogan–brand alignment. *Journal of Advertising Research, 63*(1), 43–60. https://doi.org/10.2501/jar-2023-004

Dittrich, J. (2022). Listening at night. *Ethnologies, 44*(1), 255. https://doi.org/10.7202/1096065ar

Gross, E. (2022). The artists in the branded World. A theoretical approach to artist personal branding. *Journal of Media Research, 15*(2 (43)), 56–68. https://doi.org/10.24193/jmr.43.4

Härmä, M. (2011). Adding more years to the work careers of an aging workforce--what works? *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health, 37*(6), 451–453. https://doi.org/10.5271/SJWEH.3198

Haynes, J., & Marshall, L. K. R. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society, 20*(5), 1973–1993. https://doi.org/10.1177/1461444817711404

López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa Y Territorio, 2*(2), 29–48. https://doi.org/10.21071/RITUREM.V4I0.11523

Kärreman, D., & Frandsen, S. (2020). Identity, image and brand. In *The Oxford handbook of identities in organizations* (pp. 408–423). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780198827115.013.33

Kuzmina, V. A., & Terskikh, M. V. (2020). Formation of the musician's personal brand on social networks (using the example of P. Drangi and A. Vorobyov). *Social-Economic Phenomena and Processes, 2*, 26–36. https://doi.org/10.20310/1819-8813-2020-15-2(109)-26-36

Malloch, S., & Trevarthen, C. (Ed.). (2008). *Communicative Musicality: Exploring the basis of human companionship.* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780198566281.001.0001

Mulligan, M. (2022). *Music industry revenues in review: What 2022 tells us about 2023.* MIDiA Research. https://www.midiaresearch.com/blog/music-industry-revenues-in-review-what-2022-tells-us-about-2023

Novita, D., Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal branding strategi untuk memenangkan pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge, 4*(2), 953–960. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081

Nindhasari, H., Harliantara, H., Zulaikha, Z., FSM, N., & Sutika, I. M. (2025). Personal branding strategies for radio broadcasters in the digital era: A qualitative analysis. *Technium Social Sciences Journal, 67*, 165–180. https://doi.org/10.47577/tssj.v67i1.12183

Nwagwu, E. W., & Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development,* 026666692211511. https://doi.org/10.1177/02666669221151162

Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). *Digital media.* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/hebz/9780198835615.003.0014

Roberts, J. C., & Mattern, K. (2014). Music, Musicians and Barroom Aggression. *The Qualitative Report, 19*(41), 1-21. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2014.1016

Varella, M. A. (2023). Nocturnal selective pressures on the evolution of human musicality as a missing piece of the adaptationist puzzle. *Frontiers in Psychology, 14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1215481

Wachel, W. (1992). Career extensions: Bringing academicians and practitioners in healthcare management together. *Healthcare Executive, 7*(6), 23–25. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10122719

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในจังหวัดนครราชสีมา

Public Relations Strategies of Vocational Education Institutions in Nakhon Ratchasima Province

เบญญาภา จันทร์เจริญ[1,**] และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]

Benyapa Chanjareon and Adchara Panthanuwong

Abstract

The research titled “Public Relations Strategies of Vocational Education Institutions in Nakhon Ratchasima Province” aimed to study the public relations strategies of vocational education institutions in Nakhon Ratchasima Province. This study used qualitative research methods with in-depth interviews conducted with administrators and public relations officers from three public vocational education institutions in Nakhon Ratchasima Province: Nakhon Ratchasima Vocational College, Bua Yai Technical College, and Pak Chong Technical College.

Findings indicated that the implementation of public relations in vocational education institutions in Nakhon Ratchasima Province was carried out in a systematic manner, with clearly defined policies and strategies under the supervision of school directors and directly responsible units. The public relations strategies were categorized into two main areas: media strategies and message strategies. The media strategies included four key approaches: (1) creative media production and design, (2) the use of opinion leaders, (3) integrated use of various media types, and (4) selection of media appropriate to the target audience. The content was adjusted to suit the context, media consumption behaviors, and the age range of students and their parents. The message strategies consisted of three main approaches: (1) presenting the strengths of the institutions, (2) communicating with factual information and firsthand experiences, and (3) creating lasting impressions through continuous media and activities. In terms of content, the institutions emphasized presenting comprehensive

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

information on school administration, teaching and learning management, student characteristics, and teacher expertise. These messages were delivered through multiple communication channels to enhance awareness, build trust, and effectively motivate students to pursue vocational education at the certificate level.

Keywords: Public Relations Strategies, Media Strategies, Message Strategies,
Vocational Education Institutions, Vocational Certificate Level

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในจังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ในการรับสมัครนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาครัฐสามแห่งในจังหวัดนครราชราชสีมา ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ และวิทยาลัยเทคนิคปากช่อง

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ภายใต้การกำกับดูแลของผู้อำนวยการสถานศึกษา โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ด้านสำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การใช้สาร ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การผลิตและออกแบบสื่ออย่างสร้างสรรค์ 2) การใช้ผู้นำทางความคิด 3) การใช้สื่อแบบผสมผสาน และ 4) การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาถูกปรับให้สอดคล้องกับบริบท พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และช่วงวัยของผู้เรียนและผู้ปกครอง ส่วนกลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การนำเสนอจุดแข็งของสถานศึกษา 2) การสื่อสารด้วยข้อมูลจริงและประสบการณ์ตรง และ 3) การสร้างภาพจำผ่านสื่อและกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ในด้านของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน คุณลักษณะของผู้เรียน และความเชี่ยวชาญของผู้สอน ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้สาร สถานศึกษาอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

1. ที่มาและความสำคัญ

พระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2523 (สถาบันความพอเพียง, 2564) ได้เน้นย้ำถึงคุณค่าของการเรียนรู้ภาคปฏิบัติว่ามิได้เพียงพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ แต่ยังเสริมสร้างคุณลักษณะอันจำเป็นต่อชีวิต เช่น ความขยันหมั่นเพียร ความเข้มแข็ง ความอดทน และความละเอียดรอบคอบ ซึ่งล้วนเป็นรากฐานสำคัญสู่ความสำเร็จทั้งในอาชีพและการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับบทบาทของสถาบันอาชีวศึกษาที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ เพื่อผลิตบุคลากรที่มีทักษะและความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในตลาดแรงงาน การพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเติบโตที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ยิ่งตอกย้ำความต้องการแรงงานที่มีความรู้และทักษะทั้งด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่ตรงกับความต้องการของตลาด การอาชีวศึกษาจึงมีความร่วมมือกับสถานประกอบการในการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ และการประเมินผล เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอาชีพ

แม้การศึกษาอาชีวศึกษาจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ แต่กลับเผชิญกับความท้าทายจากความเข้าใจผิดและภาพลักษณ์เชิงลบในสังคม พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ (2567) ชี้ว่าปัญหาระบบการศึกษาไทยคือการผลิตบุคลากรไม่ตรงหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เนื่องจากค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับสายสามัญมากกว่าอาชีวะ รวมถึงภาพลักษณ์เชิงลบต่อผู้เรียนอาชีวะที่ถูกมองว่าเป็นทางเลือกรองสำหรับเด็กเรียนไม่เก่ง และมีโอกาสทางอาชีพที่ไม่โดดเด่น ทำให้ความต้องการศึกษาในสายอาชีวะลดลง ส่งผลให้ประเทศขาดแคลนแรงงานมีทักษะ ขณะที่แรงงานต่างชาติมีค่าแรงสูง จุลนี เทียนไทย และกุลกนิษฐ์ สุธรรมชัย (2565) การตีตราและภาพลักษณ์เชิงลบของอาชีวศึกษามี 2 รูปแบบหลัก หนึ่งคือการถูกมองว่าเป็นทางเลือกรองที่ด้อยกว่าสายสามัญ และสองคือการถูกมองว่าเป็นพื้นที่ของความรุนแรงและไม่ปลอดภัย จากภาพจำเรื่องการ “ยกพวกตีกัน” ที่ถูกผลิตซ้ำผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้คนในสังคมมีอคติและมองนักเรียนอาชีวศึกษาแบบเหมารวม โดยขาดโอกาสที่จะเห็นภาพลักษณ์เชิงบวก จุดเด่น และเอกลักษณ์ที่แท้จริง

อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้และกำลังดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและเศรษฐกิจ โดยมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสมรรถนะสูงเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยนโยบายเร่งด่วน (Quick Win) หนึ่งในนั้นคือ การประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์อาชีวศึกษาเพื่อพลิกโฉม (Rebranding) และสร้างความเชื่อมั่น ทัศนคติเชิงบวก เผยแพร่องค์ความรู้ ผลงาน และความสำเร็จของอาชีวศึกษาผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และเป็นศูนย์กลางคมนาคมและเศรษฐกิจที่มีทั้งพื้นที่การเกษตรและอุตสาหกรรมจำนวนมาก (Thecitizen ThaiPBS, 2565) จึงมีความต้องการกำลังคนที่มีทักษะเฉพาะเจาะจงสูง ยิ่งไปกว่านั้นจังหวัดนครราชสีมายังมีสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาครัฐถึง 12 แห่ง ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการผลิตบุคลากร การที่นโยบายของกระทรวงศึกษาธิการและสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณผู้เรียน

สายอาชีพให้เพียงพอต่อความต้องการของประเทศ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เชิงรุก ยิ่งตอกย้ำความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ปกครองและนักเรียนตระหนักถึงความสำคัญและข้อดีของการศึกษาในสายอาชีวะ รวมถึงการเลือกสายอาชีพที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงานในอนาคต การสร้างการรับรู้และการสื่อสารข้อมูลที่เหมาะสมจึงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักเรียนให้สนใจสมัครเรียนในสาขาวิชาชีพที่มีความต้องการสูง และมีโอกาสในการทำงานที่มั่นคงและยั่งยืน

สถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาได้นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับมาใช้ควบคู่กันอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เชิงรุก สถานศึกษาจะวางแผนและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจโดยใช้สื่อออฟไลน์และสื่อบุคคล ในรูปแบบของการออกแนะแนวการศึกษาและอาชีพ รวมถึงการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติการ ณ โรงเรียนมัธยมศึกษา โดยมอบหมายให้อาจารย์และนักเรียนนักศึกษาจากแต่ละแผนกวิชาเป็นผู้ดำเนินการนำเสนอความรู้ในหัวข้อที่หลากหลาย พร้อมทั้งสาธิตทักษะและนวัตกรรมต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและติ๊กต็อกที่เผยแพร่คลิปวิดีโอแนะนำหลักสูตร และบรรยากาศการเรียนการสอนซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วม ส่วนกลยุทธ์เชิงรับสถานศึกษาจะเน้นการตอบคำถามและบริการข้อมูล เช่น การให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามหรือแก้ไขข้อสงสัย เพื่อช่วยให้นักเรียนหรือผู้ปกครองเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาจำนวน 3 แห่งในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ และวิทยาลัยเทคนิคปากช่อง มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยพิจารณาจากความหลากหลายด้านภูมิศาสตร์ ลักษณะชุมชน และบทบาทของแต่ละสถานศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาตั้งอยู่ในเขตเมือง เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและเศรษฐกิจของจังหวัด มีความโดดเด่นด้านการจัดการเรียนการสอนในสายพาณิชยกรรมและบริการ มีการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ ขณะที่วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ มีบทบาทในการให้โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนในอำเภอบัวใหญ่และพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งยังมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน ส่วนวิทยาลัยเทคนิคปากช่อง ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และบริการ โดยเปิดสอนหลากหลายสาขาวิชาที่ตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดแรงงาน ซึ่งล้วนเป็นสาขาที่มีศักยภาพสูงในด้านการประกอบอาชีพในอนาคต พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครองอย่างชัดเจน

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีความต้องการแรงงานสูง จะช่วยให้เข้าใจแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านเชิงรุกและเชิงรับ รวมถึงการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน ข้อมูลจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

มากขึ้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการอาชีวศึกษา และกระตุ้นให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาและผู้ปกครองเห็นถึงคุณค่าและโอกาสของสายอาชีพ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนนักเรียนในระบบอาชีวศึกษาในอนาคตอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในจังหวัดนครราชสีมา

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในจังหวัดนครราชสีมา” มีกรอบแนวคิด/ทฤษฎี ดังนี้

3.1 แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

นัทธมน เคารพไมตรี (2566) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว อันจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ การสนับสนุน และการยอมรับนับถือ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเผยแพร่ผ่าน ช่องทางสื่อที่เหมาะสม มีการติดต่อสื่อสารไปมาระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

พัสวี แพงเพ็ง (2565) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการที่นำมาใช้วางแผนขององค์กรและกำหนดทิศทางสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชนภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความร่วมมือและการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

กระบวนการประชาสัมพันธ์ (Cutlip, Center, & Broom, 1999) ที่ได้เสนอไว้ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ 1) การระบุปัญหา ซึ่งเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้น สิ่งที่เกี่ยวข้องและโอกาสในการแก้ไขหรือพัฒนา จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจน 2) การวางแผน เป็นระยะที่เน้นการกำหนดทิศทางและเป้าหมาย โดยเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของโครงการที่ต้องการบรรลุ รวมถึงระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยอย่างชัดเจน หลังจากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดผลได้ พร้อมทั้งระบุการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 3) การสื่อสาร เป็นระยะของการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร อันได้แก่ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สารหรือเนื้อหาที่ออกแบบมาอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังรวมถึง การนำแผนงานไปปฏิบัติ โดยมี

การกำหนดผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ลำดับและช่วงเวลาของกิจกรรมที่ชัดเจน และการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอ 4) การประเมินผล โดยมีการกำหนดแผนการประเมินผล เพื่อวัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และที่สำคัญคือ ปฏิกิริยาตอบกลับและการปรับแผน ซึ่งหมายถึงการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

จากกระบวนการประชาสัมพันธ์ข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จะแบ่งออกได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก คือ

1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ หมายถึง การกำหนดเทคนิค วิธีการ และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) กลยุทธ์ด้านการใช้สาร หมายถึง การกำหนดเทคนิค วิธีการ และรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถถ่ายทอดความหมาย หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนตีความตามที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.1.1 สื่อในการประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) กล่าวว่า เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ก็คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหน่วยงานองค์การสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ก็จะทำให้งานที่ดำเนินอยู่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างดี

ฉวีวรรณ มะโนปา (2566) ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท

1) สื่อดั้งเดิม แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง (Mass) และเป็นช่องทางการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ผู้ส่งสารสื่อสารออกไป ทางเดียวโดยไม่ได้รับผลตอบกลับจากผู้รับสาร ได้แก่

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ ในงานด้านการสื่อสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นองเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยสื่อที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลสูงสุดในสมัยก่อนนั้นก็คือสื่อหนังสือพิมพ์ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็วที่สุด พร้อมทั้งสามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดของงานได้มาก

(2) สื่อนอกบ้าน (Out of Home) เดิมนั้นสื่อนอกบ้านอยู่ในรูปแบบของป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น แต่ในปัจจุบันสื่อนอกบ้านได้รวบรวมความหลากหลายเอาไว้ มีการผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและผู้บริโภค เพราะสื่อนอกบ้านต้องดูจากพื้นที่หรือทางภูมิศาสตร์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และ

ครอบคลุม นอกจากนั้นสื่อนอกบ้านยังรวมสื่อในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า (In Store Media) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2) สื่อบุคคล (Personal Media) เครื่องมือที่มีทั้งคำพูด กริยาท่าทางการแสดงออก วิธีการสื่อสาร ด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปรายบรรยาย สาธิต ประชุม เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคย หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้น

ทั้งนี้ สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

(1) แบบเป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

(2) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่ไม่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา อาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง

3) สื่อใหม่ (New Media) ปัจจุบันสื่อใหม่เป็นสื่อที่นำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ และเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งและรับสารได้ นอกจากนั้นผู้รับสารยังสามารถเป็นผู้สร้างสารได้เองอีกด้วย โดยสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลนี้ได้ถูกพัฒนาจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโลกทั้งใบให้เล็กลงและเป็นสื่อที่นักการตลาด นิยมเลือกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) แอพพลิเคชัน (Application) วิดีโอออนไลน์ (Video Online) เกม (Digital Game) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

3.1.2 สารในการประชาสัมพันธ์

สารหมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส สารจะประกอบด้วย

1) รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ

2) เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน

3) การจัดสรร (Treatment) การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

Cutlip and Center (1978) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1) Credibility ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2) Context ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3) Content เนื้อหาของสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4) Clarity ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจซึ่งอาจจะทำให้หัวข้อโฆษณา (Theme) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (Slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5) Continuity and Consistency การต่อเนื่องและแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ ๆ เพื่อจะได้ครองใจคน

6) Channels ช่องทางข่าวสารซึ่งผู้รับคุ้นเคย และเชื่อมั่น

7) Capability of Audience ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่า จะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงนิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

จอย ทองกล่อมสี (2550) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้นสารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งโดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (Massage) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ส่งสาร - ผู้รับสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกันหากเป็นในทางธุรกิจอาจหมายถึงคุณภาพของการบริการ

3.2 แนวคิดการบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา

แนวคิดการบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่มีความเป็นเลิศตามการศึกษาของวันทิตา โพธิสาร และคณะ (2563) พบว่าผู้บริหารต้องบูรณาการระบบควบคุมคุณภาพที่หลากหลายอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้สถานศึกษามีลักษณะที่โดดเด่นใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ การบริหารจัดการที่มีเป้าหมายและกลยุทธ์ชัดเจน การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายและเน้นการฝึกทักษะร่วมกับชุมชน การพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และการมีผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถและจรรยาบรรณวิชาชีพ

กระบวนการบริหารเพื่อความเป็นเลิศประกอบด้วย 7 หลักการสำคัญ การมอบหมายงานอย่างยุติธรรมตามศักยภาพ การสร้างความรับผิดชอบและความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ การส่งเสริมและให้โอกาสบุคลากรพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง การกำกับติดตามความก้าวหน้าของงานด้วยวิธีการหลากหลายและเครื่องมือวัดผลที่มีคุณภาพ การส่งเสริมการทำงานเป็นทีมผ่านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการวางแผน การสร้างแรงจูงใจด้วยวิสัยทัศน์ที่เป็นแบบอย่างและบรรยากาศที่ดี และการกระจายอำนาจพร้อมสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถานประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานภายนอก เพื่อให้เกิดการสนับสนุนทรัพยากรและการพัฒนาสถานศึกษาร่วมกันอย่างยั่งยืน ทั้งหมดนี้เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนสถานศึกษา

อาชีวศึกษาให้สามารถผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพสูง ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดการบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาศึกษานำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่สถานศึกษาใช้ในการสื่อสารว่ามีการสะท้อนภาพลักษณ์ของความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการที่มีเป้าหมายชัดเจน การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน การพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และการมีครูผู้สอนที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ และจรรยาบรรณวิชาชีพการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาสารของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ได้อย่างครอบคลุม

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2558) การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การเปิดรับสื่อทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา นอกจากนี้ยังเป็นการนำผลของการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบในการศึกษา คือระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยพะเยาใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี, กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ ส่งผลในด้านดีต่อสังคม รวมทั้งต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย 2) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือเว็บไซต์ www.up.ac.th และเนื้อหาหรือประเด็นของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินหรือเคยเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยามากที่สุดคือเรื่องการจัดกิจกรรมตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยได้แก่ ด้านผลิตบัณฑิต วิจัยบริการวิชาการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การบริหารพลังงานและสิ่งแวดล้อมและการให้บริการสุขภาพ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินทราเน็ตเพิ่มมากขึ้น 3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาในระดับดี โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในดีมากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลางไม่มีอคติในการนำเสนอและกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับดีมากที่สุดคือเว็บไซต์www.up.ac.th พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาตามคณะ หน่วยงานและอาคารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

พงษ์พัชรินทร์ พุธวัฒนะ (2560) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แก่ ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย และระดับคณะ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 431 คน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์หลักคือ 1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับเครือข่าย กลยุทธ์ในการใช้สื่อสมัยใหม่ และกลยุทธ์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ 2) กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในสาร กลยุทธ์การเผยแพร่สาร กลยุทธ์การใช้ภาษา กลยุทธ์ที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ และกลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร 3) กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร ประกอบด้วยกลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก กลยุทธ์การสร้างศักยภาพภายในของโครงการบัณฑิตศึกษา กลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาด และกลยุทธ์การเพิ่มความสามารถด้านการสื่อสาร

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล คือ ผู้บริหารสถานศึกษาและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ และวิทยาลัยเทคนิคปากช่อง โดยรวบรวมจากเนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สถานศึกษาทำการประชาสัมพันธ์ผ่านบัญชีทางการ และสื่อออฟไลน์ที่สถานศึกษาจัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นศึกษาเฉพาะเนื้อหาประเภทหลักสูตร ในระยะเวลาช่วง (1 ตุลาคม 2567-30 เมษายน 2568) 6 เดือน

4.2 วิธีและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้บริหารสถานศึกษา และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ วิทยาลัยเทคนิคปากช่อง จำนวน 6 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) โดยคำถามสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา เป็นคำถามเกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา กระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ และวิธีการประเมินผลการวางแผนกลยุทธ์หรือ

ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ส่วนคำถามสำหรับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในเรื่องของการวางแผนและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การเลือกกลยุทธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อที่ใช้ ระยะเวลาการเผยแพร่ การจัดการงบประมาณและเครื่องมือที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประเมินผลประสิทธิภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ รวมถึงรวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ของสถานศึกษาแต่ละแห่งโดยเน้นศึกษาเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร และรวบรวมข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2567 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2568 จำนวน 20 ชิ้น โดยวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดการบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา

5. ผลการวิจัย

นโยบายการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาทั้งสามแห่ง มีหน่วยงานรับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง คือ ฝ่ายบริหารทรัพยากร งานประชาสัมพันธ์ มีผู้บังคับบัญชาสูงสุด คือ ผู้อำนวยการวิทยาลัย โดยมีรายละเอียดคือ

ลักษณะการดำเนินงานของงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา

งานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษามีหน้าที่หลักในการรวบรวมและเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา รับผิดชอบการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์ข้อมูลและบริการข่าวสาร ประสานงานกับชุมชน สื่อมวลชน และหน่วยงานราชการ พร้อมทั้งดูแลทรัพย์สินของสถานศึกษา และจัดทำปฏิทินการปฏิบัติงาน รวมทั้งรายงานการดำเนินงานตามลำดับขั้น

5.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

5.1.1 กลยุทธ์การผลิตและออกแบบสื่อเชิงสร้างสรรค์

สถานศึกษาทั้ง 3 แห่งมีแนวโน้มที่สอดคล้องกันในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดรับกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล โดยเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสถานศึกษาผ่านสื่อที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้อย่างสะดวก ซึ่งแต่ละวิทยาลัยก็มีแนวทางที่สะท้อนบริบทและจุดแข็งของตนเอง เช่น การบูรณาการเทคโนโลยี การให้อิสระในเชิงสร้างสรรค์ หรือการเน้นประสบการณ์จริงของนักเรียน

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ได้ดำเนินการผลิตและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีความสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน มีการสื่อสารในลักษณะที่กระตุ้นความสนใจผ่านข้อเสนอพิเศษในช่วงเวลาสำคัญ พร้อมทั้งจัดทำคลิปวิดีโอที่ถ่ายทอดบรรยากาศจริงของการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมภายในสถานศึกษา แทนการนำเสนอด้วยภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว

วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ มีการบูรณาการระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านการใส่รหัสคิวอาร์ (QR Code) ลงบนแผ่นพับประชาสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้สนใจสามารถสแกนและเข้าถึงข้อมูลของแต่ละแผนกวิชาได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการผลิตสื่อวิดีโอที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ โดยเปิดโอกาสให้นักเรียนและครูมีส่วนร่วมในการจัดทำคลิปสั้น ถ่ายทอดบรรยากาศการเรียนการสอน กิจกรรม และประสบการณ์ภายในวิทยาลัย ตลอดจนมีการออกแบบสื่อโดยใช้ภาพนักเรียนของแต่ละแผนกเป็นองค์ประกอบหลัก เพื่อเพิ่มความดึงดูดสายตาและส่งเสริมการบอกต่อในกลุ่มนักเรียนและศิษย์เก่า

วิทยาลัยเทคนิคปากช่อง ให้งานประชาสัมพันธ์ได้รับอิสระในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ และเลือกวิธีนำเสนอที่เหมาะสมกับแต่ละกิจกรรม โดยเน้นการใช้ภาพของนักเรียนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนเป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้มากกว่าการนำเสนอภาพผู้บริหารเพียงอย่างเดียว

5.1.2 กลยุทธ์การใช้ผู้นำทางความคิด

สถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการเลือกใช้ครูและนักเรียนที่เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ตรง เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูล สิ่งเหล่านี้ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อถือ แม้จะมีรูปแบบวิธีการที่ต่างกันตามบริบทของแต่ละแห่ง แต่ทุกวิทยาลัยยึดหลัก “การสื่อสารโดยผู้มีประสบการณ์ตรง” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายในการเข้าศึกษาศึกษาต่อ

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มอบหมายให้ครูในแต่ละแผนกวิชาทำหน้าที่เป็นผู้แทนหรือผู้นำทางความคิดในนำเสนอข้อมูลของแผนกตนเอง ผ่านการถ่ายทอดบรรยากาศการเรียนการสอน กิจกรรม และลักษณะเฉพาะของหลักสูตรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจรูปแบบการเรียนในแต่ละแผนกมากยิ่งขึ้น

วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ มอบหมายให้ครูและนักเรียนเป็นผู้แทนในการออกแนะแนวเชิงรุกตามโรงเรียนต่าง ๆ ด้วยการสาธิตการเรียนการสอนจริง พร้อมยกอุปกรณ์และสื่อการเรียนรู้ไปจัดแสดงในพื้นที่เป้าหมาย การให้ครูเป็นผู้สอน และให้นักเรียนมีบทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ถือเป็นการสื่อสารจากบุคคลที่มีประสบการณ์ตรง

วิทยาลัยเทคนิคปากช่อง มอบหมายให้ครู นักเรียน นักศึกษาทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูล และสร้างความน่าสนใจในกิจกรรมแนะแนว โดยเฉพาะการให้นักเรียนหรือนักศึกษาเป็นผู้พูดถึงประสบการณ์ตรง ในการเรียน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงดึงดูดและความกล้าในการพูดคุยของนักเรียนรุ่นน้อง

5.1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

สถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้านการเปิดรับสื่อ โดยมีการใช้สื่อออฟไลน์ควบคู่กับสื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล เพื่อสร้างความครอบคลุม นอกจากนี้ยังมีการปรับเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพื้นที่ เช่น การใช้เฟซบุ๊กและติ๊กต็อกเพื่อ

ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือการใช้รถแห่และป้ายในพื้นที่ชุมชนเพื่อกระตุ้นการรับรู้ในวงกว้าง การใช้สื่อแบบผสมผสานจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การเพิ่มช่องทาง แต่ยังสะท้อนถึงความสามารถในการวางกลยุทธ์เชิงพื้นที่และเชิงพฤติกรรมได้อีกด้วย

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ใช้สื่อแบบผสมผสานมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยบูรณาการทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ควบคู่กับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยครูผู้มีบทบาทเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ขณะเดียวกันยังดำเนินกิจกรรมแนะแนวและการจัดการเรียนการสอนระยะสั้นในโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้รถแห่ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ และแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์

วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ วิทยาลัยได้ใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูล ส่วนสื่อออฟไลน์มีแผ่นพับ โปสเตอร์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมแนะแนวและการจัดการเรียนการสอนระยะสั้นในพื้นที่

วิทยาลัยเทคนิคปากช่อง มีการใช้เฟซบุ๊กของวิทยาลัยในการเผยแพร่ข่าวสารควบคู่กับการจัดกิจกรรมแนะแนวในโรงเรียนผ่านโครงการพี่สอนน้อง ซึ่งมีการแจกแผ่นพับ เปิดแสดงวิดีทัศน์ และมีติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ติดตามจุดสำคัญในพื้นที่

5.1.4 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

สถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง สะท้อนถึงความตั้งใจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านวัย ความเข้าใจเทคโนโลยี และพฤติกรรมการเสพสื่อ โดยทุกแห่งเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับความถนัดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อออนไลน์ใช้เฟซบุ๊กและติ๊กต็อกสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและผู้ปกครองที่ยุคปัจจุบัน สื่อออฟไลน์ใช้การออกแนะแนวตามโรงเรียนมัธยมศึกษาพร้อมการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่สำหรับผู้ปกครอง ซึ่งทั้ง 3 สถานศึกษาสามารถเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับสารได้อย่างดี

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและติ๊กต็อก เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชนและผู้ปกครอง ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งยังคงคุ้นเคยกับการรับสารผ่านช่องทางดั้งเดิม ทางวิทยาลัยได้ใช้รถแห่ประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งมอบหมายให้คณะครูออกไปแจกจ่ายแผ่นพับและให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ

วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ สำหรับกลุ่มเยาวชนและนักเรียนที่ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ วิทยาลัยใช้การเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลัก สำหรับกลุ่มผู้ปกครองและประชาชนในชุมชนที่อาจไม่คุ้นเคยกับสื่อออนไลน์ วิทยาลัยยังใช้รถแห่เป็นเครื่องมือสื่อสารในพื้นที่

วิทยาลัยเทคนิคปากช่อง เน้นการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและสื่อออนไลน์อื่น ๆ เป็นหลัก ควบคู่ไปกับการแจกแผ่นพับแนะแนวในโครงการ “พี่สอนน้อง” สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน ส่วนผู้ปกครองโดยเฉพาะ

ผู้ที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือ วิทยาลัยจะเลือกใช้สื่อดั้งเดิมที่เข้าถึงง่าย เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งตามจุดต่าง ๆ

5.2 กลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์

5.2.1 กลยุทธ์การนำเสนอจุดแข็งของสถานศึกษา

สถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง ได้มีการนำเสนอคุณลักษณะเด่นที่มีอยู่จริงอย่างต่อเนื่อง โดยสถานศึกษาได้หยิบยกผลงานของนักเรียน ความสามารถของครู ความพร้อมของหลักสูตรการเรียนการสอน ตลอดจนศูนย์การเรียนรู้และผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการจัดการศึกษา มาเป็นเนื้อหาหลักในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและความมั่นใจแก่ผู้เรียนและผู้ปกครอง

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา สะท้อนคุณค่าและศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นผลงานของนักเรียน ความสามารถของครู หลักสูตรที่เปิดสอน ตลอดจนศูนย์การเรียนรู้และผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกระบวนการเรียนการสอน ทุกองค์ประกอบล้วนถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์

วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ ได้ถ่ายทอดภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่สะท้อนความพร้อมและคุณภาพของวิทยาลัยยืนยันถึงมาตรฐานการจัดการศึกษาที่เทียบเท่าสถานศึกษาในเขตเมืองใหญ่ พร้อมทั้งเน้นย้ำถึงคุณภาพหลักสูตร ความสำเร็จของครู นักเรียน และรางวัลที่ได้รับในระดับต่าง ๆ

วิทยาลัยเทคนิคปากช่อง หยิบยกคุณลักษณะเด่นของวิทยาลัยมาเผยแพร่ผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนการสอน อุปกรณ์ที่ทันสมัย รางวัลที่ได้รับ รวมถึงนำเสนอพัฒนาการของวิทยาลัยจากอดีตสู่ปัจจุบัน

5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารด้วยข้อมูลจริงและประสบการณ์ตรง

สถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง เน้นการถ่ายทอดสารที่เป็นข้อเท็จจริง มีแหล่งที่มา และสามารถตรวจสอบได้ โดยอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ตรง เช่น ครูผู้สอน นักเรียนปัจจุบัน และศิษย์เก่า มาเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาและเรื่องราวเกี่ยวกับการเรียนการสอน กิจกรรม และบรรยากาศของสถานศึกษา

วิทยาลัยเทคนิคอาชีวศึกษานครราชสีมา เปิดโอกาสให้ครูผู้สอนในแต่ละแผนกมีบทบาทในการนำเสนอภาพการเรียนการสอนจริงภายในห้องเรียน พร้อมทั้งถ่ายทอดกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนอย่างตรงไปตรงมา ผ่านมุมมองของผู้ที่ปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้ยังดำเนินกิจกรรมแนะแนวเชิงรุกโดยมอบหมายให้ครูและนักเรียนออกไปจัดการเรียนการสอนระยะสั้นในโรงเรียนเครือข่าย ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์ตรงกับรูปแบบการเรียนการสอนของวิทยาลัย

วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ เน้นการสื่อสารผ่านการลงมือปฏิบัติจริงในพื้นที่และในสถานการณ์จริง ทั้งในรูปแบบของการแนะแนวเชิงรุกที่นำหลักสูตรระยะสั้นไปจัดอบรมในโรงเรียนเป้าหมาย โดยให้ครูและนักเรียนถ่ายทอดเนื้อหาและกระบวนการเรียนการสอนในลักษณะที่จับต้องได้ และมีการมอบผลผลิตที่เกิดจากการเรียนรู้ให้กับโรงเรียนอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังมีบทบาทเชิงรุกในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่นที่ทำให้ชุมชนได้เห็นศักยภาพของครูผู้สอนและผู้เรียนอีกด้วย

วิทยาลัยเทคนิคปากช่อง ใช้โครงการ “พี่สอนน้อง” ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนปัจจุบันได้เล่าประสบการณ์การเรียนจริง ถ่ายทอดภาพบรรยากาศ กิจกรรม และสิ่งที่ได้เรียนรู้ให้กับรุ่นน้องฟัง นอกจากนี้

การพาศิษย์เก่าที่จบจากโรงเรียนไปแนะแนวร่วมกับทีมวิทยาลัย จึงไม่เพียงแต่ถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นการถ่ายทอดความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจ และแรงบันดาลใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

5.2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพจำผ่านสื่อและกิจกรรม

สถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง มีการสร้างภาพจำผ่านสื่อและกิจกรรมที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานศึกษา โดยเลือกใช้จุดเด่นของตนเองเป็นแกนกลางในการออกแบบสาร ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่อง บทบาทของนักเรียน ครู หรือการสร้างสัญลักษณ์ทางกายภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสถานศึกษาได้อย่างชัดเจน

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของการจัดการศึกษาของอาชีวศึกษา โดยนำเสนอ ผลงานของนักเรียนและครู ในรูปแบบของเรื่องราวต่าง ๆ ใช้อินฟลูเอนเซอร์จากแต่ละแผนกเพื่อนำเสนอบรรยากาศการเรียนการสอน ซึ่งช่วยให้คนภายนอกเห็นภาพรวมและจดจำจุดเด่นของแต่ละแผนกได้

วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และอับเดทข้อมูลกิจกรรมของสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสารและเสริมสร้างการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมบทบาทของนักเรียนในการเป็นผู้แนะนำแผนกวิชา ผ่านการปรากฏตัวในสื่อและกิจกรรมของวิทยาลัย

วิทยาลัยเทคนิคปากช่อง โดยการกำหนดสัญลักษณ์ทางกายภาพที่มีความหมายเฉพาะตัว ช่วยสร้างความคุ้นเคยและกลายเป็นสัญลักษณ์ทางภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของผู้เรียนสายอาชีพ แม้อาจยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก

5.3 เนื้อหาสื่อที่สถานศึกษาอาชีวศึกษาสื่อสาร

5.3.1 การบริหารจัดการสถานศึกษา สถานศึกษาอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง ได้นำหลักการบริหารจัดการสถานศึกษามาใช้อย่างเป็นระบบ โดยมีการนำเสนอวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย แผนยุทธศาสตร์ของวิทยาลัย ซึ่งเป็นกรอบแนวทางสำคัญในการดำเนินงานผ่านช่องทางเว็บไซต์ของวิทยาลัย ซึ่งเป็นสื่อกลางทางการที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อสื่อสารข้อมูลในรูปแบบภาพและเสียงช่วยให้เนื้อหามีความเข้าใจง่าย และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อเพิ่มการเข้าถึงในวงกว้าง

5.3.2 การจัดการเรียนการสอน สถานศึกษาอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง ได้นำเสนอข้อมูลด้านหลักสูตรแผนกวิชา และสาขาวิชาที่เปิดสอนอย่างหลากหลาย รวมถึงให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัยในการจัดการเรียนการสอน เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญ ยังมีการจัดการเรียนการสอนร่วมกับสถานประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และการเรียนรู้จากการทำงานจริง

5.3.3 ผู้เรียน สถานศึกษาอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้เรียนอย่างชัดเจนและครบถ้วน โดยเน้นให้เห็นถึงสมรรถนะด้านวิชาชีพของผู้เรียนซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานในแต่ละสาขาวิชา

ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาต่อ รวมถึงการนำเสนอผลงานและรางวัลที่นักเรียนได้รับในระดับต่าง ๆ

5.3.4 ผู้สอน สถานศึกษาอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้สอน โดยเน้นถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในแต่ละสาขาวิชา พร้อมทั้งเผยแพร่ผลงานและความสำเร็จของคณาจารย์ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับรางวัล การยกย่องเชิดชูเกียรติ หรือการมีผลงานที่โดดเด่นในด้านวิชาชีพ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้ครูและอาจารย์ได้รับการอบรมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านการจัดการเรียนการสอน และยกระดับคุณภาพการศึกษาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

6. การอภิปรายผล

การวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา วิทยาลัยเทคนิคบัวใหญ่ และวิทยาลัยเทคนิคปากช่อง พบว่าภาพรวมของกลยุทธ์และแนวปฏิบัติของทั้งสามวิทยาลัยมีความแตกต่างที่หลากหลายแต่มีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ถึงแม้จะมีบริบทและวิธีการเฉพาะของแต่ละแห่ง แต่ก็สามารถสรุปประเด็นสำคัญและเสนอแนะเพื่อการพัฒนาต่อไปได้ดังนี้

6.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สถานศึกษานำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ดึงดูดความสนใจ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการจัดการศึกษา โดยเฉพาะในบริบทของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งต้องแข่งขันกับการศึกษารูปแบบอื่นในการช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายอย่างผู้เรียนและผู้ปกครอง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารจุดแข็งของสถานศึกษาในการสร้างความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายและสังคม จากที่พบว่า สถานศึกษาได้ใช้กลยุทธ์การผลิตและออกแบบสื่อเชิงสร้างสรรค์ ที่เน้นเนื้อหาและรูปแบบที่ทันสมัย สอดคล้องกับรุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อที่มีความน่าสนใจ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและตรงตามยุทธศาสตร์ขององค์กรจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับการที่สถานศึกษาได้จัดทำคลิปวิดีโอใช้คิวอาร์โค้ด และการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเข้าถึงและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านกลยุทธ์การใช้ผู้นำทางความคิด การให้ครูและนักเรียนเป็นผู้ถ่ายทอดสารและประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์พัชรินทร์ พุธวัฒนะ (2560) ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านบุคคล โดยเฉพาะการให้นักเรียนและครูเป็นผู้สื่อสาร ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและลดช่องว่างทางความรู้สึกระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล การที่สถานศึกษาใช้แนวทางให้นักเรียนรุ่นพี่สื่อสารกับนักเรียนด้วยกัน หรือให้ครูแนะแนวสาธิตการเรียนการสอนจริง จึงเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการสร้างความใกล้ชิดและกระตุ้นการตัดสินใจ สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน สถานศึกษาได้ใช้ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ

พงษ์พัชรินทร์ พุธวัฒนะ (2560) ที่เน้นการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การผสานกันของสื่อทั้งสองประเภททำให้สถานศึกษาสามารถเข้าถึงผู้ปกครองและนักเรียนในชุมชนได้ครอบคลุมทั้งกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีและกลุ่มที่ยังคงยึดกับสื่อดั้งเดิม และกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สถานศึกษาได้แยกใช้สื่อตามลักษณะประชากรของผู้รับสาร เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนผู้ปกครองและผู้สูงอายุบางท่านใช้สื่อออฟไลน์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2558) และ พงษ์พัชรินทร์ พุธวัฒนะ (2560) ที่เน้นการกำหนดสื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะของการตลาดเพื่อการศึกษา ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจตรงกันและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษานั้น ๆ

สถานศึกษาอาชีวศึกษาได้นำกลยุทธ์การใช้สารมาใช้ โดยเน้นการสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอจุดแข็งของสถานศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารด้วยข้อมูลจริงและประสบการณ์ตรง และกลยุทธ์การสร้างภาพจำผ่านสื่อและกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Cutlip and Center (1978) ที่กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าเชื่อถือ มีเนื้อหาชัดเจน มีความต่อเนื่อง และเหมาะสมกับบริบทของผู้รับสาร โดยกลยุทธ์การนำเสนอจุดแข็งของสถานศึกษา เป็นการสื่อสารที่เน้นการจัดสรรเนื้อหา ให้เน้นย้ำจุดเด่นของหลักสูตร ความชำนาญเฉพาะทางของครูผู้สอน และความสำเร็จของผู้เรียน และความร่วมมือกับสถานประกอบการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพเชิงประจักษ์ของสถานศึกษา ที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับความสามารถในการรับสารของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารด้วยข้อมูลจริงและประสบการณ์ตรง ถือเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านรหัสที่จับต้องได้ เช่น คลิปวิดีโอ และกิจกรรมแนะแนวที่มีนักเรียนหรือครูเป็นผู้ถ่ายทอด ซึ่งตรงกับแนวคิดของจอย ทองกล่อมสี (2550) ที่เน้นว่าการส่งสารต้องก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และมีลักษณะที่ผู้รับรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วม การใช้สารที่มาจากบุคคลจริง ประสบการณ์จริง จึงช่วยสร้างภาพของความจริงใจและเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้มากกว่าสารที่มาจากแหล่งทางการหรือผู้บริหารเพียงฝ่ายเดียว และกลยุทธ์การสร้างภาพจำผ่านสื่อและกิจกรรม แสดงถึงหลักการของการจัดสรรสารที่ใช้สัญลักษณ์และสื่อสารผ่านภาพนักเรียน บรรยากาศในการจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เข้าใจง่าย และต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อหลักของความชัดเจนและความต่อเนื่องเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาอีกด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของพงษ์พัชรินทร์ พุธวัฒนะ (2560) ซึ่งเน้นกลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและสร้างความน่าเชื่อถือ จะพบว่าสถานศึกษาอาชีวศึกษาก็นำแนวทางเดียวกันมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และโน้มน้าวผู้เรียนให้เห็นคุณค่าของการศึกษาในสายอาชีพเช่นกัน

7. ข้อจำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเพียง 6 คน ผลการวิจัยจึงเป็นภาพสะท้อนของการประชาสัมพันธ์เฉพาะในมิติของการบริหารงานของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ศึกษา 3 แห่งเท่านั้น

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

8.1.1 ทั้งสามวิทยาลัยประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้การสังเกตการณ์ และการพูดคุยหลังกิจกรรมเสร็จสิ้น แต่ยังไม่มีระบบการประเมินผลที่เป็นลายลักษณ์อักษรและมาตรฐานการวัดผลที่ชัดเจน ดังนั้นการพัฒนาระบบการประเมินผลที่มีความเป็นระบบและสามารถวัดผลได้ จะช่วยให้สามารถติดตามผลการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้ตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น การวิเคราะห์ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

8.1.2 จากการศึกษาพบว่าวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา และวิทยาลัยเทคนิคปากช่อง ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินงานล่าช้าในบางครั้ง ดังนั้นควรมีการเพิ่มบุคลากร หรือฝึกอบรมบุคลากรที่มีอยู่ ให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับภาระงานที่เพิ่มขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่สถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นตัวแทนของภาพรวมของประเทศ การเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่ใช้ในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน จะช่วยให้สามารถระบุแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด และนำมาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์อย่างต่อสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ระดับประเทศให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

8.2.2 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ สถานศึกษาอาชีวศึกษาภาคเอกชน จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ แตกต่างจากภาครัฐ ซึ่งอาจมีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่นและเน้นการตลาดเพื่อดึงดูดนักเรียนได้ดีกว่า

8.2.3 ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับเทคโนโลยีบัณฑิตต่อเนื่อง เพื่อเข้าใจถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของแต่ละระดับการศึกษา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จอย ทองกล่อมสี. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 1*(2), 100-109.

จุลนี เทียนไทย และกุลกนิษฐ์ สุธรรมชัย. (2565). *การพัฒนาศักยภาพและเอกลักษณ์แรงงานอาชีวศึกษาไทย ใน 3 อุตสาหกรรมหลัก: การวิเคราะห์ผ่านแผนที่เส้นทางการก้าวเข้าสู่แรงงานอาชีวศึกษาไทย ภายใต้แนวคิดความปกติใหม่"* (รายงานการวิจัย). สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

ฉวีวรรณ มะโนปา. (2566). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัทธมน เคารพไมตรี. (2566). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ฟอร์ด ประเทศไทย กรณีศึกษา: กิจกรรม Ladies Drive with Forest Ranger* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2559). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในโลกธุรกิจ.* https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/112256

พุธวัฒนะ พุธวัฒนะ. (2560). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.* วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

พัสวี แพงเพ็ง. (2565). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในรูปแบบออนไลน์: กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาบ้านวิชากร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันทิตา โพธิสาร และคณะ. (2563). *การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาสู่ความเป็นเลิศ: การศึกษาทฤษฎีเป็นฐาน ราก.* มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สถาบันความพอเพียง. (2564). *การศึกษาและการพัฒนาอย่างพอเพียง.* https://shorturl.asia/9LZP1

Thecitizen ThaiPBS. (2565). *ฟังเสียงประเทศไทย : เมืองโคราช อนาคตที่ออกแบบได้.* https://thecitizen.plus/node/62969

ภาษาอังกฤษ

Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1978). *Effective public relations* (5th ed.). Prentice Hall.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G.M. (1999). *Effective public relations*. Prentice-Hall.

การเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรณีศึกษา Facebook ช้างศึก

Online Media Exposure and Satisfaction with The Online Communication of The Football Association of Thailand Under the Royal Patronage: A Case Study of the "Chang Suek" Facebook Page

อรประภา จันเมธากุลวัฒน์[1,**] และ พรรษา รอดอาตม์[2]

Ornprapa Janmethakulwat and Pansa Rawd-ard

Abstract

This research aims to examine the exposure and satisfaction toward online communication by the Football Association of Thailand under Royal Patronage, focusing on the case study of the official Changsuek Facebook page. The sample consisted of 300 Thai national football team supporters. Data were collected via questionnaires and analyzed using both descriptive and inferential statistics.

The findings reveal that most respondents access the Changsuek Facebook page exclusively on match days and spend no more than 15 minutes per session. Participants showed a high preference for short-form video content, particularly highlight reels and concise match summaries. Satisfaction was highest regarding the accessibility of information, followed by the usefulness of the content in planning match viewership. Addition, it was found that demographic variables, especially gender, were significantly related to both media consumption behavior and satisfaction levels.

Based on the findings, it is recommended that the page administrators develop content that is concise, targeted, and aligned with audience preferences.

Keywords: Online Media Exposure, Communication Satisfaction, Football Fans, Facebook Page

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: eyezshy2379@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านออนไลน์ ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษา Facebook ช้างศึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ แฟนบอลทีมชาติไทย จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านเพจ Facebook ช้างศึก เฉพาะช่วงเวลาที่มีการแข่งขัน และใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที โดยมีความชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น เช่น คลิปไฮไลต์ และสรุปเหตุการณ์สำคัญ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจสูงในด้านการเข้าถึงข้อมูล รองลงมาคือด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านออนไลน์ Facebook ช้างศึก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคือ ควรส่งเสริมการออกแบบเนื้อหาให้มีความกระชับ ตรงประเด็น และตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ แฟนบอล เฟซบุ๊กเพจ

1. หลักการและเหตุผล

ฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจของคนไทย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์กับแฟนบอลทั่วประเทศ Facebook ช้างศึก ในฐานะแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสาร มีบทบาทในการนำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ผลการแข่งขัน และเนื้อหาด้านกีฬาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของแฟนบอลทีมชาติไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของแฟนบอลทีมชาติไทยกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของแฟนบอลทีมชาติไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

DeFleur (1989) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ซึ่งได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2560) การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายด้านโดยเฉพาะลักษณะทางประชากร อาทิ เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจโดยผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมักจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย

3.2 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

Klapper (1960) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารมีดังนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่ง การเลือกเปิดรับยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงและความสามารถในการใช้สื่อของบุคคลนั้น ๆ การเลือกสนใจ (Select Attention) โดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) การเลือกรับรู้และการตีความหมายของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์จึงทำให้การตีความของแต่ละบุคคลอาจไม่เหมือนกัน การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเองสนับสนุนความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

Deuze (2013, อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2559, น. 5) อธิบายว่าการเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดผล ต้องเลือกสื่อที่จะใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่กำลังจะนำเสนอเพื่อให้ได้ผลที่สุด ต้องมีความเป็นมัลติมีเดีย คำนึงถึงช่องทางที่จะต้องมีการตอบโต้กับผู้รับสารด้วย ต้องมีสื่อที่มากพอที่จะให้ผู้รับสามารถเลือกรับได้ตามความต้องการ ต้องมีการคำนึงถึงข่าวสารที่จะถูกนำไปสู่ฐานหรือสื่อประเภทอื่น ๆ

Feature Facebook Fanpage สำหรับผู้ติดตาม เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของเพจได้ผ่านฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่อยู่ในส่วน “หน้าบ้าน” หรือ “ผู้ใช้งานทั่วไปมองเห็น” ซึ่ง Meta ได้พัฒนาฟีเจอร์เหล่านี้อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้งานที่มีประสิทธิภาพ (Meta for Business, 2024; Meta Business Help Center, 2024)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โรเซเกรน (Rosengren) เวนเนอร์ (Wenner) และปาล์มกรีน (Palmgreen) (1985) ได้กล่าวถึงกระบวนการของความพึงพอใจในการใช้สื่อของบุคคล ตัวแปรด้านความพึงพอใจจากสื่อ มีความหมาย 2 ประเด็น 1). ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) 2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ Gratification Oliver (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของตนได้อย่างเหมาะสม รวมถึงแนวคิดด้าน “ประโยชน์จากการใช้สื่อ” (Uses and Gratifications Theory) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ Katz, Blumler, and Gurevitch (1973) อธิบายว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับอย่างเฉยๆ แต่มีความกระตือรือร้นในการเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของตน เช่น ความบันเทิง การรับรู้ข่าวสาร การหลีกหนีจากความเครียด หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายในของผู้รับสาร

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

4.1 แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ แตกต่างกัน

4.2 แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ แตกต่างกัน

4.3 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

5. ระเบียบวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลทีมชาติไทยและเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ มีอายุระหว่าง 18–60 ปี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 6% ดังนี้ โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ติดตามข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์และมีอายุระหว่าง 18–60 ปี จึงได้มีการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน

ผู้วิจัยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) กำหนดคุณสมบัติเป็นแฟนบอลทีมชาติไทยและเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ มีอายุระหว่าง 18–60 ปี

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใชในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้เก็บข้อมูลส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ตรวจสอบองค์ประกอบของคำถามในแต่ละข้อของแต่ละตอน ความเที่ยงตรงของเนื้อหาคำถาม ให้มีความ

สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ แนวความคิด และสมมติฐาน และนำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจริง การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง โดวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach Alpha

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ให้กับตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดค่าความเชื่อมั่นค่าเฉลี่ย 0.96 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.4.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่เป็นสถิติประเภทการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การเปิดรับสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

5.4.2 การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่มีต่อกันของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมุติฐานต่าง ๆ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมทั้งหลักการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

6. ผลการวิจัย

จากการวิจัยลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ช้างศึก ของกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลทีมชาติไทยและเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ มีอายุระหว่าง 18–60 ปี จำนวน 300 คน

6.1 ลักษณะทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีช่วงอายุเฉลี่ย 26-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.3 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

6.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ช้างศึก เฉพาะวันที่มีการแข่งขัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook ช้างศึก ต่ำกว่า 15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าสารเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของทีมชาติไทยและติดตามข่าวสารล่าสุด เช่น รายชื่อนักเตะ โปรแกรมแข่งขัน ผลการแข่งขัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ด้านเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอไฮไลต์หรือสรุปการแข่งขัน เช่น ประตูสำคัญ จังหวะหวาดเสียว ฟอร์มการเล่นของนักเตะ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ด้านรูปแบบในการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอสั้น การสรุปเหตุการณ์สำคัญ ไฮไลต์การแข่งขัน เบื้องหลังการฝึกซ้อม เพื่อได้รับชมเนื้อหาอย่างรวดเร็วและกระชับ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

6.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.87 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก ในด้านการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก โดยด้านการเข้าถึงข้อมูลประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เนื้อหาข้อมูลจาก Facebook ช้างศึก เพราะมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.09 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

รองลงมาในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก โดยด้านการนำไปใช้ประโยชน์ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ข้อมูลที่ได้รับจากเพจสามารถนำไปใช้วางแผนการติดตามหรือชมการแข่งขันได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ในด้านความเหมาะสมของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.62 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก โดยด้านความเหมาะสมของเนื้อหาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอไฮไลต์หรือสรุปการแข่งขัน เช่น ประตูสำคัญ จังหวะหวาดเสียว ฟอร์มการเล่นของนักเตะ มีค่าเฉลี่ยมาก ที่สุด 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.46 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก โดยด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ รูปแบบวิดีโอสั้น การสรุปเหตุการณ์สำคัญ ไฮไลต์การแข่งขัน เบื้องหลังการฝึกซ้อม เพื่อให้ท่านได้รับชมเนื้อหาอย่าง รวดเร็วและกระชับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.05 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

6.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ และด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ แตกต่างกัน

แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ และด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ และด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแฟนบอลทีมชาติไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในด้านความเหมาะสมของเนื้อหา ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ด้านการเข้าถึงข้อมูล แตกต่างกัน

แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในด้านความเหมาะสมของเนื้อหา ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล แตกต่างกัน

แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านความเหมาะสมของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวม

การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในด้านความเหมาะสมของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการนำไปใช้ประโยชน์

การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในด้านความเหมาะสมของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการนำไปใช้ประโยชน์

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษา “การเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรณีศึกษา Facebook ช้างศึก” ผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

7.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่าแฟนบอลทีมชาติไทยส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเพศทางเลือก มีช่วงอายุอยู่ที่ 26-40 ปี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2560) ที่กล่าวว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายด้านโดยเฉพาะลักษณะทางประชากร อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ มักจะมี พฤติกรรม ความสนใจ และการเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, น. 15-17) โดยเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และความคิดเห็น ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยประชากรที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 26-40 ปี อยู่ในวัยทำงานและส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงเจเนอเรชั่น (Theory of generations) คือ กลุ่มคนที่เผชิญเหตุการณ์เดียวกันในช่วงชีวิต แต่มีภูมิหลังหลากหลาย เช่น พื้นที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคม หรือวัฒนธรรม ผู้คนในยุคนั้นได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและเหตุการณ์สำคัญที่แตกต่างกันไป และยังสอดคล้องกับผลสำรวจการใช้ Facebook ของ DataReportal Digital 2024: Thailand โดย GWI (2567) Facebook ถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสาร (64%) ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่มีลักษณะการใช้ Facebook จากเดิมที่มีการใช้งานเพื่อเชื่อมต่อกับผู้คน เปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นใช้ในการสำรวจความสนใจและค้นหาสิ่งใหม่ ๆ รวมถึงใช้ขยายคอมมูนิตี้และคอนเน็กชั่นของตัวเอง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ และอาชีพ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีผลต่อความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย เนื่องจากแต่ละช่วงวัยหรือแต่ละเพศมีพฤติกรรมการรับชมและความสนใจที่ต่างกัน เช่นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มักติดตามฟุตบอลผ่านโซเชียลมีเดียและมีความชื่นชอบในนักเตะหรือสไตล์การเล่น เพศชายโดยทั่วไปนิยมติดตามการแข่งขันอย่าง

ใกล้ชิด มีพฤติกรรมการเชียร์ที่เข้มข้น ให้ความสำคัญกับผลการแข่งขันและการวิเคราะห์เชิงลึก ส่วนเพศหญิงเพศทางเลือก และกลุ่มอาชีพทั่วไปอาจติดตามเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อมีส่วนร่วมในกระแสสังคม

7.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของแฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ช้างศึก เฉพาะช่วงวันที่มีการแข่งขัน และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook ช้างศึก ต่ำกว่า 15 นาที ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แม็คลอยด์และโอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123) ระบุว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ 1) การวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media) 2) การวัดจากความถี่การใช้สื่อ (Frequency) การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้วยเรื่องเวลานั้นมีข้อเสีย เพราะคำตอบที่จะเกิดอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟังและความสะดวกในการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ แฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของทีมชาติไทยและติดตามข่าวสารล่าสุด เช่น รายชื่อนักเตะ โปรแกรมแข่งขัน ผลการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ Klapper (1960) กล่าวว่า 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Correction and Selective Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผลการศึกษาที่ระบุว่าแฟนบอลทีมชาติไทยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของทีมชาติไทยและติดตามข่าวสารล่าสุด เช่น รายชื่อนักเตะ โปรแกรมแข่งขัน ผลการแข่ง สามารถจับโยงได้ชัดเจนกับ 4 ด้าน 1) การเลือกเปิดรับ แฟนบอลทีมชาติไทยเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับทีมชาติไทยผ่าน Facebook ช้างศึก โดยเฉพาะในช่วงที่มีโปรแกรมแข่งขันหรือรายชื่อนักเตะออกใหม่ 2) การเลือกให้ความสนใจ แฟนบอลทีมชาติไทยให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สรุปกระชับ เช่น ไฮไลต์การแข่งขัน ฟอร์มการเล่น หรือจังหวะหวาดเสียว ซึ่งสะท้อนว่าเนื้อหาประเภทนี้ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด 3) การเลือกรับรู้และตีความ แฟนบอลทีมชาติไทยรับรู้ข้อมูลในรูปแบบที่ตนสนใจและตีความตามบริบทของความคาดหวัง เช่น การวิเคราะห์ฟอร์มของนักเตะที่ชื่นชอบ หรือประเมินโอกาสของทีมจากโปรแกรมแข่งขัน 4) การเลือกจดจำ เนื้อหาที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น เช่น คลิปประตูสำคัญหรือเบื้องหลังฝึกซ้อม มีแนวโน้มสูงที่จะถูกจดจำและแชร์ต่อในกลุ่มแฟนบอลทีมชาติไทย

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ แฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบเนื้อหาข่าวสารที่เป็นคลิปวิดีโอไฮไลต์หรือสรุปการแข่งขัน เช่น ประตูสำคัญ จังหวะหวาดเสียว ฟอร์มการเล่นของนักเตะ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลฮันท์และรูเบน (Hunt & Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน สีตลา เขมะภาตะพันธ์, 2558, น. 27) ได้กล่าวว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลไว้ 8 ประเด็น 1) ความต้องการ (Need) 2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) 3) เป้าหมาย (Goal) 4) ความสามารถ (Capability) 5) การใช้ประโยชน์ (Utility) 6) ลีลาในการสื่อสารของบุคคล (Communication Style) 7) สภาวะ (Context) 8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ดังนั้น บุคคลจะมีการเลือกใช้สื่อ การตีความหมาย และการจดจำข่าวสารเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผลการศึกษาที่ระบุว่าแฟนบอลทีมชาติไทยชื่นชอบเนื้อหาข่าวสารที่เป็นคลิปวิดีโอไฮไลต์หรือสรุปการแข่งขัน ซึ่งรวมถึง ประตูสำคัญ จังหวะหวาดเสียว ฟอร์มการเล่นของนักเตะ สามารถจับโยงได้ชัดเจนกับ 3 ด้าน 1) ความต้องการ แฟนบอลทีมชาติไทยต้องการข้อมูลที่ตรงประเด็นและรวดเร็ว เช่น ไฮไลต์การแข่งขัน 2) การใช้ประโยชน์ เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประกอบการติดตามการแข่งขันหรือพูดคุยในกลุ่มสังคม 3) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ความเคยชินในการรับชมคลิปสรุปแบบสั้นผ่าน Facebook ช้างศึก

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านรูปแบบในการเปิดรับสื่อ แฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอสั้น การสรุปเหตุการณ์สำคัญ ไฮไลต์การแข่งขัน เบื้องหลังการฝึกซ้อม เพื่อให้ได้รับชมเนื้อหาอย่างรวดเร็วและกระชับ ซึ่งสอดคล้องกับผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะที่พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2530, น. 6-7, อ้างถึงใน เยาวลักษณ์ ชโลวัตร, 2563, น. 32-33) ได้อธิบายไว้ คือ 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) 2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) 3) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) 4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ผลการศึกษาที่ระบุว่าแฟนบอลทีมชาติไทยชื่นชอบการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอสั้น การสรุปเหตุการณ์สำคัญ ไฮไลต์การแข่งขัน เบื้องหลังการฝึกซ้อม เพื่อให้ได้รับชมเนื้อหาอย่างรวดเร็วและกระชับ สามารถจับโยงได้ชัดเจนกับ 4 ด้าน 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มสาธารณะที่เข้าถึงง่าย แฟนบอลทีมชาติไทยจึงเลือกเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ช้างศึก 2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง แฟนบอลทีมชาติไทยเลือกสื่อที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ เช่น คลิปไฮไลต์การแข่งขัน ข่าวสารนักเตะ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม 3) เลือกสื่อที่ตนสะดวก วิดีโอสั้นและสรุปเหตุการณ์ช่วยให้รับสารได้รวดเร็ว ไม่เสียเวลา จึงตอบโจทย์ด้านความสะดวก 4) เลือกสื่อตามความเคยชิน การรับชมวิดีโอสั้นบน Facebook กลายเป็นพฤติกรรมคุ้นชินของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในหมู่แฟนกีฬา

การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแต่ละบุคคลมักเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อและประสบการณ์เดิม อีกทั้งในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารโดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทันที และสามารถสื่อสารถึงกันแบบการสื่อสารสองทางได้ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น โดยช่องทาง Facebook ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่มีความสนใจและให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับทีมชาติอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรายชื่อนักเตะ

โปรแกรมการแข่งขัน หรือผลการแข่งขันล่าสุด และแสวงหาข้อมูลที่รวดเร็ว กระชับ และเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า ทำให้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสาร ซึ่งหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงคือ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับ กลุ่มเป้าหมายโดยผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของเพจได้ผ่านฟีเจอร์ต่าง ๆ (Meta for Business, 2024; Meta Business Help Center, 2024) แฟนบอลทีมชาติไทยชื่นชอบในเนื้อหาที่เป็นวิดีโอสั้นและสรุปไฮไลต์ เช่น คลิปประตูสำคัญ จังหวะหวาดเสียว ฟอร์มการเล่นของนักเตะ รวมถึงเบื้องหลังการฝึกซ้อม ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความตื่นเต้น และรายละเอียดของเหตุการณ์ได้ดีกว่าข้อความหรือภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ แฟนบอลทีมชาติไทยยังนิยมรับชมเนื้อหาที่สรุปมาแล้วอย่างกระชับ เพื่อให้สามารถติดตามได้อย่างรวดเร็วแม้ในเวลาจำกัด Features Facebook ช้างศึก ใช้งานอยู่ในปัจจุบันมีการเผยแพร่คลิปไฮไลต์และเหตุการณ์สำคัญภายในรูปแบบวีดีโอสั้น เพื่ออัปเดตภาพเบื้องหลังหรือบรรยากาศการซ้อมแบบเรียลไทม์ ทั้งนี้ การบริหาร Facebook ช้างศึกที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ติดตามอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนบอลทีมชาติไทยที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว กระชับ และความตื่นเต้นของเนื้อหา

7.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของแฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่ได้รับความพึงพอในมากที่สุดคือด้านการเข้าถึงข้อมูล รองลงมาคือด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านความเหมาะสมของเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของโรเซเกรน (Rosengren) เวนเนอร์ (Wenner) และปาล์มกรีน (Palmgreen) (1985) ได้กล่าวถึงกระบวนการของความพึงพอใจในการใช้สื่อของบุคคลจาก Media Gratifications Research Current Perspectives ตัวแปรด้านความพึงพอใจจากสื่อมีความหมาย 2 ประเด็น 1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) คือ การมองในแง่ผลของความคาดหวังของบุคคลหรือผลจากความเชื่อ รวมทั้งการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น เมื่อแฟนบอลทีมชาติไทยต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันจึงเลือกที่จะเปิดสื่อรับจาก Facebook ช้างศึก กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของแฟนบอลทีมชาติไทยต่อการสื่อสารผ่าน Facebook ช้างศึก เป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้มีความคาดหวังและเป้าหมายชัดเจนในการเปิดรับข้อมูล และเมื่อเนื้อหาที่นำเสนอสามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านั้นได้ ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจสูง ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของ Facebook ช้างศึก ในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักระหว่างสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยกับผู้ติดตาม 2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification) คือ การมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับจากการเปิดรับเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมของบุคคลเหล่านั้นต่อไป เช่น เมื่อแฟนบอลทีมชาติไทยได้รับข้อมูล ข่าวสารตามต้องการแล้ว เกิดความพึงพอใจและเมื่อการแข่งขั้นครั้งต่อไป จึงเลือกเปิดรับ Facebook ช้างศึก ส่งผลให้แฟนบอลจำนวนมากกลับมาเปิดรับข้อมูลจากเพจเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันหรือกิจกรรมของทีมชาติไทย

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อในอดีต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดรับซ้ำ และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นความสม่ำเสมอของการอัปเดตเนื้อหาและการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านความเหมาะสมของเนื้อหา แฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอไฮไลต์หรือสรุปการแข่งขัน เช่น ประตูสำคัญ จังหวะหวาดเสียว ฟอร์มการเล่นของนักเตะ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ อัจริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ว่าความเหมาะสมของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายได้มากขึ้น

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล แฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่ความพึงพอใจกับรูปแบบบวิดีโอสั้น การสรุปเหตุการณ์สำคัญ ไฮไลต์การแข่งขัน เบื้องหลังการฝึกซ้อม เพื่อให้ได้รับชมเนื้อหาอย่างรวดเร็วและกระชับ กัญชลิตา ตันเจริญ (2563) และพนมฉัตร คงพุ่ม (2563) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูล เนื้อหาควรมีรูปแบบที่น่าสนใจ ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีการใช้ภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก มีความหลากหลายให้เลือกเปิดรับได้ตามความชอบหรือสอดคล้องกับความต้องการ ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและลดความเบื่อหน่ายของผู้ติดตามได้อย่างชัดเจน

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านการเข้าถึงข้อมูล แฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่ความพึงพอใจกับเนื้อหาข้อมูลจาก Facebook ช้างศึก เพราะมีความน่าเชื่อถือ สื่อควรมีการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย รองรับทุกระบบปฏิบัติการ เช่น iOS และ Android วิรัชยา พงษ์พันธ์ (2562) ระบุว่า การเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเร็ว และความหลากหลายของช่องทางการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของแฟนบอลที่ต้องการข้อมูลแบบเรียลไทม์

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ แฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่ความพึงพอใจกับข้อมูลที่ได้รับจากเพจสามารถนำไปใช้วางแผนการติดตามหรือชมการแข่งขันได้ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารก่อให้เกิดการนำสารไปใช้ในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1997) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของตนได้อย่างเหมาะสม รวมถึงแนวคิดด้านประโยชน์จากการใช้สื่อ (Uses and Gratifications Theory) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973)

ความพึงพอใจของแฟนบอลทีมชาติไทยที่มีต่อการสื่อสารผ่าสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก เกิดจากการเลือกใช้ Feature Facebook Fanpage (Meta for Business, 2024; Meta Business Help Center, 2024) ผู้ดูแลสามารถบริหารจัดการเนื้อหาข้อมูลและสื่อสารกับผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับพฤติกรรมของผู้ติดตามทั้งในแง่ของความเร็วในการรับข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจของเนื้อหา

โดยเฉพาะรูปแบบคลิปวีดีโอสั้นที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้แฟนบอลสามารถรับชมสาระสำคัญได้โดยไม่ต้องใช้เวลานาน การนำเสนอข้อมูลที่สั้น กระชับ และน่าสนใจ โดยเฉพาะการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ไฮไลต์การแข่งขัน และเบื้องหลังการฝึกซ้อม ที่ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับนักเตะและทีมงาน แฟนบอลทีมชาติไทยมีความเชื่อมั่นในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่าน Facebook ช้างศึก เพราะมีความง่ายและรวดเร็ว การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทำให้แฟนบอลทีมชาติไทยนำไปใช้ประกอบการวางแผนรับชมการแข่งขันได้ เช่น โปรแกรมแข่ง รายชื่อนักเตะ หรือช่องทางถ่ายทอดสด Feature Facebook Fanpage เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้ Facebook ช้างศึก สามารถรักษาฐานแฟนบอลไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

7.4 อภิปรายผลของสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านลักษณะทางเพศ แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเพศของแฟนบอลทีมชาติไทยที่แตกต่างกัน โดยแฟนบอลทีมชาติไทยที่เพศชายมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ มากกว่าแฟนบอลทีมชาติไทยที่มีเพศหญิงและเพศทางเลือก โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำและเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์ระหว่างวัน เพศชายมักมีความสนใจในกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลในระดับสูง ทั้งในด้านผลการแข่งขัน กลยุทธ์การเล่น และฟอร์มของนักเตะ ความสนใจเชิงลึกเหล่านี้ส่งผลให้พวกเขาติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดผ่านช่องทางที่ให้ข้อมูลเรียลไทม์ เช่น Facebook ช้างศึก ที่มีการอัปเดตโปรแกรมแข่งขัน รายชื่อนักเตะ และคลิปไฮไลต์ต่าง ๆ ตรงกับสิ่งที่เพศชายให้ความสำคัญ นอกจากนี้ เพศชายยังมีพฤติกรรมการเสพสื่อแบบ “เน้นข้อมูลและวิเคราะห์” ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในเพจ Facebook ช้างศึก ในทางตรงกันข้าม เพศหญิงและเพศทางเลือก อาจมีความสนใจกีฬาในเชิงร่วมกระแสหรือด้านบันเทิงมากกว่า จึงไม่ได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอและอาจเลือกเปิดรับเฉพาะช่วงที่ทีมชาติมีกระแสหรือเหตุการณ์ที่สำคัญหรือคลิปเบื้องหลังที่ถ่ายทอดอารมณ์และบรรยากาศของทีม ซึ่งสะท้อนว่าเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมแต่ละกลุ่ม

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกีฬา โดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์ เพศชายมีแนวโน้มเปิดรับสื่อ Facebook ช้างศึกมากกว่า เนื่องจากมีความสนใจในด้านกีฬาเชิงลึกและมีพฤติกรรมการเสพสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะของ Facebook ช้างศึก ขณะที่เพศหญิงและเพศทางเลือกมักเปิดรับเฉพาะช่วงที่มีความสนใจหรือร่วมกระแส การเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกตามลักษณะทางเพศจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา แฟนบอลทีมชาติไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล แตกต่างกัน ตามสมมติฐานการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะทางประชากรของแฟนบอลทีมชาติไทย ในด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล โดย Facebook ช้างศึก เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและเชื่อมโยงระหว่างฟุตบอลทีมชาติไทยกับแฟนบอลทั่วประเทศ (Meta for Creators, 2024) Features ของ Facebook ช้างศึก ใช้งานอยู่ในปัจจุบันมี ดังนี้ 1) รูปแบบโพสต์หลากหลาย โพสต์ในรูปแบบข้อความ ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น Facebook Live และกิจกรรม (Event) โดยสามารถตั้งเวลาโพสต์ล่วงหน้าได้ผ่าน Meta Business Suite ซึ่งเพิ่มความต่อเนื่องในการสื่อสาร (Meta Business Help Center, 2024) 2) การถ่ายทอดสด (Facebook Live) ใช้ถ่ายทอดงานแถลงข่าว รายชื่อนักเตะ กิจกรรมภายในสนาม ช่วยให้แฟนบอลได้รับประสบการณ์แบบเรียลไทม์ 3) Meta Inbox ใช้ในการรวมข้อความจาก Facebook, Instagram และ WhatsApp ไว้ในที่เดียว ช่วยให้ตอบกลับแฟนบอลได้รวดเร็วและเป็นระบบ (Meta Business Help Center, 2024) การใช้ฟีเจอร์ที่หลากหลายและเหมาะสมจะช่วยให้ Facebook ช้างศึกมีศักยภาพในการสื่อสารมากขึ้น ทั้งในแง่ของการเข้าถึงข้อมูล การมีส่วนร่วม และการตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลทีมชาติไทย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เนื้อหาแบบวิดีโอสั้นและการโต้ตอบแบบทันทีได้รับนิยมเป็นอย่างมาก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

จากผลการศึกษา การเปิดรับสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับมีความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวมไม่ตรงตามสมมติฐาน แต่มีความสัมพันธ์ในด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกีฬาในยุคดิจิทัลของแฟนบอลทีมชาติไทยเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ ไม่ได้ใช้เวลาอยู่บนสื่อออนไลน์นานๆ หรือมีการเปิดรับสื่อแบบต่อเนื่อง แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่ตรงใจ ตอบโจทย์ และเข้าใจง่ายทันที โดยเฉพาะกลุ่มที่ติดตามฟุตบอลทีมชาติไทยส่วนมากจะเข้า Facebook ช้างศึก เพื่อตามข่าวสั้นๆ เช่น รายชื่อนักเตะ คลิปไฮไลต์ ผลการแข่งขัน หรือประตูสำคัญ แล้วก็ออกจากเพจไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ปริมาณการเปิดรับสื่อ Facebook ช้างศึก จึงไม่ใช่ตัวชี้วัดความพึงพอใจโดยตรงอีกต่อไป สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างแท้จริงคือ คุณภาพของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งต้องตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้ชมในช่วงเวลานั้นให้ได้มากที่สุด เช่น วิดีโอสั้นสรุปเหตุการณ์สำคัญ หรือคลิปเบื้องหลังที่สร้างอารมณ์ร่วม เนื้อหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของแฟนบอลทีมชาติไทย แต่ยังสอดคล้องกับความสนใจ ความชอบในกีฬา และพฤติกรรมการเชียร์ของแฟนบอลทีมชาติไทยโดยตรง

นอกจากนี้ การที่ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ทันทีและรู้สึกมีส่วนร่วม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแม้จะไม่ได้ใช้เวลานานหรือเปิดดูบ่อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของการสื่อสารที่เป็นสื่อกีฬา

โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นกับปริมาณการเปิดรับแต่อยู่ที่การตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ต้องการเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและใช้เวลาไม่นาน

8. ข้อจำกัด

8.1 กลุ่มตัวอย่างจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่ติดตาม Facebook ช้างศึก ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมแฟนบอลทีมชาติไทยที่ติดตามข่าวสารผ่านช่องทางอื่น

8.2 การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบ อาจมีอคติด้านการตอบคำถาม (Response Bias)

8.3 ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย อยู่ภายในกรอบระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงตามบริบทการแข่งขันหรือกระแสสังคม

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ช้างศึกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเฉพาะช่วงวันที่มีการแข่งขัน และใช้เวลาในการเปิดรับสื่อต่ำกว่า 15 นาทีต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว กระชับ และตรงประเด็นมากที่สุดในระยะเวลาสั้น ผู้บริหารและผู้ดูแล Facebook ช้างศึก ควรโพสต์เนื้อหาให้ตรงกับช่วงเวลาก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขัน เพื่อเพิ่มการเข้าถึง สามารถใช้ฟีเจอร์อย่าง Reels หรือ Stories และโพสต์แบบภาพพร้อมข้อความสรุปเพื่อให้แฟนบอลเข้าใจง่าย จัดทำโพสต์สรุปผลการแข่งขันอย่างรวดเร็วทันทีหลังเกมจบ เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสั้นๆ เลือกใช้คำบรรยายที่ชัดเจน ดึงดูด และเข้าใจได้ทันทีจากการอ่านเพียงไม่กี่วินาที ควรจัดตารางเวลาโพสต์ล่วงหน้าผ่าน Meta Business Suite เพื่อให้การสื่อสารมีความต่อเนื่อง ทดสอบการทำคลิปเพื่อรับชมย้อนหลังสำหรับผู้ที่พลาดการรับชมแบบถ่ายทอดสด ซึ่งน่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลทีมชาติไทยได้และเพิ่มโอกาสในการเข้ามาเปิดรับสื่อหรือเข้าถึง Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ดียิ่งขึ้น

9.1.2 จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในด้านเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ และด้านรูปแบบในการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอไฮไลต์หรือสรุปการแข่งขัน เช่น ประตูสำคัญ จังหวะ หวาดเสียว ฟอร์มการเล่นของนักเตะ ซึ่งสอดคล้องกับความชื่นชอบการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอสั้น การสรุปเหตุการณ์สำคัญ ไฮไลต์การแข่งขัน เบื้องหลังการฝึกซ้อม เพื่อรับชมเนื้อหาอย่างรวดเร็วและกระชับ ผู้บริหารและผู้ดูแล Facebook ช้างศึกควรเพิ่มปริมาณและความถี่ของวิดีโอสั้นแบบไฮไลต์การแข่งขันโดยเฉพาะช่วงหลังจบเกม หรือช่วงเวลาที่มีกระแสข่าว เช่น การประกาศตัวผู้เล่นหรือแมตช์สำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อยุคดิจิทัลที่เน้นการ ดูเร็ว เข้าใจเร็ว แชร์ได้ทันที เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสาร และออกแบบเนื้อหาให้เข้าถึงได้ในทุกกลุ่มอายุและอาชีพ เพื่อรองรับ

ผู้ชมทุกเพศทุกวัยและสร้างโอกาสในการเปิดรับข้อมูลแม้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีเสียง เพื่อนำมาปรับปรุงแนวทางการนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของแฟนบอลมากที่สุด

9.1.3 จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกในด้านการเข้าถึงข้อมูล และรองลงมาในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับเนื้อหาข้อมูลจาก Facebook ช้างศึก เพราะมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่ได้รับจากเพจสามารถนำไปใช้วางแผนการติดตามหรือชมการแข่งขันได้ ผู้บริหารและผู้ดูแล Facebook ช้างศึก ควรรักษาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่ และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น ตารางแข่งขัน อินโฟกราฟิก หรือโพสต์สรุปประเด็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ติดตามนำไปใช้วางแผนติดตามการรับชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ ควรใช้ฟีเจอร์อย่างโพสต์ปักหมุด (Pinned Post) และ Event เพื่อเน้นข้อมูลสำคัญให้เข้าถึงง่ายและสร้างระบบการสื่อสารที่ต่อเนื่อง รองรับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของแฟนบอลทีมชาติไทยในทุกกลุ่ม

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มในเรื่องของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus-Groups Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มแฟนบอลทีมชาติไทยหลัก ๆ เช่น กลุ่มอุลตร้าไทยแลนด์ กลุ่มเชียร์ไทยพาวเวอร์ กลุ่มเซาธ์ เคิร์ฟ ยูนิท กลุ่มไทยแลนด์ ฮาร์ดคอร์ เพื่อเจาะลึกไปถึงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของฟุตบอลทีมชาติไทย และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่มีต่อการสื่อสารของ Facebook ช้างศึก นำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารมีความสอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

9.2.2 การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรทั้งหมด 3 ตัว คือลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรทัศนคติ เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึกเป็นอย่างไร สามารถนำผลวิจัยมาต่อยอดกับผลวิจัยในครั้งนี้ นำไปสู่การปรับปรุงสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของแฟนบอลทีมชาติไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

10. สรุปผล

แฟนบอลทีมชาติไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ในช่วงเวลาที่มีการแข่งขัน และนิยมเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอไฮไลต์ เช่น ประตูสำคัญ จังหวะหวาดเสียว และฟอร์มการเล่นของนักเตะ โดยเฉพาะวิดีโอสั้นที่กระชับและเข้าถึงง่าย ส่งผลให้มีความพึงพอใจสูงในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล และสามารถนำไปวางแผนการรับชมการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก โดยเพศชายมีการ

เปิดรับสื่อมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำและเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์ระหว่างวัน เพศชายมักมีความสนใจในกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลในระดับสูงโดยเน้นที่ข้อมูลและวิเคราะห์ กล่าวได้ว่า ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกีฬา โดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับมีความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ช้างศึก ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวม กล่าวคือ ปริมาณการเปิดรับสื่อ Facebook ช้างศึก จึงไม่ใช่ตัวชี้วัดความพึงพอใจโดยตรงอีกต่อไป สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างแท้จริงคือ คุณภาพของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งต้องตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้ชมในช่วงเวลานั้นให้ได้มากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของการสื่อสารที่เป็นสื่อกีฬาโดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นกับปริมาณการเปิดรับแต่อยู่ที่การตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ต้องการเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและใช้เวลาไม่นาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัญชลิตา ตันเจริญ. (2563). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *การวิจัยผู้บริโภคสื่อ: แนวคิด วิธีการ และการประยุกต์ใช้.* สำนักพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พนมฉัตร คงพุ่ม. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2530). *การเปิดรับข่าวสารของผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เยาวลักษณ์ ชโลวัตร. (2563). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). *หลักการเขียนรายงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์.* โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2559). *แนวทางการศึกษาและเครื่องมือการมอนิเตอร์ออนไลน์.* มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ.

สีตลา เขมะภาตะพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Positioning Magazine Online. (2024). *สรุปสถิติ-เทรนด์น่าสนใจจาก #FacebookIRL.* https://positioningmag.com/1501451?fbclid=IwY2xjawKwjj9leHRuA2FlbQIxMABicmlkETFzWGxYbWtqdDNlYWprZVcwAR4tXQqHOS5xmxh44jlBRVtrl5hAwNwanocqERY6AD3B6WpYscEqpBRORFeMqA_aem_qYtmHvTkfnDSrwNZGosEgA

ภาษาอังกฤษ

GWI. (2567). *Data Reportal Digital 2024: Thailand*.

DeFleur, M. L. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.

Hunt, D., & Ruben, B. (1993). *Mass communication: producers and consumers*. HarperCollins College Publishers.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly,* 509–523.

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

McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In G. G. Comstock (Ed.), *Communication and culture.* Holt, Rinehart & Winston.

Meta for Business. (2024). *Create a Facebook Page.* https://www.facebook.com/business/pages

Meta Business Help Center. (2024). *ManageyYour Facebook Page*. https://www.facebook.com/business/help

Meta for Creators. (2024). *Professional tools overview*. https://www.facebook.com/creators/tools

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media gratifications research: Current perspectives.* Sage.

กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว กรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส

The Process Agenda Setting of News Influencer (A Case Study of "GUN JOMPALANG" and The News Talk Program "HONE-KRASAE")

กีรติ ภู่ระหงษ์[1,**] และ บัณฑูร พานแก้ว[2]

Keerati Phurahong and Banthoon Phakaew

Abstract

This qualitative research explores the agenda-setting process of news influencer through a case study of "Gun Jompalang" and the news talk program "Hone-Krasae". The study aims to examine both the individual agenda-setting mechanisms employed by news influencer and the inter-media agenda-setting dynamics between social media platforms and mainstream television news. The research also seeks to develop a model illustrating the flow of information and the influence pathways of agenda-setting conducted by news influencer.

Data were collected through in-depth interviews with key informants, including news influencer and news gatekeepers responsible for selecting issues for the "Hone-Krasae" program. Additionally, content analysis was conducted on materials from the Facebook Fanpage "Gun Jompalang ChuaiSu" and episodes of "Hone-Krasae" program which broadcast on Channel 3HD during the period from May 1, 2024, to April 30, 2025.

The findings reveal a six non-linear stages process of news agenda-setting by the news influence: 1) selecting issues raised by followers, 2) communicating with followers on social media, 3) consulting with experts or advisors, 4) announcing press schedules, 5) giving media interviews, and 6) go on the news talk program Hone-Krasae. However, the influencer does not possess direct decision-making power over what issues are aired on the program, but rather functions as a proposer or initiator of topics.

[1] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2] คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

**Corresponding author; *E-mail address*: keerati.phu@dome.tu.ac.th

Keywords: News Influencer, Agenda-Setting, Inter-media Agenda Setting, Gun Jompalang, Hone-Krasae

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) กรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส เป็นการวิจัยคุณภาพที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว และกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (Inter-media Agenda Setting) เพื่อสร้างแบบจำลองการเดินทางของสารและการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว และผู้ทำหน้าที่สรรหาและคัดเลือกประเด็นข่าว เพื่อไปนำเสนอในรายการโหนกระแส ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคม แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อ “กันจอมพลัง ช่วยสู้” และรายการโหนกระแส เฉพาะที่ออกอากาศทางสถานีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 3HD ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2567-30 เมษายน 2568

ผลการศึกษาสามารถสรุปกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ได้ว่ามีทั้งหมด 6 ขั้นตอน โดยไม่ได้กำหนดลำดับไว้อย่างชัดเจนตายตัว ได้แก่ 1) คัดเลือกวาระข่าวสารจากผู้ติดตาม 2) สื่อสารไปยังผู้ติดตามบนสื่อสังคม 3) ปรึกษาและขอคำแนะนำ 4) แจ้งกำหนดการหมายข่าว 5) ให้สัมภาษณ์ข่าวกับสื่อมวลชน 6) ไปออกรายการโหนกระแส อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวจะมีอิสระในการคัดเลือกสารไปนำเสนอเป็นวาระข่าวสารบนสื่อสังคมของตัวเอง แต่ไม่ได้มีอำนาจโดยตรงในการตัดสินใจเลือกประเด็นนำเสนอในรายการโหนกระแส โดยเป็นเพียงผู้เสนอวาระข่าวสารเท่านั้น

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว กระบวนการจัดวาระข่าวสาร กระบวนการจัดวาระข่าวสารข้ามสื่อ กัน จอมพลัง โหนกระแส

1. หลักการและเหตุผล

"ใคร ๆ ก็เป็นสื่อได้" เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสื่อสารมวลชนในยุคปัจจุบัน เดิมประชาชนต้องรอรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ โดยมีสื่อมวลชน (Mass Media) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการตรวจสอบ ติดตาม ตั้งคำถาม และคัดเลือกข้อมูลข่าวสาร (Gatekeeper) แทนประชาชน ต่อมาโครงสร้างอุตสาหกรรมข่าวก็พัฒนาเข้าสู่ยุคสื่อใหม่ (New Media) ที่การบริโภคข้อมูลข่าวสารกระจายตัวไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ และผู้ผลิตข่าวไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะสื่อมวลชนอีกต่อไป แต่ประชาชนทุกคนก็สามารถรายงานข่าวได้ ด้วยการโพสต์ข้อความหรือภาพเหตุการณ์ลงบนสื่อสังคม เช่น Facebook TikTok X (Twitter) และ YouTube เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือสำคัญ ทั้งใช้ผลิต ตัดต่อ เผยแพร่ รับชม และส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทำให้ปัจจุบันสื่อสังคมได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ใช้สื่อ และกลายเป็นศูนย์กลางและช่องทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพราะไร้ข้อจำกัดทั้งเรื่องของพื้นที่ ระยะเวลา และความรวดเร็ว ยิ่งหากผู้ใช้สื่อมีประสบการณ์หรือความสามารถเฉพาะด้านก็จะยิ่งได้รับความน่าเชื่อถือจนมีผู้ติดตาม (Follower) บนสื่อสังคมจำนวนมาก กระทั่งกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ทางการสื่อสารบนสื่อสังคม ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดัน หรือขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารหลากหลายคนและหลากหลายกลุ่ม รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) มักจะใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้ติดตาม ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวในประเทศไทย มีอยู่ 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

1) รูปแบบที่ไม่มีตัวตนชัดเจน เช่น อยากดังเดี๋ยวจัดให้ อีช้อขยี้ข่าว เจ๊ม้อย Drama-addict
2) รูปแบบที่มีตัวตนชัดเจน เช่น กัน จอมพลัง สายไหมต้องรอด และต้นอ้อ เป็นหนึ่ง

โดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวในประเทศไทย มักจะมีการนำข้อมูลมาเปิดเผย หรือเปิดประเด็นปัญหาไว้บนสื่อสังคมของตัวเอง โดยเฉพาะข้อมูลที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร หรือเรียกว่า ประเด็นดรามา (Drama) เช่น ปัญหาความขัดแย้ง การใช้ความรุนแรง ล่วงละเมิด ข่มขู่ คุกคาม หลอกลวง ฉ้อโกง ตลอดจนการไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐและกระบวนการยุติธรรม เนื่องจากประเด็นเหล่านั้นมักจะได้รับความสนใจและการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากจากผู้ใช้สื่อสังคม ทั้งแสดงความรู้สึก (Reaction) แสดงความคิดเห็น (Comment) ถกเถียงหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม และส่งต่อหรือแบ่งปันเนื้อหา (Share) ซึ่งหลายครั้งคดีความสำคัญ และประเด็นร้อนแรงที่นำเสนอบนสื่อกระแสหลัก มาจากการจุดชนวนเปิดประเด็น หรือขับเคลื่อนโดยเหล่าผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เพียงสื่อมวลชนเท่านั้นที่เป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ตามแนวคิดดั้งเดิมของทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting Theory) ที่ McCombs and Shaw (1972) เชื่อว่าหากสื่อมวลชนนำเสนอหรือให้ความสำคัญกับประเด็นหรือหัวข้อข่าวเรื่องใด ๆ ก็มีส่วนทำให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึง

ความสำคัญของปัญหาตามที่สื่อมวลชนนำเสนอ แต่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ก็อาจมีส่วนร่วมในการเป็นผู้จัดวาระข่าวสาร (Agenda Building) เช่นกัน

ทั้งนี้ หากสำรวจและเปรียบเทียบผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวแบบที่มีตัวตนชัดเจน และมีการผลักดันเรื่องราวหรือประเด็นหรือหัวข้อปัญหาบนสื่อสังคมในลักษณะที่คล้ายกัน 3 ราย ได้แก่ กัน จอมพลัง สายไหมต้องรอด และต้นอ้อ เป็นหนึ่ง ณ วันที่ 26 เมษายน 2568 พบว่า กัน จอมพลัง เป็นผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานบนสื่อสังคมสูงเป็นอันดับหนึ่งในแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage โดยมีผู้ติดตามอยู่ที่ 5,956,391 บัญชี อีกทั้งเรื่องราวหรือประเด็นหรือหัวข้อปัญหาที่ผลักดันโดยกัน จอมพลังมักถูกสื่อกระแสหลักหยิบยกไปนำเสนอต่อหลายครั้ง

ส่วนรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาเชิงข่าว ที่มีเนื้อหาเจาะลึกเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม พบว่า รายการโหนกระแส ที่ออกอากาศทางช่อง 3HD ควบคู่กับการเผยแพร่ผ่านระบบสตรีมมิ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง Facebook YouTube และ TikTok โดยมีพิธีกรชื่อดัง อย่าง หนุ่ม-กรรชัย กำเนิดพลอย ทำหน้าที่ดำเนินรายการ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “มาร่วมตีแผ่กระแสข่าวที่แรงที่สุดในสังคม” ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชม โดยเมื่อช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2566 รายการโหนกระแสสามารถคว้าเรตติ้งอันดับหนึ่งในช่วงกลางวัน และทิ้งห่างเรตติ้งของทุกช่อง อยู่ที่ระดับ 1.0-1.5 และสามารถทำเรตติ้งได้สูงสุดที่ 1.480 นอกจากนี้ ทุกการออกอากาศของรายการโหนกระแส ไม่เคยทำเรตติ้งต่ำกว่า 1.0 ในขณะที่รายการอื่นของช่องอื่นที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน ทำเรตติ้งได้ต่ำกว่า 1.0 ทุกรายการ (เขวี้ยงรีโมท, 2023)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) โดยมี “กัน จอมพลัง” เป็นกรณีศึกษาหลัก เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว และมี “รายการโหนกระแส” เฉพาะที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 3HD เป็นบริบทประกอบ เพื่อศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (Inter-media Agenda Setting) จากการที่สื่อกระแสหลักเลือกนำเรื่องราวหรือประเด็นหรือหัวข้อปัญหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวขับเคลื่อนไว้บนสื่อสังคมไปนำเสนอต่อ

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer)

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (Inter-media Agenda Setting) ของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) กรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส

2.3 เพื่อสร้างแบบจำลองการเดินทางของสาร และการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer)

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (The Communication Process)

ในโลกยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารไปอย่างมาก จากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบเส้นตรง ไปสู่กระบวนการสื่อสารแบบใหม่ผ่านระบบดิจิทัล หรืออินเทอร์เน็ต หรือยุคที่ผู้ใช้สื่อเป็นคนสร้างและส่งเนื้อหาให้กับผู้ใช้อื่น ๆ (User-Generated Content) ซึ่งจะเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน (Interactive-Oriented) ผู้ใช้จะมีความตื่นตัวในการใช้ (Active Audience) เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองต้องการ และสื่อที่ตนเองชอบเท่านั้น โดยสื่อที่เป็นหัวใจหลักในยุคนี้ คือ สื่อสังคมชนิดต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์หรือเอ็กซ์ (X) และยูทูป (YouTube) (Getting, 2007, อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 43) ปัจจุบันมีการพัฒนาถึงยุคเว็บ 3.0 (Web 3.0) และยุคเว็บ 4.0 (Web 4.0) ยิ่งทำให้การใช้สื่อใหม่และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความคล่องตัวมากขึ้น ผู้ใช้สื่อมีบทบาทในการผลิตและดำเนินการจัดการข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นยุคที่คอมพิวเตอร์มีความฉลาดมากขึ้นในการประมวลผลข้อมูล นำเสนอข้อมูล และวิเคราะห์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Choudhury, 2014, อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 44)

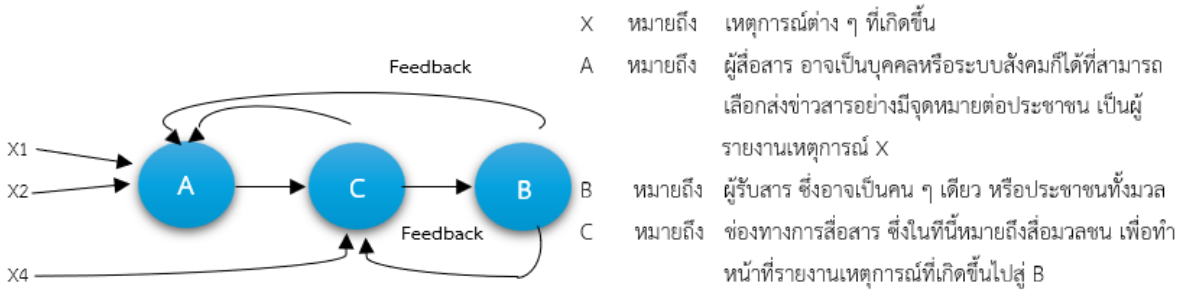
3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสาร

Galen et al. (2024) ได้สอบถามชาวอเมริกากว่า 10,000 คนทั่วประเทศเกี่ยวกับคำว่า ผู้ทรงอิทธิพลด้านข่าว พบว่าหมายถึง “บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคม และมักโพสต์เกี่ยวกับข่าว เหตุการณ์ทางการเมือง หรือประเด็นทางสังคม” จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคม เพราะมีชื่อเสียงหรือได้รับความน่าเชื่อถือจากคนในสังคม และมักจะนำข้อมูลหรือเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาของคนในสังคม มาเปิดประเด็นไว้บนสื่อสังคมของตัวเอง (Post Status) เพื่อสื่อสารข้อความ ถ้อยคำ หรือเรื่องราวจากบุคคลหรือสถานที่หนึ่ง กระจายไปยังแวดวงเครือข่ายของตนเองหรืออีกสถานที่หนึ่ง และมีอิทธิพลสามารถทำให้ผู้อื่นสนใจเรื่องราว หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ได้

3.3 ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory)

Gatekeeper หมายถึง ผู้เฝ้าหรือนายประตูข่าวสาร (นายทวารข่าวสาร) ในกระบวนการคัดเลือก กลั่นกรอง ปรุงแต่ง (ควบคุม) ข่าวสารประจำวันของสื่อมวลชน หรือในการสื่อสารในสถานการณ์อื่น ๆ ที่มีการส่งทอด ถ่ายทอด หรือการกระจายข่าวสารผ่านช่องทางหรือตัวกลางต่าง ๆ

Westley และ Maclean ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู มาสร้างแบบจำลองสำหรับการวิจัยทางการสื่อสารมวลชน เรียกว่า แบบจำลอง ACBX ที่กล่าวได้ว่า เมื่อเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่บอกกล่าวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่สื่อมวลชน หรือช่องทางสื่อสารที่ทำหน้าที่เผยแพร่ต่อไปยังประชาชนผู้รับสาร



ภาพที่ 1 แบบจำลองทฤษฎีสื่อสารมวลชน ACBX
แหล่งที่มา: คณิต เจริญสุข (2547, น. 9)

จากแบบจำลองทฤษฎีสื่อสารมวลชน ACBX พบว่า โดยทั่วไปแล้วผู้เฝ้าประตูดังกล่าวเป็นบุคคลผู้ซึ่งควบคุมการไหลของข่าวสาร บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินว่าข่าวสารอะไรควรส่งต่อ และข่าวสารใดควรส่งช้าหรือตัดออกไปทั้งหมด ซึ่งผู้เฝ้าประตูจะทำหน้าที่นี้ ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อมวลชน

3.4 แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)

การรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้งของสังคม มาจากวิธีการนำเสนอ (Display) ของสื่อมวลชน ทำให้สาธารณะต้องคิดถึง (Think About) ต้อง “พูดถึง” (Talk About) ข่าวตามที่สื่อได้กำหนดวาระความสำคัญเอาไว้ให้ หรืออาจอธิบายได้ว่า สื่อไม่สู้จะประสบความสำเร็จนักในการทำให้คนคิดตามเหมือนสื่อ หากแต่ว่าสื่อมักจะประสบความสำเร็จในการทำให้คิดถึงเรื่องที่สื่อยกมาพูดถึง (Cohen, 1963) โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการกำหนดวาระข่าวสาร มี 3 ส่วนหลัก คือ สื่อมวลชน รัฐบาล และประชาชน (Lang & Lang, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ซึ่งในที่นี้หมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในสังคม และทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อกันและกัน ทำให้เห็นว่า วาระข่าวสาร อาจไม่ได้เกิดจากสื่อมวลชนแล้วส่งไปยังผู้รับสารโดยตรง แต่ผ่านตัวแปรหลายกลุ่ม หลายขั้นตอน ส่งผลให้พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้หลายช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และเครือข่ายทางสังคม จนพัฒนามาสู่ทฤษฎีการไหลของข่าวสารแบบหลายจังหวะ (Multiple-step Flow) กล่าวคือ การสื่อสารของสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารนั้น อาจเป็นประเด็น หรือเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่สื่อมวลชนเห็นว่ามีความสำคัญ หรืออาจมาผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายการจัดวาระการนำเสนอของสื่อก็ได้ และในทางกลับกันก็อาจมากความสนใจของคนในสังคมที่เห็นว่าประเด็น หรือเหตุการณ์ หรือสถานการณ์นั้นมีความสำคัญ มีความเชื่อมโยง หรือส่งผลกระทบกับสังคมโดยรวมก็ได้ ซึ่งเมื่อผู้นำทางความคิดของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนแล้วนำไปบอกต่อให้กับคนใกล้ชิดรับรู้ ก็จะเกิดการพูดคุยบอกต่อกันเป็นทอด ๆ และขยายวงกว้างไปถึงคนในสังคมหลายกลุ่ม

การศึกษาจึงขยายไปสู่ประเด็นของการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (Inter-media Agenda Setting) ซึ่งหมายถึงกระบวนการซึ่งสื่อคนละประเภทมีผลในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่ออีกประเภทหนึ่งได้

การศึกษากำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อพยายามอธิบายความสัมพันธ์ของประเด็นจากอีกสื่อ ที่มีผลต่อการกำหนดวาระอีกสื่อ ในขณะเดียวกันก็เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการกำหนดวาระความคิดและความเห็นในสังคมด้วย

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมและเครือข่ายสังคม (Social Media)

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ สื่อสังคม (Social Media) เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube และ X (Twitter) เป็นต้น

ส่วนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือ เว็บไซต์ฟรีในเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถสร้างเองได้อย่างง่ายดาย และสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ รวมถึงใช้ในเชิงพานิชย์ด้วย ส่วนการขอเป็นเพื่อนของเพจนั้น ๆ ต้องกดปุ่มถูกใจ (Like) เพจเท่านั้น เมื่อกดปุ่มถูกใจเพจใด ๆ แล้ว ก็จะเป็น “แฟน” ของเพจนั้น ๆ โดยเพจสามารถมีจำนวนแฟนได้ไม่จำกัด และทุกกิจกรรมของเพจจะส่งถึงแฟนจำนวนหนึ่งทันที จุดเด่นที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ เมื่อแฟนทำกิจกรรมเพจ เช่น โพสต์ กดแสดงความรู้สึก (Like) กดแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือกดแบ่งปันเนื้อหา (Share) กิจกรรมของแฟนจะส่งถึงเพื่อนของแฟนด้วยทันที ทำให้ชื่อเพจนั้นผ่านสายตาเพื่อนของแฟนด้วยในรูปของข้อความเชื่อมโยง (Link) ทำให้เพื่อนของแฟนสามารถกดถูกใจเพจ หรือคลิกลิงก์ เพื่อไปยังเพจนั้น ๆ ได้ จึงนับเป็นการบอกต่อที่ส่งถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก

3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

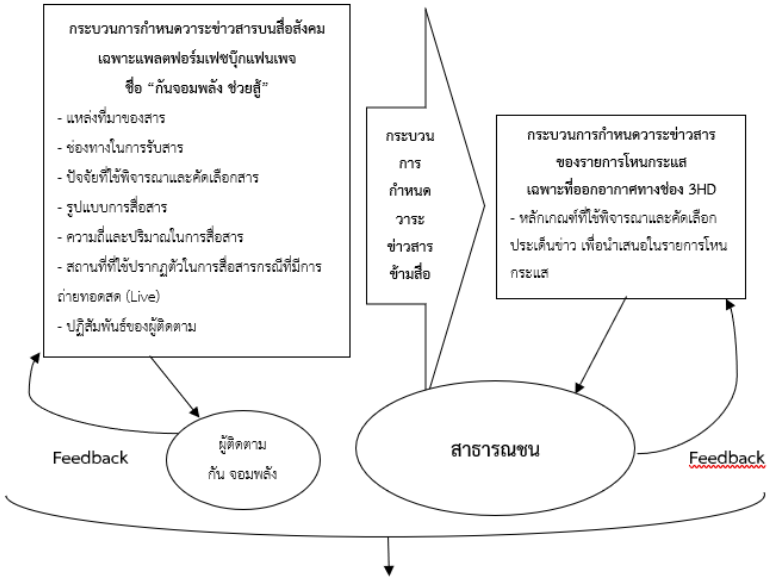
สกุลศรี ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมในการเปิดประเด็นสังคมที่เป็นที่สนใจ และเป็นปัญหาในสังคมให้เป็นที่สนใจ จนพัฒนาไปเป็นการกำหนดประเด็นให้สื่อมวลชนต้องพิจารณานำไปรายงานบนสื่อกระแสหลัก พบว่า ในบริบทประเทศไทย การกำหนดวาระข่าวสารผ่านสื่อสังคมเป็นบทบาทร่วมระหว่างผู้สื่อข่าวและผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นโอกาสของการผลักดันประเด็นที่ตรงกับความต้องการของสังคม กระบวนการกำหนดประเด็น คือ สร้างการรับรู้ ผลักดันกระแสให้เกิดการอภิปรายประเด็นมุมมองที่แตกต่าง และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมบ่งอย่างในสังคม รวมถึงการณรงค์สู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือเชิงนโยบาย ส่วนสื่อมวลชนทำหน้าที่ติดตาม คัดเลือกข้อมูลมานำเสนอ โดยเป็นผู้ให้คำอธิบายและหาทางออกต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม จึงทำให้เกิดประโยชน์ต่อการผลักดันประเด็นสังคมสู่การเปลี่ยนแปลง

งานวิจัยของ Obiaje (2022) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ “Celebrity Agenda-Setting : A Preliminary Proposal” หรือการกำหนดวาระข่าวสารของคนดังในยุคดิจิทัล พบว่า คนดังที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากสามารถมีบทบาทเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย แทนที่จะเป็นสื่อมวลชนเท่านั้นที่ทำหน้าที่นี้แต่เพียงฝ่ายเดียว หรืออาจเรียกได้ว่าสื่อสารมวลชนคนดัง (Celebrity Journalism) เนื่องจากข้อมูลและความคิดเห็นที่เหล่าคนดังเผยแพร่ สามารถถูกนำไปขยายผลผ่านสื่อกระแสหลัก ทำให้เกิดการตั้งวาระข่าวสารในสังคม ซึ่งส่งผลให้รูปแบบของการกระจายข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป จากสื่อแนวดิ่ง (Vertical Media) ที่ข่าวสารถูกแพร่จากบนลงล่าง ไปสู่แนวราบ (Horizontal Media) ที่ประชาชนทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและ

เผยแพร่ข่าวสาร นอกจากนี้กรณีของผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย หรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจไม่ใช่คนดังในความหมายเดิม แต่สามารถสะสมฐานผู้ติดตามจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม, ติ๊กต็อก และยูทูป รวมถึงมมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระข่าวสารเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งเน้นไปยังกับกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว

4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 2 กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) กรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส

5. ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) กรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส" เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว และผู้ทำหน้าที่สรรหาและคัดเลือกประเด็นข่าว (Creative) เพื่อไปนำเสนอในรายการโหนกระแส ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อสังคม แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อ "กันจอมพลัง ช่วยสู้" และรายการโหนกระแส เฉพาะที่ออกอากาศทางสถานีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 3HD ซึ่งมีการเก็บรวบรวมไว้

ในแพลตฟอร์มยูทูป ชื่อ “โหนกระแส (Hone-Krasae) official” เพื่อนำมาประกอบการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (Inter – media Agenda Setting) จากการที่สื่อกระแสหลักเลือกนำวาระข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวขับเคลื่อนไว้บนสื่อสังคมไปนำเสนอต่อในรายการโหนกระแส โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษาคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบทบาทหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ดังนี้

5.1.1 กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว คือ นายกัณฐ์ศว์ พงศ์ไพบูลย์เวชย์ หรือกัน จอมพลัง ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว และเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อ “กันจอมพลัง ช่วยสู้”

5.1.2 กลุ่มสื่อกระแสหลัก คือ นางสาวจิตรสนา อินธิสาร ครีเอทีฟรายการโหนกระแส เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการทำหน้าที่สรรหาและคัดเลือกประเด็นข่าว (Creative) เพื่อนำเสนอในรายการโหนกระแส

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

5.2.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ซึ่งเป็นการจัดเตรียมแนวคำถามล่วงหน้า ประกอบกับการซักถามเพิ่มเติมในประเด็นที่ต้องการลงรายละเอียด เพื่อมุ่งเน้นให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์การศึกษา แยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว กับกลุ่มสื่อกระแสหลัก

5.2.2 ตัวผู้ศึกษา คอมพิวเตอร์ ไอแพด โปรแกรมบันทึกเสียง และตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือประกอบการเก็บข้อมูลจากทั้งสื่อสังคมและสื่อกระแสหลัก

5.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านการทบทวนข้อมูล (Review Triangulation) หมายถึง การให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา

5.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเรียบร้อยแล้ว จะทำการถอดเทป (Transcription) บทสัมภาษณ์ที่ได้มาอย่างครบถ้วน และนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาภายใต้กรอบแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ดังนี้

5.4.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีด้านการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ตามแนวทางของ Miles and Huberman (1994) คือ เมื่อผู้ศึกษาได้ถอดบทสัมภาษณ์ที่ได้มาอย่างครบถ้วนแล้ว จากนั้นจะอ่านซ้ำ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง และมุ่งศึกษากระบวนจัดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสาร โดยใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบว่าแนวคิดหรือคำพูดใดถูกกล่าวถึง

บ่อย ๆ พร้อมทั้งตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก เลือกข้อมูลเฉพาะที่ตอบปัญหานำการศึกษา จากนั้นผู้ศึกษาจะสร้างบทสรุปชุดข้อมูลกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว

5.4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา จะมุ่งเน้นศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ได้แก่ แหล่งที่มาของสาร ปัจจัยที่ใช้พิจารณาและคัดเลือกสารเพื่อนำไปสื่อสารกับผู้ติดตามบนสื่อสังคม รูปแบบการสื่อสาร ความถี่และปริมาณในการสื่อสาร สถานที่ที่ใช้ปรากฏตัวในการสื่อสารกรณีที่มีการถ่ายทอดสด (Live) และปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม โดยใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบว่า เรื่องราวหรือประเด็นหรือหัวข้อปัญหาใดบ้าง ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวขับเคลื่อนไว้บนสื่อสังคม แล้วถูกหยิบยกไปนำเสนอต่อในสื่อกระแสหลักผ่านรายการโหนกระแส เพื่อดูรูปแบบความสำเร็จในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว

จากนั้นผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้ง 2 ขั้นตอนแล้ว มานำเสนอรายละเอียดของผลการศึกษาในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา (Description Analysis) ประกอบด้วยการบรรยายด้วยถ้อยคำ และการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพตัวอย่างบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อ “กันจอมพลัง ช่วยสู้” และภาพตัวอย่างจากรายการโหนกระแส โดยจะแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดความเข้าใจในผลการศึกษา รวมถึงจัดทำแบบจำลองการเดินทางของสารและการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) กรณี : กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา

6. ผลการศึกษา

การศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) กรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

6.1 เพื่อศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) พบว่า แหล่งที่มาของสาร ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว โดยมีช่องทางหลักในการรับสาร คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อ “กันจอมพลัง ช่วยสู้” ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้ติดตามส่งเรื่องราวหรือประเด็นหรือหัวข้อปัญหาเข้ามาเฉลี่ย 500 เรื่อง ส่งผลให้กัน จอมพลังมีอีกหนึ่งบทบาทในการเป็น “นักข่าวพลเมือง” (Citizen Journalism) ที่ทำหน้าที่เปิดเผยและรายงานข้อมูล ข่าวสารตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กัน จอมพลังเล็งเห็นว่ามีความสำคัญและเป็นประโยชน์แก่สังคม

นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความสนิทสนมใกล้ชิดกับกันจอมพลัง ตลอดจนสื่อมวลชน และผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวแบบที่ไม่มีตัวตนชัดเจน เช่น เพจอีซ้อขยี้ข่าว และเพจบิ๊กเกรียน ซึ่งไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่าเป็นผู้ติดตามกัน จอมพลังบนสื่อสังคมด้วยหรือไม่ ก็เป็นหนึ่งใน

แหล่งที่มาของสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้วย เพราะบางครั้งก็มีการขอความช่วยเหลือ หรือส่งต่อข้อมูลการขอความช่วยเหลือให้กับกัน จอมพลัง

“กับเพจข่าวอื่น ๆ เราก็ร่วมมือกับเขาได้ มีเยอะแยะ โหนฯ นี่ส่งข้อมูลประจำเลย อีซ้อฯ ก็เคยส่งข้อมูลมาอยู่ เราส่งให้เขาก็มี กลายเป็นเครือข่ายพี่น้อง คือ พวกนี้มันน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า” (กัณฐัศว์ พงศ์ไพบูลย์เวชย์, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2568)

ขณะเดียวกัน ยังพบว่าตัวของกัน จอมพลังเองก็เป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว เพราะบางครั้งเนื้อหาที่นำมาสื่อสารกับผู้ติดตามก็มาจากเรื่องส่วนตัว เรื่องครอบครัว เรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือ หรือต้องการอธิบาย ชี้แจง แสดงความรู้สึกและทัศนะ ตลอดจนเรื่องที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวต้องการสื่อสารแทนบุคคลใกล้ชิดสนิทสนม เช่น ภรรยาลงประกวดนางงาม เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์แหล่งที่มาของสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer)

แหล่งที่มาของสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer)
1. กลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่เป็นผู้เสียหายหรือมีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง และกลุ่มที่เป็นประชาชนผู้แจ้งเบาะแสข้อมูล เนื่องจากต้องการให้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวให้ความช่วยเหลือ
2. กลุ่มบุคคล ที่มีชื่อเสียงหรือมีความสนิทสนมใกล้ชิดกับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว
3. กลุ่มสื่อมวลชน เช่น ผู้สื่อข่าว หนุ่ม-กรรชัย ทีมงานของรายการโหนกระแส
4. กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวแบบที่ไม่มีตัวตนชัดเจน เช่น เพจอีซ้อขยี้ข่าว เพจบิ๊กเกรียน
5. ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวเอง ซึ่งในกรณีนี้หมายถึง “กัน จอมพลัง”

ส่วนปัจจัยที่ใช้พิจารณาและคัดเลือกสารเพื่อนำไปสื่อสารกับผู้ติดตามบนสื่อสังคมของกัน จอมพลังนั้นพบว่า จะให้ความสำคัญกับเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับ “เด็ก” มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ความอนาถา” ส่วนเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพล รังแกคนจน หลอกลวง ฉ้อโกง ฯลฯ จะเป็นให้ความสำคัญในลำดับถัดไป โดยไม่ได้มีการกำหนดลักษณะไว้อย่างชัดเจนหรือตายตัว แต่จะพิจารณาจาก “ความเร่งด่วน” หากเห็นว่าเรื่องใดมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิตของผู้ร้องเรียน ก็จะเร่งให้ความช่วยเหลือก่อน แม้เรื่องดังกล่าวจะเพิ่งร้องเรียนเข้ามาก็ตาม

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวใช้พิจารณาและคัดเลือกสารได้ทั้งหมด 11 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาและคัดเลือกสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer)

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาและคัดเลือกสาร	คำอธิบาย
เด็ก/กลุ่มเปราะบางเป็นผู้ได้รับผลกระทบ	ใช้ในกรณีที่ผู้เสียหายเป็นเด็ก เยาวชน คนพิการ ผู้สูงอายุ หรือผู้ทุพพลภาพที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง หรือสุ่มเสี่ยงจะเกิดอันตรายต่อชีวิต ซึ่งถือเป็นปัจจัยลำดับแรกที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (กันจอมพลัง) ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะช่วยเหลือหรือปกป้องตัวเองได้
คู่กรณีเป็นผู้มีอิทธิพล/บุคคลมีชื่อเสียง/เจ้าหน้าที่รัฐ	ใช้พิจารณาในกรณีที่คู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความเป็นผู้มีอำนาจ หรือมีสถานะทางสังคมสูง เพราะมักจะได้รับความสนใจ และมีคุณค่าข่าว (News Value) เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำในสังคมได้ชัดเจน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ
มีการทำร้ายร่างกายรุนแรง/เสียชีวิต	ใช้ในกรณีที่ปรากฏความรุนแรงทางร่างกาย ไม่ว่าจะมีการใช้อาวุธหรือไม่ก็ตาม แต่ทำให้อีกฝ่ายได้รับอันตราย บาดเจ็บสาหัส หรือถึงแก่ชีวิต
ฉ้อโกง/หลอกลวงผู้อื่น	ใช้ในกรณีที่เกิดความเสียหายทางทรัพย์สินของประชาชน หรือทำให้เกิดความเชื่อ ความเข้าใจในทางที่ไม่เหมาะสม ยิ่งหากความเสียหายมีมูลค่าสูง หรือมีรูปแบบการหลอกลวงในลักษณะแปลกใหม่ แนบเนียน น่าสนใจ สามารถชักจูงเหยื่อได้โดยไม่รู้ตัว ก็อาจได้รับโอกาสในการพิจารณาคัดเลือกเป็นวาระข่าวสาร เพื่อแจ้งเตือนภัยให้ผู้ติดตามและประชาชนได้รับทราบและระมัดระวัง
ข้อพิพาทผัว-เมีย	มักถูกนำมาใช้พิจารณา เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคน ทำให้เข้าถึงได้ง่ายและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม นอกจากนี้มักมีปัญหาความรุนแรงในครอบครัวร่วมด้วย ซึ่งสามารถนำมาสื่อสารเพื่อเป็นอุทาหรณ์ให้กับคนในสังคมได้
ข่มขู่ คุกคามผู้อื่น	มักถูกพิจารณาให้เป็นวาระข่าวสาร เนื่องจากส่งผลกระทบต่อความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและจิตใจของผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นการละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐาน เพราะทำให้ผู้อื่นใช้ชีวิตประจำวันได้ยากลำบาก
อนาจาร/ล่วงละเมิดผู้อื่น	แม้จะเป็นประเด็นละเอียดอ่อนที่ส่งผลกระทบทางจิตใจของผู้เสียหาย แต่สามารถสร้างความตระหนักรู้เรื่องสิทธิในเนื้อตัวร่างกายของแต่ละบุคคลได้ รวมถึงยังเป็นการต่อต้านความรุนแรงทางเพศ โดยเฉพาะในกรณีที่เหยื่ออยู่ในภาวะด้อยอำนาจ เช่น เด็ก ผู้หญิง หรือผู้พิการ เป็นต้น
ทารุณกรรมผู้อื่น	ใช้ในกรณีที่มีการทรมาน หรือทำร้ายร่างกายหรือจิตใจของผู้อื่นซ้ำ ๆ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งถือเป็นความโหดร้ายที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก และขัดต่อศีลธรรมความเป็นมนุษย์ของสังคมที่อยู่ร่วมกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาและคัดเลือกสาร	คำอธิบาย
ภัยสังคม	มักใช้ในกรณีที่มีแนวโน้มจะเกิดอันตรายต่อคนอื่นในสังคม เช่น เจ้าหน้าที่ยังตามจับกุมตัวไม่ได้ หรือมีการรวมตัวเป็นแก๊งอาชญากรรม ซึ่งมีพฤติกรรมหรือรูปแบบการกระทำที่เป็นอันตรายต่อสาธารณชน สมควรแจ้งเตือนภัยให้ผู้ติดตามและสาธารณชนรับทราบ
สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก	เป็นการนำเสนอวาระข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสาร หรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิก ลักษณะนิสัยส่วนตัว เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในกลุ่มผู้ติดตาม รวมถึงยังสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวกับกลุ่มผู้ติดตามด้วย
การประชาสัมพันธ์/ขอความร่วมมือ/ชี้แจงทำความเข้าใจกับผู้ติดตาม	เป็นการใช้พื้นที่สื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือขอความร่วมมือจากผู้ติดตาม โดยอาจมาจากความต้องการของตัวผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวเอง หรืออาจมาจากบุคคลอื่นที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดกับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ตลอดจนเป็นการใช้พื้นที่เพื่อชี้แจง ทำความเข้าใจ หรืออธิบายเหตุการณ์บางอย่างที่ผู้ติดตามอาจเกิดความเข้าใจผิด

ส่วนรูปแบบการสื่อสารวาระข่าวสารไปยังผู้ติดตามบนสื่อสังคมแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อ “กันจอมพลัง ช่วยสู้” ในช่วงระยะเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2567-30 เมษายน 2568 พบว่า กัน จอมพลังมีการสื่อสารวาระข่าวสารกับผู้ติดตามบนสื่อสังคม รวมทั้งสิ้น 1,546 โพสต์ โดยสามารถแบ่งลักษณะการสื่อสารได้ 6 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) โพสต์ข้อความ มักใช้ในกรณีที่ต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือความคืบหน้าเบื้องต้น ที่มีลักษณะเร่งด่วนให้ผู้ติดตามได้รับทราบ ตลอดจนใช้แสดงทัศนะ ความรู้สึก ความคิดเห็น และขอความร่วมมือเร่งด่วนจากผู้ติดตาม โดยข้อความที่ใช้จะสั้น กระชับ และสื่อสารเชิงอารมณ์ เช่น ด่วน เซอร์ไพร์ส เป็นต้น

2) โพสต์ภาพประกอบข้อความ ใช้สื่อสารเมื่อต้องการแสดง “หลักฐาน” บางส่วนให้ผู้ติดตามและเครือข่ายได้รับทราบ ซึ่งภาพที่ใช้จะเน้นให้เห็นถึงเหตุการณ์จริง ความช่วยเหลือจริง ลงพื้นที่จริง และบริบทแวดล้อมจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หากเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้เสียหายจะใช้ภาพที่มีพลังอารมณ์ แสดงให้เห็นถึงความเดือดร้อน ความทุกข์ยาก ความบาดเจ็บ ความรุนแรง เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ติดตามและเครือข่าย และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว เช่น กดแสดงความรู้สึก (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันเนื้อหา (Share) แต่หากเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ทุพพลภาพ เหยื่อความรุนแรง หรือภาพที่ปรากฏข้อมูลส่วนบุคคล เช่น บัตรประชาชน หลักฐานการโอนเงิน ใบแจ้งความหรือลงบันทึกประจำวัน จะมีการเบลอภาพใบหน้าและข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและป้องกันการตีตราทางสังคม ตลอดจนใช้ภาพโทนสีขาวดำในส่วนที่ปรากฏความรุนแรง เช่น รอยเลือด รอยบาดแผลขนาดใหญ่ และความตาย เพื่อลดความรุนแรงของภาพ ป้องกันผลกระทบทางจิตใจ และเคารพผู้เสียชีวิตและครอบครัว

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาพที่เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัวเชิงบวก เชื่อมโยงความรู้สึกและความผูกพันธ์กับผู้ติดตาม ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพถ่ายร่วมกับครอบครัว ภรรยา ลูกสาว เพื่อนฝูง หรือบุคคลใกล้ชิดสนิทสนม รวมถึงมีการสื่อสารผ่านภาพที่มีอารมณ์ขัน เพื่อล้อเลียน เสียดสี แสดงทัศนะ อารมณ์ และความรู้สึกของตัวผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารเองด้วย

ส่วนข้อความที่ใช้สื่อสารจะมีการให้รายละเอียดที่มากกว่าการสื่อสารด้วยรูปแบบโพสต์ข้อความ โดยจะขยายความหรือเล่าเรื่องราวเพิ่มเติมจากภาพ รวมถึงกล่าวขอบคุณผู้ติดตาม บุคคล เจ้าหน้าที่รัฐและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

3) โพสต์คลิปวิดีโอประกอบข้อความ ใช้สื่อสารในลักษณะเดียวกับรูปแบบโพสต์ภาพประกอบข้อความ เพียงแต่เปลี่ยนจากหลักฐานภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแรงกระเพื่อมทางสังคม เนื่องจากภาพวิดีโอสามารถเห็นบริบทและองค์ประกอบต่าง ๆ ในเหตุการณ์ได้มากกว่าภาพนิ่ง แต่มีข้อจำกัดเรื่องการควบคุมเนื้อหา โดยเฉพาะคลิปวิดีที่ปรากฏการใช้ความรุนแรง ยาเสพติด หรือเรื่องละเอียดอ่อนที่สุ่มเสี่ยงจะขัดต่อกฎหมาย จริยธรรม และความปลอดภัยของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

รวมถึงยังพบว่า มีการนำคลิปเสียงสนทนาทางโทรศัพท์มาจัดทำเป็นคลิปวิดีโอ เพื่อสื่อสารถ้อยคำของบุคคลที่อยู่ในวาระข่าวสารนั้น ๆ ให้ผู้ติดตามได้รับทราบด้วย ซึ่งสามารถตัดแต่งหรือปกปิดถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือเข้าข่ายหมิ่นประมาทผู้อื่นก่อนจะนำมาเผยแพร่ได้

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดกับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวให้ผู้ติดตามและเครือข่ายได้รับทราบด้วย เช่น ภารกิจเกี่ยวกับการเตรียมแผนป้องกันฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่ภาคเหนือของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร

4) ถ่ายทอดสด (Live) มักใช้สื่อสารในกรณีที่มีการลงพื้นที่ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นบรรยากาศจริง เหตุการณ์จริง และสถานการณ์จริง รวมถึงยังสามารถพูดคุยโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวได้แบบทันท้วงที (Real-time) ซึ่งถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวได้อย่างดี ทั้งนี้ สถานที่ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวมักใช้ปรากฏตัวเป็นประจำ เมื่อมีการสื่อสารในรูปแบบถ่ายทอดสด (Live) มีอยู่ 5 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์สถานที่ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวมักใช้ปรากฏตัวเมื่อมีการสื่อสารกับผู้ติดตามบนสื่อสังคม ในรูปแบบถ่ายทอดสด (Live)

สถานที่	คำอธิบาย
สถานีตำรวจในท้องที่เกิดเหตุ	เป็นการแสดงบทบาทเชิงรุกในฐานะ “นักช่วยเหลือ” โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้เสียหายยังไม่ได้รับความเป็นธรรมจากกระบวนการยุติธรรมอย่างเต็มที่ โดยการถ่ายทอดสดบริเวณสถานีตำรวจในท้องที่เกิดเหตุ มักเกิดขึ้นในกรณีดังต่อไปนี้ 1. พาผู้เสียหายไปแจ้งความ 2. ติดตามความคืบหน้าคดี

สถานที่	คำอธิบาย
	3. เป็นจุดนัดหมายในการเจรจากับคู่กรณี หรือหารือกับเจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
พื้นที่เกิดเหตุ/พื้นที่ที่เกี่ยวกับกับพื้นที่เกิดเหตุ เช่น ที่อยู่อาศัยของผู้ก่อเหตุ	การปรากฏตัวในพื้นที่เกิดเหตุหรือพื้นที่ที่เกี่ยวกับกับพื้นที่เกิดเหตุ ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่จริง เป็นการสื่อสารเชิงรุกที่ทรงพลัง สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ติดตามได้ เพราะเสมือนได้ลงพื้นที่ไปติดตามเหตุการณ์ด้วยตัวเอง และได้ฟังถ้อยคำของทุกฝ่ายที่สื่อสารออกมาอย่างครบถ้วน ดูจริง และทำให้เรื่องราวดูจับต้องได้มากยิ่งขึ้น
ฐานทัพกันจอมพลัง	หมายถึง ห้องแถลงข่าวที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว มักใช้เป็นพื้นที่เริ่มต้นในการสื่อสารวาระข่าวสารแบบกึ่งทางการให้กับสื่อมวลชนได้รับทราบ เพื่อวางกรอบ (Framing) ความเข้าใจต่อประเด็นนั้น ๆ ไปพร้อม ๆ กับการถ่ายทอดสดให้ผู้ติดตามได้ร่วมรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคม
หน่วยงานต้นสังกัดหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เพื่อกดดันหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ต้องแสดงท่าทีหรือเร่งรัดดำเนินการต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งผลให้วาระข่าวสารมีน้ำหนักและทำให้เกิดกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (Inter – media Agenda Setting) เนื่องจากสื่อกระแสหลักสามารถต่อยอดประเด็นในการนำเสนอได้ รวมถึงยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ติดตามให้กับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวด้วย
อื่น ๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 3HD บ้านหมอปลา ตลาดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงพื้นที่เกิดเหตุ	ในการปรากฏตัวของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวในสถานที่ที่ไม่ใช่ “พื้นที่ข่าว” เป็นการสื่อสารที่แสดงถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวกับพันธมิตร รวมถึงยังเป็นการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ที่สามารถสร้างแรงเสริมทางสังคมได้ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการพบปะกับผู้ติดตามอย่างใกล้ชิดเป็นกันเอง

5) ฟีเจอร์วิดีโอสั้น (Reel) มักใช้สื่อสารเมื่อสิ้นสุดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งไปแล้ว เพื่อสรุปสถานการณ์และความคืบหน้าให้กับผู้ติดตามและเครือข่ายได้รับทราบสั้น ๆ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารจะเป็นผู้เล่าเรื่องหรือพูดถึงเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วยตัวเอง ใช้มีการตัดต่อและคำพูดที่กระชับ สนุก เข้าใจง่าย รวมถึงมีการนำภาพเหตุการณ์มาใส่ประกอบวิดีโอสั้น โดยมักเน้นเล่าถึงเหตุการณ์ที่มีความสำคัญและมีพลังทางอารมณ์ เช่น ร้องไห้ มีปากเสียง หรือวินาทีแรกที่ไปเจอเด็กนอนอยู่ในกองขยะ เพื่อดึงดูดผู้ชมและเกิดการแพร่กระจาย (Viral) ของข้อมูลและเนื้อหาที่กว้างขวาง รวมถึงเพิ่มการเข้าถึงนอกเหนือจากกลุ่มผู้ติดตามเดิม

6) แบ่งปันเนื้อหาจากเพจอื่น (Share) มักใช้สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดกับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว รวมถึงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัวเชิงบวก เชื่อมโยงความรู้สึกและความผูกพันธ์กับผู้ติดตามและเครือข่าย เช่น แบ่งปันเนื้อหาจากเฟซบุ๊ก

แฟนเพจของภรรยาและลูกสาว หรือแบ่งปันเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของมูลธินิกันจอมพลังช่วยสู้ ซึ่งเป็นมูลนิธิส่วนตัวของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารเอง เป็นต้น

การสื่อสารวาระข่าวสารในหลากหลายรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวนั้น มาจากการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวเล็งเห็นแล้วว่า วาระข่าวสารนั้น ๆ มีความสำคัญและมีผลกระทบกับคนในสังคม จึงต้องการให้ “สาร” เดินทางไปถึงผู้ติดตามและเครือข่ายให้ได้มากที่สุด ขณะเดียวกันผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ก็มีความเข้าใจในพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้ติดตาม ว่า มีความแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบอ่าน บางคนชอบดูวิดีโอ เป็นต้น จึงพยายามสื่อสารซ้ำ ๆ ย้ำ ๆ และต่อเนื่องกันเป็นเวลานานหลายวัน เพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นและรับรู้วาระข่าวสารให้กับผู้ติดตามบนสื่อสังคม

ผลจากการศึกษายังสามารถสรุปกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) ได้ว่า มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน โดยไม่ได้กำหนดลำดับไว้อย่างชัดเจนตายตัว และมีรายละเอียดดังนี้

1) คัดเลือกวาระข่าวสาร เนื่องจากในแต่ละวันมีประชาชนหรือผู้ติดตามส่งเรื่องราวต่าง ๆ เข้ามายังสื่อสังคมช่องทางต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวจำนวนมาก ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นการขอความช่วยเหลือ จึงต้องมีทีมงานทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรองเนื้อหาในเบื้องต้น โดยใช้ปัจจัยที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและคัดเลือกวาระข่าวสาร

2) สื่อสารไปยังผู้ติดตามบนสื่อสังคม วาระข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวได้พิจารณาและคัดเลือกแล้ว ว่า มีความน่าสนใจ จะถูกนำไปสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง และต่อเนื่องติดต่อกันนานหลายวัน เพื่อให้ผู้ติดตามบนสื่อสังคมได้รับทราบ และแม้วาระข่าวสารนั้น ๆ จะถูกสื่อกระแสหลักหยิบยกนำไปนำเสนอต่อแล้ว แต่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวก็จะยังคงสื่อสารเกี่ยวกับวาระข่าวสารนั้น ๆ ให้ผู้ติดตามรับทราบอย่างต่อเนื่อง จนกว่าวาระข่าวสารนั้น ๆ จะสิ้นสุด

3) ปรึกษาและขอคำแนะนำ ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ต้องการผลักดันวาระข่าวสารที่เล็งเห็นว่ามีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อสังคมวงกว้างเข้าสู่สื่อกระแสหลัก จะมีการโทรศัพท์ไปปรึกษาส่วนตัวกับบุคคลที่มีความสนิทสนม ซึ่งมีทั้งเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึงผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าว เพื่อให้แนะแนวทางหรือร่วมวางแผนการช่วยเหลือที่ดีที่สุดให้กับผู้ร้องเรียน หรืออาจขอความช่วยเหลือจากผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการข่าวซึ่งมีเครือข่ายที่กว้างขวางกว่า ให้ช่วยประสานงานกับเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนช่วยเสนอมุมมองที่สามารถต่อยอดประเด็นจากเรื่องร้องเรียนได้

4) แจ้งกำหนดการหมายข่าว ในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว จะมีการนำวาระข่าวสารที่เล็งเห็นว่าสำคัญและมีผลกระทบต่อคนในสังคม ไปแจ้งเป็นกำหนดการหมายข่าวให้สำนักข่าวแต่ละแห่งได้รับทราบผ่านช่องทางกลุ่มแอปพลิเคชั่นไลน์ โดยจะมีการส่งภาพหรือคลิปวิดีโอหลักฐานบางส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดให้บรรณาธิการข่าวหรือผู้สื่อข่าวของแต่ละสำนักข่าวพิจารณาจัดทีมข่าวภาคสนามติดตามลงพื้นที่ไปทำข่าวตามที่ได้แจ้งไว้ในหมายข่าว และทำให้สังคมเกิดการรับรู้วาระข่าวสารนั้น ๆ เป็นวงกว้าง พร้อมสื่อสารบนสื่อสังคมให้ผู้ติดตามได้รับทราบ แต่หากเป็นกรณีหมาย

ลับที่ไม่สามารถแจ้งให้สาธารณชนรับรู้เป็นวงกว้างก่อนได้ เพราะอาจมีผลกระทบต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวก็จะปิดเงียบ จนกว่าการดำเนินการในส่วนที่สำคัญจะเสร็จสิ้นเรียบร้อย แล้วค่อยโพสต์เล่าเรื่องราว หรือเหตุการณ์ให้ผู้ติดตามและเครือข่ายบนสื่อสังคมได้รับทราบ

5) ให้สัมภาษณ์ข่าวสื่อมวลชน หลังแจ้งกำหนดการหมายข่าวแล้ว จะมีการลงพื้นที่ไปให้การช่วยเหลือผู้ร้องเรียน และจะมีการให้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ที่มาที่ไปของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นปัญหา แนวทางการช่วยเหลือผู้ร้องเรียน ตลอดจนประเด็นอื่น ๆ ตามที่ผู้สื่อข่าวสอบถาม แต่รูปแบบการนำเสนอข่าวนั้น จะขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์ของผู้สื่อข่าวและสำนักข่าวแต่ละแห่ง ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวไม่ได้มีบทบาทในการกำหนดแนวทางการนำเสนอของสื่อมวล หากแต่เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการผลิตข่าวเท่านั้น

ในส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวเอง ก็จะมีการถ่ายทอดสด (Live) ผ่านช่องทางสื่อสังคมต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว เพื่อสื่อสารถ้อยคำและภาพเหตุการณ์จริงในขณะลงให้ผู้ติดตามได้รับชมด้วย

6) ไปออกรายการโหนกระแส หากในขั้นตอนปรึกษาและขอคำแนะนำ ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวเลือกที่จะปรึกษาบรรณาธิการข่าวหรือผู้สื่อข่าวของรายการโหนกระแส ก็มีโอกาสจะเกิดการติดต่อ ประสานงานให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งผู้ร้องเรียนหรือผู้เสียหาย คู่กรณี ตลอดจนผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวในฐานะ “นักช่วย” มาร่วมพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวปัญหา เพื่อหาทางออกร่วมกันในรายการโหนกระแส

6.2 เพื่อศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) กรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวในฐานะผู้กำหนดวาระข่าวสารบนสื่อสังคม กับรายการโหนกระแสในฐานะผู้กำหนดวาระข่าวสารบนสื่อกระแสหลัก มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการกำหนดประเด็นระหว่างกันตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวาระข่าวสาร เนื่องจากแหล่งที่มาของประเด็นที่นำเสนอในรายการโหนกระแส นอกจากจะมาจากวาระข่าวสารที่สื่อหลักและสื่อออนไลน์ทั่วไปนำเสนอ หรือมาจากการผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 3HD หรือผู้สื่อข่าวท้องถิ่นประจำแต่ละจังหวัดหรือภูมิภาค (Stringer) ที่ส่งข่าวให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 3HD แล้ว บางส่วนยังมาจากผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ทั้งแบบที่ไม่มีตัวตนชัดเจน และแบบที่มีตัวตนชัดเจน

“คือเขาก็จะมีเรื่องมาให้ แต่ว่ามันก็ไม่ได้ทุกเคสที่เราจะหยิบยกมาหมดของพวกเขา คือ เราสนิทกัน เราคุยกัน ก็จะปรึกษากัน” (จิตรสนา อินธิสาร, สนทนาทางโทรศัพท์, 25 พฤษภาคม 2568)

ส่วนเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกวาระข่าวสารที่ผลักดันโดยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวมานำเสนอต่อในรายการโหนกระแส สามารถสรุปออกมาได้ 3 ประการหลัก ดังนี้

1) ต้องตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของรายการ รายการโหนกระแสมีวัตถุประสงค์นำเสนอเนื้อหาที่กำลัง “เป็นกระแส” หรือเป็นที่ถกเถียงหรือพูดถึงกันในสังคม และมีคู่กรณี แต่ต้องไม่ใช่เรื่องราวหรือประเด็นที่มีความเจาะจงหรือเฉพาะกลุ่มมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเข้าไม่ถึง

2) มีประเด็นมากกว่าที่ข่าวนำเสนอไปแล้วก่อนหน้า ในกรณีมีการนำเรื่องราวหรือเหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาที่มีการนำเสนอเป็นข่าวผ่านสื่อกระแสหลักช่องทางอื่น ๆ ไปแล้ว มานำเสนอต่อในรายการโหนกระแส เนื้อหาที่จะมีการสนทนากันในรายการจำเป็นต้องเป็นมีมากกว่าเนื้อหาข่าวที่นำเสนอไปก่อนหน้า หรืออาจต้องมีประเด็นใหม่ ๆ เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ภาพหรือคลิปหลักฐานใหม่ ตัวละครใหม่ เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามให้กับรายการ

3) ผู้ร้องเรียนหรือผู้เสียหายสามารถเล่าเรื่องและลงรายละเอียดได้ดี เนื่องจากรายการโหนกระแสไม่ได้นำเสนอแค่เฉพาะช่องทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น แต่มีการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์คู่ขนานกันและมีระยะเวลาดำเนินรายการในช่องทางออนไลน์นานกว่า 1-1.30 ชั่วโมง ทำให้เนื้อหาที่จะมีการสนทนากันในรายการต้องมีรายละเอียดจำนวนมาก รวมถึงผู้ร้องเรียนหรือผู้เสียหายต้องสามารถเล่าเรื่องเองได้ และมีความสนุก น่าติดตาม ยิ่งหากคู่กรณีสามารถเข้ามาร่วมสนทนาในรายการด้วยได้ หรืออย่างน้อยโทรศัพท์เข้ามาร่วมอธิบาย ชี้แจง หรือพูดคุยถกเถียง เพื่อหาข้อยุติหรือทางออกได้ก็จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และทำให้รายการสามารถดำเนินไปสิ้นสุดระยะเวลาออกอากาศได้

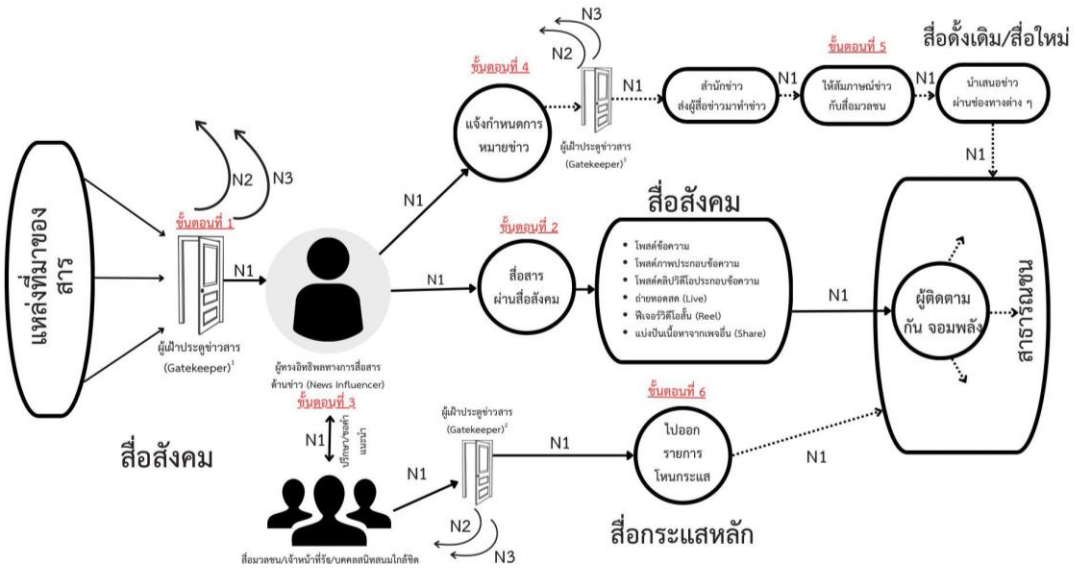
ส่วนผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า รายการโหนกระแสมีการนำเสนอเนื้อหาทั้งสิ้น 259 ตอน สามารถจัดกลุ่มวาระข่าวสารได้ 188 วาระข่าวสาร ในจำนวนนี้เป็นวาระข่าวสารที่ผลักดันโดยผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว รวม 26 วาระข่าวสาร และมีการแบ่งเนื้อหาออกอากาศรวม 37 ตอน เนื่องจากบางวาระข่าวสารมีการนำเสนอซ้ำหลายครั้ง แต่รายละเอียดในการนำเสนอจะแตกต่างกันและจะมีชื่อตอนระบุไว้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม มีจุดที่น่าสนใจ คือ บางวาระข่าวสารที่มีการนำเสนอในรายการโหนกระแส และมีผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวร่วมสนทนาในรายการด้วย กลับไม่ปรากฏว่ามีการสื่อสารวาระข่าวสารดังกล่าวบนสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและให้การช่วยเหลือผู้ร้องเรียนหรือผู้เสียหาย เช่น พาไปแจ้งความที่สถานีตำรวจ หรือคอยติดตามความคืบหน้าทางคดีให้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลักดันวาระข่าวสารนั้น ๆ เช่น วาระข่าวสารเรื่อง “โคตรโหด ฆ่าคนตายหนีคดี 6 ปี โผล่เกาะพะงันก่อคดีใหม่แทงหนุ่ม” ที่นำเสนอในรายการโหนกระแสเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2568 ซึ่งแตกต่างจากวาระข่าวสารอื่น ๆ ที่การสื่อสารบนสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวกับการนำเสนอในรายการโหนกระแสจะมีช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

ขณะเดียวกัน บางวาระข่าวสารที่ปรากฏว่ามีการสื่อสารบนสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว กลับพบว่า มีการนำเสนอไปก่อนแล้วในสื่อกระแสหลัก ผ่านรายการโหนกระแส เช่น วาระข่าวสารเรื่อง “เอกสายเต๊าะ” เพื่อนบ้านที่มีพฤติกรรมข่มขู่ คุกคาม และระรานชาวบ้าน จนอยู่ในชุมชนกันแทบไม่ได้ ต้องประกาศขายบ้านหนี ซึ่งรายการโหนกระแสนำเสนอไว้เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2567 ต่อมากัน จอมพลังก็ได้อาสาเข้าไปช่วยเหลือชาวบ้าน และดำเนินคดีกับเอกสายเต๊าะ โดยเริ่มมีการสื่อสารให้ผู้ติดตามบนสื่อสังคมได้รับทราบครั้งแรก เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2567 และได้สื่อสารต่อเนื่องเป็นระยะ รวมทั้งสิ้น 11 ครั้ง ใน

ระยะเวลารวม 4 วัน แบ่งเป็นโพสต์ข้อความ 3 ครั้ง โพสต์ภาพประกอบข้อความ 1 ครั้ง ถ่ายถอดสด (Live) 2 ครั้ง และฟีเจอร์วิดีโอสั้น (Reel) 5 ครั้ง

6.3 เพื่อสร้างแบบจำลองการเดินทางของสารและการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) การศึกษาครั้งนี้ สามารถสร้างแบบจำลองการเดินทางของสารและการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ได้ดังนี้



ภาพที่ 6.1 แบบจำลองการเดินทางของสารและการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer)

หมายเหตุ: N1 = วาระข่าวสารที่ถูกเลือก, N2, N3 = วาระข่าวสารที่ไม่ถูกเลือก

จากภาพที่ 6.1 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีสารจำนวนมากหลั่งไหลผ่านสื่อใหม่เข้ามา ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว จะทำหน้าที่คัดเลือกสารเพียงบางชิ้น เพื่อนำไปสื่อสารเป็นวาระข่าวสารบนสื่อสังคม ให้ผู้ติดตามได้รับทราบ ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวมีบทบาทเป็นผู้คัดกรองสาร (Gatekeeper) ในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารบนสื่อสังคม แต่หากมีวาระข่าวสารที่เห็นว่าสำคัญ และอาจส่งผลกระทบในแง่ใดแง่หนึ่ง สมควรให้สังคมรับรู้เป็นวงกว้าง ก็จะนำไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งอาจเป็นเจ้าหน้าที่รัฐหรือสื่อมวลที่มีความไว้ใจและสนิทสนมกัน หากผู้ให้คำปรึกษาเป็นผู้ทำหน้าที่คัดกรองสาร (Gatekeeper) ของรายการโหนกระแส และสนใจนำวาระข่าวสารนั้น ๆ ไปนำเสนอต่อ ก็จะมีการประสานติดต่อให้ผู้ร้องเรียนหรือผู้เสียหาย ตลอดจนคู่กรณีหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวาระข่าวสารนั้น ๆ มาพูดคุย ชี้แจง และหาทางออกร่วมกันในรายการโหนกระแส ซึ่งเป็นรายการที่มีเรตติ้งสูง ทำให้วาระข่าวสารนั้นเข้าถึงสาธารณชนวงกว้างได้

ขณะเดียวกันผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวก็จะนำวาระข่าวสารนั้น ๆ ไปแจ้งเป็นกำหนดการหมายข่าวให้บรรณาธิการหรือผู้สื่อข่าว ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรองสาร (Gatekeeper) ของสำนักข่าวต่าง ๆ

พิจารณาส่งทีมข่าวติดตามลงพื้นที่ไปทำข่าว เพื่อนำไปนำเสนอในรูปแบบของข่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสำนักข่าวแต่ละแห่ง ซึ่งอาจมีทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อกระจายวาระข่าวสารนั้น ๆ ให้สาธารณชนได้รับทราบเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว มีบทบาทเป็น “ผู้เสนอวาระข่าวสาร” ในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ

อย่างไรก็ตาม ในทุกขั้นตอนของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว จะมีการนำวาระข่าวสารไปสื่อสารให้ผู้ติดตามบนสื่อสังคมได้รับทราบซ้ำ ๆ ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย และต่อเนื่องเป็นเวลานานหลายวัน ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มโอกาสการมองเห็นหรือรับรู้วาระข่าวสารนั้น ๆ ของสาธารณะ และมองว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ จนเกิดเป็นวาระสาธารณะ (Public Agenda) ที่สังคมให้ความสนใจและร่วมกันพูดถึงวาระข่าวสารนั้น ๆ ได้

ยกเว้นในขั้นตอนปรึกษาขอคำแนะนำ และในกรณีที่เป็นหมายข่าวลับ เช่น หมายข่าวบุกจับ ที่ไม่สามารถแจ้งให้สาธารณชนรับรู้เป็นวงกว้างได้ก่อน เพราะอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวก็จะปิดเงียบ จนกว่าการดำเนินการในส่วนที่สำคัญจะเสร็จสิ้นเรียบร้อย จึงจะนำไปสื่อสารให้ผู้ติดตามบนสื่อสังคมได้รับทราบ

7. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า กัน จอมพลังมีคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารที่ได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มผู้ติดตาม และมีบทบาทเป็น “นักข่าวพลเมือง” (Citizen Journalism) ทำหน้าที่เปิดเผยและรายงานข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เล็งเห็นว่ามีความสำคัญ หรือมีคุณค่าข่าวตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข่าวและประเด็นข่าวให้ผู้ติดตามบนสื่อสังคมได้รับทราบ ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายบนสื่อสังคม

ทั้งนี้ กระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร ในบริบทของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญ (Media Agenda) ประเด็นที่สาธารณชนให้ความสำคัญ (Public Agenda) ประเด็นที่ผู้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญ (Policy Agenda) และประเด็นที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวให้ความสำคัญ (News Influencer Agenda) เพื่อทำให้เห็นว่า วาระข่าวสาร อาจไม่ได้เกิดจากสื่อมวลชนแล้วส่งไปยังผู้รับสารโดยตรง แต่ผ่านตัวแปรหลายกลุ่ม หลายขั้นตอน

ขณะเดียวกัน ความพยายามในการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ไม่ใช่ในลักษณะการขับเคลื่อนวาระข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไว้บนสื่อสังคม (User – Generate Content) แล้วสื่อกระแสหลักทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าดู (Gate Watching) เพื่อชี้แนะ หรือหยิบเอาวาระข่าวสารไปใช้ประโยชน์ หรือหยิบเอาวาระข่าวสารไปนำเสนอต่อให้ผู้ชมได้รับทราบ แต่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวทำหน้าที่เป็น “ผู้เสนอวาระข่าวสาร” ให้กับสื่อกระแสหลัก ทั้งนี้ ไม่ใช่ทุกวาระข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวต้องการผลักดันจะได้รับการนำเสนอบนสื่อกระแสหลัก เนื่องจากสื่อกระแสหลักจะมี

บรรณาธิการข่าวหรือผู้สื่อข่าว ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) คอยคัดเลือกวาระข่าวสารที่เห็นว่ามี “คุณค่าข่าว” เพื่อนำไปนำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ

อย่างไรก็ตาม หากผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวสามารถขับเคลื่อนวาระข่าวสารนั้น ๆ บนสื่อสังคมของตัวเอง จนเกิดความนิยม มีการพูดถึงหรือถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ ในสังคมอย่างกว้างขวาง (Public Agenda) ได้ ก็อาจกระตุ้นความสนใจของสื่อกระแสหลักให้เลือกวาระข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวผลักดันไปนำเสนอต่อ สะท้อนว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวมีอำนาจเชิงวาระ (Agenda Setting) เพราะสามารถกระตุ้นให้คนในสังคมรู้สึกว่าวาระข่าวสารนั้น ๆ มีความสำคัญ เช่น การถ่ายทอดสด (Live) ขณะลงพื้นที่ ซึ่งมักจะมีการพูดกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ติดตามด้วย ทำให้ผู้ติดตามที่รับชมรู้สึกว่าวาระข่าวสารนั้น ๆ เร่งด่วน สำคัญ และใกล้ตัว ส่วนรายการโหนกระแส หากเลือกนำวาระข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวขับเคลื่อนไว้บนสื่อสังคมไปนำเสนอ ก็จะมีบทบาทเป็นพื้นที่สะท้อนเสียง (Echo Chamber) เพราะทำหน้าที่สะท้อนซ้ำ สร้างการรับรู้ซ้ำในวาระข่าวสารที่ประชาชนให้ความสนใจ ซึ่งก็จะยิ่งทำทำให้สาธารณชนรู้สึกว่าวาระข่าวสารเรื่องนั้น ๆ มีความสำคัญ

8. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวมีอำนาจในการกำหนดวาระข่าวสารบนสื่อสังคมของตนเองได้อย่างอิสระ โดยจะให้ความสำคัญกับวาระข่าวสารที่มีเด็กหรือกลุ่มเปราะบางเป็นผู้ได้รับผลกระทบ แต่บางวาระข่าวสารอาจมีสื่อมวลชนอยู่เบื้องหลังในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ก่อนจะนำไปสื่อสารซ้ำ ๆ หลากหลายรูปแบบ และต่อเนื่องกันนานหลายวันบนสื่อสังคม เพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นและรับรู้วาระข่าวสารของผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (Inter-media Agenda Setting) นั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวไม่ได้มีอำนาจหรืออิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกนำเสนอของสื่อกระแสหลัก เนื่องจากสื่อกระแสหลักมีผู้ทำหน้าที่คัดกรองสาร (Gatekeeper) ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารมีบทบาทเป็นเพียงผู้เสนอวาระข่าวสารเท่านั้น รวมถึงบางครั้งผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวก็เป็นผู้ได้รับอิทธิพลในการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อจากสื่อกระแสหลักด้วย

อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะการทำงานของกัน จอมพลังในกระบวนการข้างต้น อาจกล่าวได้ว่ากัน จอมพลังก็มีบทบาทในฐานะเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสารด่าน 1 ในกระบวนการจัดวาระข่าวสารและคัดเลือกสารของสื่อกระแสหลักด้วย

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถสรุปปรากฏการณ์การกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ ในบริบทของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวได้ว่า เกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว ในฐานะ “ผู้กำหนดวาระข่าวสารใหม่” กับสื่อมวลชนในฐานะ “ผู้กำหนดวาระข่าวสารดั้งเดิม” ทำให้กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ มีลักษณะ “ไหลไป - ไหลกลับ” กล่าวคือ การกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อในยุคดิจิทัลนี้ ไม่ได้มี “ผู้กำหนด” หรือ “ผู้ตาม” ที่ชัดเจนตายตัว แต่เป็นพลวัตที่ซับซ้อน (Dynamic

Complexity) สามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทกันได้ตลอดเวลา และสื่อทั้ง 2 มีอิทธิพลต่อกันและกัน ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวาระข่าวสาร โดยเป็นลักษณะของการ “พึ่งพาอาศัยและเอื้อประโยชน์ระหว่างกัน” กล่าวคือ รายการโหนกระแส มุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องที่เป็นกระแส เพราะเชื่อว่าผู้ชมจะสนใจและทำให้เรตติ้งดี ส่งผลให้กัน จอมพลังต้องขับเคลื่อนวาระข่าวสารที่ตัวเองสนใจหรือเห็นว่ามีความสำคัญ ให้เกิดความนิยม มีการพูดถึงหรือถกเถียงกันบนสื่อสังคมอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นทุนตั้งต้นให้สื่อกระแสหลักเลือกนำวาระข่าวสารที่กัน จอมพลังขับเคลื่อนไว้บนสื่อสังคมไปนำเสนอต่อในรายการโหนกระแส ส่งผลให้กัน จอมพลังเป็นที่รู้จักของสาธารณชน จนมีข้อมูลข่าวสารหลั่งไหลเข้ามาที่กัน จอมพลังมากขึ้น รวมถึงยังเอื้อประโยชน์ในเรื่องการกระตุ้นเจ้าหน้าที่รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ต้องเร่งรัดการทำงานให้รวดเร็วขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลทำให้กัน จอมพลังได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้ติดตามและสังคมมากขึ้นด้วย

ส่วนสื่อกระแสหลักก็ได้ประโยชน์ในเรื่องของวาระข่าวสารที่มีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น และผ่านการคัดกรองมาแล้วในระดับหนึ่งจากการทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสารด่าน 1 ของกัน จอมพลัง ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิตข่าว ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะในองค์กรสื่อเท่านั้น แต่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีบทบาทและมีอำนาจต่อรองในพื้นที่ข่าวของสังคม

9. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเฉพาะกรณี: กัน จอมพลัง กับรายการโหนกระแส ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าว (News Influencer) และเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึ้งซึ้งเป็นระบบมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะถึงการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปในอนาคต ให้กับผู้ที่สนศึกษาในหัวข้อใกล้เคียงกัน ดังนี้

9.1 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวรายอื่น ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในสังคมลักษณะเดียวกับกัน จอมพลัง เช่น สายไหมต้องรอด หรือต้นอ้อ เป็นหนึ่ง เนื่องจากอาจมีรูปแบบการทำงานและกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารที่แตกต่างจากกัน จอมพลัง เพื่อพิสูจน์แบบจำลองว่าเหมือนกันหรือไม่

9.2 เปรียบเทียบแนวทางการทำงานและกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวแบบที่มีตัวตนชัดเจน กับผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านข่าวแบบที่ไม่มีตัวตนชัดเจน เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างอำนาจของสื่อภาคประชาชน หรือนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalism) ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อการต่อยอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับด้านการสื่อสารมวลชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณะ แสงจันทร์ (2558). *การกำหนดวาระประเด็นดาราผู้มีชื่อเสียงผ่านข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ (2556). *กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

เขวี้ยงรีโมท (2023, 28 มีนาคม). *“โหนกระแส” ขึ้นอันดับ 1 รายการช่วงกลางวัน จ-ศ นี่คือความสำเร็จของ “หนุ่ม กรรชัย”*... [Status Update]. Facebook. https://web.facebook.com/share/p/16Zq6f1jui/

คณิต เจริญสุข. (2547). *การบริหารงานข่าวโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกข่าวภาคหลัก 19.30 น. ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท.*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวุฒิ เลาะไธสง, และขจร ฝ้ายเทศ. (2556). การถ่ายโยงเนื้อหาจากประเด็นข่าวในสังคมออนไลน์สู่เนื้อหาข่าวโทรทัศน์กรณีศึกษา "เรื่องเล่าเช้านี้" ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3. ใน *การประชุมทางวิชาการครั้งที่ 53*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภูริณัฐ อ่วมจันทร์. 2564. *กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ส่งอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). กระบวนการของสื่อสังคมในการกำหนดวาระข่าวสารเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสังคมสู่การรับรู้และการเปลี่ยนแปลง. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 12*(1), 236-249.

ภาษาอังกฤษ

Obiaje, M. K. (2022). *Celebrity agenda-setting: A preliminary proposal*. IOSR Journal of Humanities and Social Science, 27(2), 19-24. https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.27-Issue2/Ser-7/C2702071924.pdf

Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K. E., Widjaya, R., Tomasik, E., & Liedke, J. (2024). *America’s News Influencers.* https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/

กลุ่มที่ 10 สื่อสร้างสรรค์และการผลิตเนื้อหา

อิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนระดับชั้นมัธยมปลายของนักเรียนในโรงเรียนเครือเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

The Effect of Japanese Anime on Learning Motivation of High Students Enrolling in Triam Udom Suksa Pattanakarn School Network Group

สุธิดา เพ็งบูลย์[1,**] และ สุวรรณา ทองคำ[2]

Suthida Pengbool and Suwanna Thongkum

Abstract

This research is quantitative research. The objectives are to study the influence of Japanese anime on the learning motivation of high-school students and to compare differences in that influence by gender and grade level within the Triam Udom Suksa Pattanakarn school network. Five dimensions of influence were assessed: character trait influence, narrative and contextual influence, social-popularity influence, self-congruence influence, and goal-setting influence. Data collection uses an online questionnaire. Data are analyzed using statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and comparison of means using One Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA). The results showed that the narrative and contextual influence of Japanese anime on learning motivation was at a high level overall whereas the character trait, social-popularity, self-congruence, and goal-setting influences were all moderate. Moreover, the ANOVA indicated no statistically significant differences in any of these five influence dimensions by gender or grade level at the 0.05 significance level.

Keywords: The Effect of Japanese Anime on Learning Motivation, Japanese Anime, Student

[1] โปรแกรมวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

Science-Mathematics Program, Triam Udom Suksa Pattanakarn School

[2] โปรแกรมวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

Science-Mathematics Program, Triam Udom Suksa Pattanakarn School

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนระดับชั้นมัธยมปลายของนักเรียน และเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน จำแนกตามเพศและระดับชั้นการศึกษา ในเครือโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ประกอบด้วย 5 อิทธิพล ได้แก่ อิทธิพลด้านคุณลักษณะของตัวละคร อิทธิพลด้านเนื้อหาและบริบทของอนิเมะญี่ปุ่น อิทธิพลด้านความนิยมในสังคมต่ออนิเมะญี่ปุ่น อิทธิพลด้านความสอดคล้องต่อตัวตนผู้เรียน และอิทธิพลด้านตั้งเป้าหมายทางการเรียน การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของอนิเมะต่อแรงจูงใจในการเรียนด้านเนื้อหาและบริบทของอนิเมะญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนอิทธิพลของอนิเมะต่อแรงจูงใจในการเรียนด้านลักษณะตัวละครในเรื่องอนิเมะญี่ปุ่น ด้านความนิยมในสังคมต่ออนิเมะญี่ปุ่น ด้านความสอดคล้องกับตัวตนของผู้เรียน และด้านการตั้งเป้าหมายทางการเรียน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบพบว่า เพศและระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน อนิเมะญี่ปุ่น นักเรียน

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการเรียนรู้ของเยาวชน และมีสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสื่อประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมของเยาวชน คือ สื่อประเภทแอนิเมชัน โดยแอนิเมชันมีอิทธิพลต่อเยาวชนในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษา สื่อแอนิเมชันมีการนำมาใช้ในการเรียนการสอนเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป และยังสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 โดยมีนักวิชาการที่ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อแอนิเมชัน เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน (วราพร ดำจับ, 2566)

แอนิเมชันเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีกระบวนการสร้างเฟรมแต่ละเฟรมแล้วนำมาเรียบเรียงเข้าด้วยกัน โดยสื่อภาพมีหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปวาด คอมพิวเตอร์กราฟฟิก ภาพถ่ายหุ่นจำลอง ฯ ตามที่ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติศัพท์ Animation เป็นภาษาไทยว่า “ชีวลักษณ์” หรือใช้ทับศัพท์ว่า “แอนิเมชัน” หมายถึง การทำภาพเคลื่อนไหว หรือการทำให้เคลื่อนไหว หรือภาพเคลื่อนไหว (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2565)

อนิเมะญี่ปุ่นสามารถสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับความพยายาม ทักษะการจัดการอารมณ์ และสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นอิทธิพลสำคัญที่สามารถนำไปสู่อิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนรู้ ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ทำให้แอนิเมชันส่งผลต่อการเรียนรู้ เห็นถึงความสำคัญของการใช้แอนิเมชันทางการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาสื่อในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชันโดยใช้การ์ตูนที่เด็กชอบมาเป็นตัวนำเรื่อง ที่ทำให้สื่อเป็นที่ดึงดูดความสนใจ เกิดแรงจูงใจ ที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่ตัวการ์ตูนนำเสนอ อันจะนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพของเด็กวัยเรียน (สุชาดา ปราบมีชัย และสมสมร เรืองวรบูรณ์, 2560)

ดังนั้น สื่ออนิเมะญี่ปุ่นจึงมีความโดดเด่นในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาและภาพประกอบทำให้ผู้ที่ชมได้รับความสนุกสนานชวนให้ติดตาม อีกทั้งยังมีการแฝงความรู้ประเทืองปัญญาและเนื้อหาที่ปลูกฝังแนวคิดค่านิยมที่ดีแก่สังคมอีกด้วย (ปารณพัฒน์ แอนุ้ย, 2560)

อนิเมะญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นการใช้ชีวิตของผู้คนในประเทศญี่ปุ่น ได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประวัติศาสตร์หรือตำนานของประเทศญี่ปุ่น ได้เห็นทัศนคติและพฤติกรรมของคนญี่ปุ่นที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตนมีความทุ่มเททำงานเป็นทีม หรือการตรงต่อเวลา การใช้ชีวิตในช่วงวัยเรียนที่มีเครื่องแบบญี่ปุ่น การเข้าชมรมการไปวัดหรือบ่อน้ำพุร้อนอาจทำให้ซึมซับความเป็นญี่ปุ่นมีทัศนคติทางบวก และมีความใฝ่ฝันที่อยากไปสัมผัสกับวัฒนธรรมด้วยตนเองบางคนชื่นชอบและอยากแสดงออก (เณยยา จิตรใจเย็น, 2566)

ปัจจัยจากแรงจูงใจของอนิเมะญี่ปุ่นที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพของผู้คนในเจนเนอร์-เรชันวายในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะตัวละคร ปัจจัยด้านเนื้อเรื่องของอนิเมะญี่ปุ่น ปัจจัยด้านความนิยมของอนิเมะญี่ปุ่น ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริงกับอนิเมะญี่ปุ่น และปัจจัยด้านการตั้งเป้าหมายเชิงสัมฤทธิ์จากอนิเมะญี่ปุ่น มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพ (ธนบดี วรวงศ์เธอ, 2565)

จากที่ได้ศึกษามา อนิเมะญี่ปุ่นเปนสื่อความบันเทิง มีความสนุกสนาน มีการสร้างสรรค์เรื่องราวหลากหลาย สอดแทรกแนวคิด และแรงบันดาลใจในการประสบความสำเร็จในชีวิต ถึงแม้ว่าอิทธิพลของอนิเมะอาจจะไม่ได้มีผลในชีวิตประจำวันของเราโดยตรง แต่การกลับเข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่น และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนระดับชั้นมัธยมปลายของนักเรียนในโรงเรียนเครือเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ เพื่อสามารถระบุอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเขาใจแนวทางในการพัฒนาตนเอง การรับรู้สิ่งใหม่ ๆ กระตุ้นการเรียนรู้ อิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจสงผลทำให้เกิดการสร้างสื่ออนิเมะญี่ปุนที่เกี่ยวกับการเรียนสอดคล้องกับผู้เรียน ทำให้เกิดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการเรียนได้อย่างชัดเจน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนระดับชั้นมัธยมปลายของนักเรียน

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน จำแนกตามเพศและระดับชั้นการศึกษา

3. การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนระดับชั้นมัธยมปลายของนักเรียนในโรงเรียนเครือเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะตัวละครในเรื่องอนิเมะญี่ปุน

ชาญศักดิ์ พบลาภ (2556) การ์ตูนที่มาจากประเทศญี่ปุ่นจะมีลักษณะพิเศษแตกต่างกับการ์ตูนที่มาจากประเทศทางตะวันตก ซึ่งโดยมากมักจะมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะที่ว่านี้คือ การ์ตูนญี่ปุ่นจะเน้นการเขียนใบหน้าคนให้ดวงตาโตเป็นพิเศษ จมูกและปากเล็ก แขนและขายาว ส่วนการ์ตูนที่มาจากทางประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีลักษณะท่าทางเกือบเหมือนมนุษย์จริง โครงสร้างและสัดส่วนอยู่ในเกณฑ์ที่ถูกต้อง ทั้งนี้เห็นว่าเด็กไทยส่วนใหญ่ชอบการ์ตูนจากทางญี่ปุ่นมากกว่า

ธนบดี วรวงศ์เธอ (2565) ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง บุคคล สิ่งที่มีชีวิต รวมถึงสิ่งที่ไม่มีชีวิตที่ผู้เขียนหรือผู้แต่งการ์ตูนญี่ปุ่นสมมุติขึ้นมาหรืออ้างอิงตัวตนที่มีอยู่จริงแล้วนำมาใส่ไว้ในการ์ตูนญี่ปุ่นเพื่อให้มาเป็นส่วนหนึ่งและมีบทบาทในเนื้อเรื่อง มีหน้าที่ทำให้เนื้อเรื่องดำเนินไปและแสดงออกถึงตัวตนของตัวละครนั้นตามเหตุกาณ์ต่าง ๆ โดยจะแสดงถึงเอกลักษณ์ทางบุคลิกลักษณะทั้งรูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง อุปนิสัย และพฤติกรรมของบุคคลนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและบริบทของอนิเมะญี่ปุ่น

Ornstein and Hurkins (2009, อ้างถึงใน นิอร เตรัตนชัย 2561) ได้กล่าวถึง เนื้อหา หรือ เนื้อหาสาระ (Content) หมายถึง สิ่งที่ต้องการสื่อให้ถึงผู้เรียนได้รับมาถึงทักษะหรือได้รับรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เนื้อหาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของหลักสูตร ซึ่งเป็นข้อมูล พื้นฐานที่จะช่วยส่งต่อไปยังผู้เรียนได้ เนื้อหาที่ดีจะต้องนำผู้เรียนไปสู่โอกาสในการใช้ความรู้ และการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองในอนาคตต่อไปได้

เญยยา ณัฏฐ์ชุดา (2566) องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อริเมะญี่ปุ่น ได้แก่ 1) โครงสร้าง 2) ภาษาภาพและเสียง 3) ตัวละครในเรื่อง 4) แก่นเรื่อง 5) ความสมจริงและความสวยงามของฉาก 6) มุมมองในการเล่าเรื่อง 7) ความขัดแย้ง กวิน ศิริ (2563) กล่าวว่าอนิเมะญี่ปุ่นจึงถือเป็นอีกหนึ่งที่มีอิทธิพลมากในประเทศไทยทำหน้าที่เป็น Infotainment และ Edutainment ที่ให้ข้อมูลควบคู่ไปกับความบันเทิงที่เข้าถึงได้ง่าย มีการสอดแทรกอารมณ์ขัน ให้ข้อคิด หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนได้โดยเฉพาะผู้รับสารที่อายุน้อย จึงเป็นการปลูกฝังเด็กและเยาวชนที่อาจจะยังไม่เข้าใจเนื้อหาเชิงลึกต่าง ๆ แต่อนิเมะได้มอบความสนุกสนาน สร้างแรงบันดาลใจและความกล้าหาญ ช่วยผู้รับสารที่อายุน้อยได้พัฒนาความเห็นอกเห็นใจเติบโตไปเป็นคนที่เอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่เอาตัวเองเป็นที่ตั้งอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจ และยอมรับความแตกต่างของคนอื่นในสังคม

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความนิยมในสังคมต่ออนิเมะญี่ปุ่น

ปารณพัฒน์ แอนุ้ย (2560) สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นหรืออนิเมะได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการถ่ายทอด วัฒนธรรมและสภาพสังคมของประเทศญี่ปุ่นสู่สากลโลกจนเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาและภาพประกอบทำให้ผู้ที่ชมได้รับความสนุกสนาน ชวนให้ติดตาม อีกทั้งยังมีการแฝงความรู้ประเทืองปัญญาและเนื้อหาที่ปลูกฝังแนวคิดค่านิยมที่ดีแก่สังคมอีกด้วย

3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องต่อตัวตนผู้เรียน

ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง (2563) ผู้คนมักจะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีทัศนคติในเชิงบวก เชิงลบ หรือทัศนคตินิ่งเฉย ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ หากมีทัศนคติในเชิงบวกก็จะยิ่งมีการเปิดรับมาก แต่หากเป็นในเชิงลบก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตั้งเป้าหมายทางการเรียน

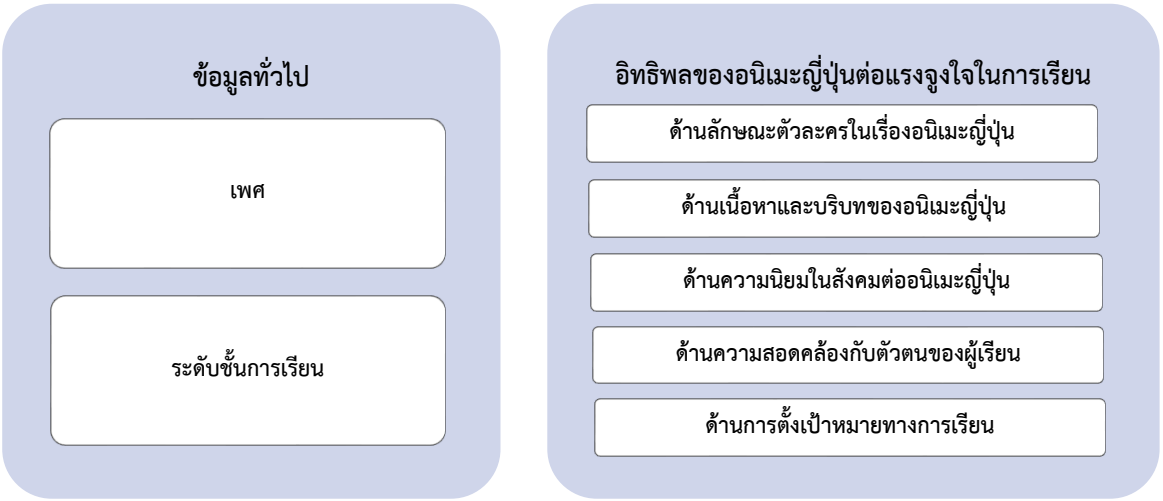
Bandura (1986, อ้างถึงใน วารุณี ทองดี 2559) ได้กล่าวว่า การตั้งเป้าหมายเชิงสัมฤทธิ์ คือ กระบวนการที่ใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เหล่าผู้คนเกิดความพยายามที่จะกระทำกิจกรรมตามได้รับ มอบหมายหน้าที่ และยังเป็นเครื่องมือในการกำหนดเกณฑ์พฤติกรรมเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ตัวบุคคลในการปรับปรุงพฤติกรรมเป้าหมายในการกระทำกิจกรรม

รุ่งอรุณ รังรองรัตน์ (2562) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง ความมุ่งมั่น ในการเอาชนะอุปสรรคที่เกิดจากแรงผลักดันให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งกระทำด้วยพลังและความ พยายามในการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อทำบางสิ่งที่ปรารถนาอยู่ให้สำเร็จลุล่วงจนเอาชนะอุปสรรค

4. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน เป็นปัจจัยนำเข้าสู่การวิเคราะห์แต่ละด้านของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีเพศและระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 1

สมมติฐานงานวิจัยนี้ คือ เพศและระดับชั้นการศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลของอนิเมะต่อแรงจูงใจในการเรียนไม่แตกตางกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามที่ใช้มีข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเครือโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ในภาคเรียนที่ 2/2567

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเครือโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการแต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการคำนวณโดย ใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5% สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.1) คำนวณได้ 139 คน แล้วผู้วิจัยได้ทำการคัดเฉพาะข้อมูลที่ตรงตามเกณฑ์วิจัยและตัดข้อมูลรบกวนออก จึงได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้น 131 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศและระดับชั้นการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของอนิเมะต่อแรงจูงใจในการเรียน เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามระดับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะตัวละครในเรื่องอนิเมะญี่ปุ่น ด้านลักษณะด้านเนื้อหาและบริบทของอนิเมะญี่ปุ่น ด้านความนิยมในสังคมต่ออนิเมะญี่ปุ่น ด้านความสอดคล้องกับตัวตนของผู้เรียน และด้านการตั้งเป้าหมายทางการเรียน

5.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทั้ง 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.93

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coeffcient) เท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นใน ระดับสูง จึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form ส่งลิงค์แบบทดสอบออนไลน์ผ่านทางสภานักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเครือโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์แล้ว มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่ง ออกเป็นวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทำการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง

7. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

7.1 ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ จำนวนทั้งสิ้น 131 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 เพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 26.72 และเพศ LGBTQIA+ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.56 ในส่วนของระดับชั้นการศึกษา พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็น

ร้อยละ 45.80 รองลงมา คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.82 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและระดับชั้นการศึกษา

รายการ	ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	35	26.72
	หญิง	73	55.73
	LGBTQIA+	23	17.56
ระดับชั้นการศึกษา	มัธยมศึกษาปีที่ 4	28	21.37
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	43	32.82
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	60	45.80

7.2 ส่วนที่ 2 ระดับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะตัวละครในเรื่องอนิเมะญี่ปุ่น ด้านลักษณะด้านเนื้อหาและบริบทของอนิเมะญี่ปุ่น ด้านความนิยมในสังคมต่ออนิเมะญี่ปุ่น ด้านความสอดคล้องกับตัวตนของผู้เรียน และด้านการตั้งเป้าหมายทางการเรียน ผลการศึกษานำเสนอข้อมูล ด้วยค่าจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน พร้อมการแปลความหมาย ดังแสดงในตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 6

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน ด้านลักษณะตัวละครในอนิเมะญี่ปุ่น

รายการ	จำนวนและ (ร้อยละ) ตามระดับ					ค่าเฉลี่ย (±SD.)	การแปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ตัวละครในเรื่องอนิเมะญี่ปุ่นช่วยกระตุ้นตนเองด้านการเรียน	21 (16.03)	14 (10.69)	46 (35.11)	31 (23.66)	19 (14.50)	3.10 (1.25)	ปานกลาง
2) ตัวละครในเรื่องเป็นแรงบันดาลใจในการตั้งเป้าหมายทางการเรียน	26 (19.85)	20 (15.27)	31 (23.66)	28 (21.37)	26 (19.85)	3.06 (1.40)	ปานกลาง
3) บุคลิกหรือลักษณะของตัวละครส่งผลต่อทัศนคติในการเรียน	16 (12.21)	10 (7.63)	48 (36.64)	29 (22.14)	28 (21.37)	3.33 (1.24)	ปานกลาง
โดยรวม						**3.16 (1.30)**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 2 เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนด้านลักษณะตัวละครในอนิเมะญี่ปุ่น โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.16, SD. = 1.30) รายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บุคลิกหรือลักษณะของตัวละครส่งผลต่อทัศนคติในการเรียน ($\bar{x}$ = 3.33, SD. = 1.24) รายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ตัวละครในเรื่องอนิเมะญี่ปุ่นช่วยกระตุ้นตนเองด้านการเรียน ($\bar{x}$ = 3.10, SD. = 1.25) และรายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตัวละครในเรื่องเป็นแรงบันดาลใจในการตั้งเป้าหมายทางการเรียน ($\bar{x}$ = 3.06, SD. = 1.40)

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน ด้านเนื้อหาและบริบทของอนิเมะญี่ปุ่น

รายการ	จำนวนและ (ร้อยละ) ตามระดับ					ค่าเฉลี่ย (±SD.)	การแปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) เนื้อหาของอนิเมะญี่ปุ่นมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ	8 (6.11)	12 (9.16)	22 (16.79)	47 (35.87)	42 (32.06)	3.79 (1.17)	มาก
2) อนิเมะญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองหรือเชิงวิชาการส่งเสริมแรงบันดาลใจในการเรียน	7 (5.34)	23 (17.56)	32 (24.4)	38 (29)	31 (23.7)	3.48 (1.19)	มาก
3) บริบทและเนื้อหาในเรื่องช่วยสร้างความเข้าใจหรือแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ในการเรียนได้	7 (5.34)	19 (14.5)	33 (25.2)	42 (32.1)	30 (22.9)	3.53 (1.15)	มาก
โดยรวม						**3.60 (1.17)**	**มาก**

จากตารางที่ 3 เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนด้านเนื้อหาและบริบทของอนิเมะญี่ปุ่น โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.60, SD. = 1.17) รายการแรงจูงใจอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เนื้อหาของอนิเมะญี่ปุ่นมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ ($\bar{x}$ = 3.79, SD. = 1.17) รายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ บริบทและเนื้อหาในเรื่องช่วยสร้างความเข้าใจหรือแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ในการเรียนได้ ($\bar{x}$ = 3.53, SD. = 1.15) และรายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อนิเมะญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองหรือเชิงวิชาการส่งเสริมแรงบันดาลใจในการเรียน ($\bar{x}$ = 3.48, SD. = 1.19)

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน ด้านความนิยมในสังคมของอนิเมะญี่ปุ่น

รายการ	จำนวนและ (ร้อยละ) ตามระดับ					ค่าเฉลี่ย (±SD.)	การแปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ความนิยมของอนิเมะญี่ปุ่นในกลุ่มเพื่อนหรือสังคมรอบตัวส่งผลต่อความสนใจ	12 (9.2)	11 (8.4)	36 (27.5)	39 (29.8)	33 (25.2)	3.53 (1.22)	มาก
2) แนวโน้มที่จะค้นคว้าหรือเรียนรู้เพิ่มเติมจากอนิเมะญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในสังคม	13 (9.9)	16 (12.2)	40 (30.5)	32 (24.4)	30 (22.9)	3.38 (1.24)	ปานกลาง
3) การที่อนิเมะญี่ปุ่นได้รับความนิยมส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมและทัศนคติในการเรียน	11 (8.4)	23 (17.6)	36 (27.5)	36 (27.5)	25 (19.1)	3.31 (1.21)	ปานกลาง
โดยรวม						**3.41 (1.22)**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4 เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนด้านความนิยมในสังคมของอนิเมะญี่ปุ่น โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.41, SD. = 1.22) รายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และระดับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนมาก คือ ความนิยมของอนิเมะญี่ปุ่นในกลุ่มเพื่อนหรือสังคมรอบตัวส่งผลต่อความสนใจ ($\bar{x}$ = 3.53, SD. = 1.22) รายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนมีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ แนวโน้มที่จะค้นคว้าหรือเรียนรู้เพิ่มเติม จากอนิเมะญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในสังคม ($\bar{x}$ = 3.38, SD. = 1.24) และรายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่อนิเมะญี่ปุ่นได้รับความนิยมส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมและทัศนคติในการเรียน ($\bar{x}$ = 3.31, SD. = 1.21)

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน ด้านความสอดคล้องต่อตัวตนผู้เรียน

รายการ	จำนวนและ (ร้อยละ) ตามระดับ					ค่าเฉลี่ย (±SD.)	การแปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) อนิเมะญี่ปุ่นสะท้อนถึงความคิด ความเชื่อหรือประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับตัวตน	11 (8.4)	16 (12.2)	33 (25.2)	45 (34.4)	26 (19.8)	3.45 (1.18)	ปานกลาง
2) อนิเมะญี่ปุ่นช่วยให้ผู้เรียนค้นพบความสามารถหรือจุดเด่นของตนเอง	12 (9.2)	18 (13.7)	41 (31.3)	31 (23.7)	29 (22.1)	3.36 (1.23)	ปานกลาง
3) อนิเมะญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวตนของช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการเรียนรู้	13 (9.9)	17 (13)	40 (30.5)	35 (26.7)	26 (19.8)	3.34 (1.22)	ปานกลาง
โดยรวม						**3.38 (1.21)**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 5 เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนด้านความสอดคล้องต่อตัวตนผู้เรียน โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.38, SD. = 1.21) รายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อนิเมะญี่ปุ่นสะท้อนถึงความคิด ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับตัวตน ($\bar{x}$ = 3.45, SD. = 1.18) รายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ อนิเมะญี่ปุ่นช่วยให้ผู้เรียนค้นพบความสามารถหรือจุดเด่นของตนเอง ($\bar{x}$ = 3.36, SD. = 1.23) และรายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อนิเมะญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวตนของช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการเรียนรู้ ($\bar{x}$ = 3.34, SD. = 1.22)

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน ด้านตั้งเป้าหมายทางการเรียน

รายการ	จำนวนและ (ร้อยละ) ตามระดับ					ค่าเฉลี่ย (±SD.)	การแปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) อนิเมะญี่ปุ่นช่วยให้ผู้เรียนเห็นภาพเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับอนาคตทางการเรียน	16 (12.2)	27 (20.6)	38 (29)	23 (17.6)	27 (20.6)	3.14 (1.30)	ปานกลาง
2) ตัวละครในเรื่องช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนกำหนดเป้าหมายทางการเรียนในระยะยาว	28 (21.4)	20 (15.3)	37 (28.2)	26 (19.8)	20 (15.3)	2.92 (1.35)	ปานกลาง
3) การติดตามเรื่องราวในอนิเมะญี่ปุ่นช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจแนวทางในการพัฒนาตนเองและบรรลุเป้าหมาย	22 (16.8)	15 (11.5)	38 (29)	33 (25.2)	23 (17.6)	3.15 (1.32)	ปานกลาง
โดยรวม						**3.07 (1.32)**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 6 เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนด้านตั้งเป้าหมายทางการเรียน โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.07, SD. = 1.32) รายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การติดตามเรื่องราวในอนิเมะญี่ปุ่นช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจแนวทางในการพัฒนาตนเองและบรรลุเป้าหมาย ($\bar{x}$ = 3.15, SD. = 1.32) รายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ อนิเมะญี่ปุ่นช่วยให้ผู้เรียนเห็นภาพเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับอนาคตทางการเรียน ($\bar{x}$ = 3.14, SD. = 1.30) และรายการอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตัวละครในเรื่องช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนกำหนดเป้าหมายทางการเรียนในระยะยาว ($\bar{x}$ = 2.92, SD. = 1.35)

7.3 ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน จำแนกตามเพศและระดับชั้นการศึกษา

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน จำแนกตามเพศ

	ด้านลักษณะตัวละคร			ด้านเนื้อหาและบริบท			ด้านความนิยมในสังคม			ด้านความสอดคล้องต่อตัวตน			ด้านตั้งเป้าหมาย		
	LGBTQIA+	ชาย	หญิง	LGBTQIA+	ชาย	หญิง	LGBTQIA+	ชาย	หญิง	LGBTQIA+	ชาย	หญิง	LGBTQIA+	ชาย	หญิง
Valid	23	35	73	23	35	73	23	35	73	23	35	73	23	35	73
Mean	2.826	3.124	3.288	3.551	3.524	3.648	3.188	3.390	3.489	3.406	3.324	3.402	2.971	3.038	3.119
Std. Deviation	1.197	1.226	1.086	1.033	1.167	0.904	1.039	1.150	0.949	1.180	1.127	1.005	1.389	1.318	1.103
Assumption Check		P = 0.556			P = 0.285			P = 0.465			P = 0.554			P = 0.096	

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าสถิติทดสอบ Assumption Check ของข้อมูลอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนทั้ง 5 อิทธิพล โดย The Levene's test for equality of variances ($p > 0.05$) จำแนกตามเพศ พบว่า P-Value > 0.05 ดังนั้น Fail to Reject NULL hypothesis ซึ่งชี้ให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย จากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

	ด้านลักษณะตัวละคร			ด้านเนื้อหาและบริบท			ด้านความนิยมในสังคม			ด้านความสอดคล้องต่อตัวตน			ด้านตั้งเป้าหมาย		
	มัธยมปีที่ 4	มัธยมปีที่ 5	มัธยมปีที่ 6	มัธยมปีที่ 4	มัธยมปีที่ 5	มัธยมปีที่ 6	มัธยมปีที่ 4	มัธยมปีที่ 5	มัธยมปีที่ 6	มัธยมปีที่ 4	มัธยมปีที่ 5	มัธยมปีที่ 6	มัธยมปีที่ 4	มัธยมปีที่ 5	มัธยมปีที่ 6
Valid	28	43	60	28	43	60	28	43	60	28	43	60	28	43	60
Mean	3.024	3.109	3.267	3.417	3.674	3.628	3.321	3.357	3.489	3.274	3.380	3.433	2.702	3.163	3.178
Std. Deviation	1.186	1.288	1.028	1.033	1.126	0.881	1.040	1.167	0.903	1.050	1.163	1.005	1.248	1.252	1.141
Assumption Check		P = 0.221			P = 0.279			P = 0.123			P = 0.561			P = 0.530	

จากตารางที่ 8 พบว่าค่าสถิติทดสอบ Assumption Check ของข้อมูลอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนทั้ง 5 อิทธิพล โดย The Levene's test for equality of variances ($p > 0.05$) จำแนกตามระดับชั้น พบว่า P-Value > 0.05 ดังนั้น Fail to Reject NULL hypothesis ซึ่งชี้ให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 ความแตกต่างของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนในเพศที่ต่างกัน

แรงจูงใจ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	ω^2
ด้านลักษณะตัวละคร	3.799	2.000	1.900	1.451	0.238	0.022	0.007
ด้านเนื้อหาและบริบท	0.429	2.000	0.215	0.214	0.808	0.003	0.000
ด้านความนิยม	1.594	2.000	0.797	0.763	0.468	0.012	0.000
ด้านความสอดคล้องกับตัวตน	0.160	2.000	0.080	0.070	0.932	0.001	0.000
ด้านการตั้งเป้าหมาย	0.434	2.000	0.217	0.147	0.864	0.002	0.000

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน ด้านลักษณะตัวละครในเรื่องการ์ตูน ด้านลักษณะด้านเนื้อหาและบริบทของการ์ตูน ด้านความนิยมในสังคมต่อการ์ตูนญี่ปุ่น ด้านความสอดคล้องกับตัวตนของผู้เรียน และด้านการตั้งเป้าหมายทางการเรียน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 ความแตกต่างของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนในระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกัน

แรงจูงใจ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	ω^2
ด้านลักษณะตัวละคร	1.315	2.000	0.657	0.495	0.611	0.008	0.000
ด้านเนื้อหาและบริบท	1.225	2.000	0.613	0.613	0.543	0.009	0.000
ด้านความนิยม	0.716	2.000	0.358	0.341	0.712	0.005	0.000
ด้านความสอดคล้องกับตัวตน	0.486	2.000	0.243	0.213	0.809	0.003	0.000
ด้านการตั้งเป้าหมาย	4.851	2.000	2.426	1.681	0.190	0.026	0.010

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน ด้านลักษณะตัวละครในเรื่องการ์ตูน ด้านลักษณะด้านเนื้อหาและบริบทของการ์ตูน ด้านความนิยมในสังคมต่อการ์ตูนญี่ปุ่น ด้านความสอดคล้องกับตัวตนของผู้เรียน และด้านการตั้งเป้าหมายทางการเรียน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนที่มีผลต่อด้านเนื้อหาและบริบทของอนิเมะญี่ปุ่น โดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิช ถิระโคตร และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติและแรงจูงใจของผู้เรียนในการใช้แอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้” พบว่าความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้แอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนด้านลักษณะตัวละครในเรื่องอนิเมะญี่ปุ่น ด้านความนิยมในสังคมต่ออนิเมะญี่ปุ่น ด้านความสอดคล้องกับตัวตนของผู้เรียน และด้านการตั้งเป้าหมายทางการเรียน โดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน จำแนกตามเพศและระดับชั้นการศึกษา แสดงให้เห็นว่า เพศชาย,เพศหญิง และ LGBTQ ไม่ส่งผลต่ออิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนทั้ง 5 อิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของคุณานนท์ มงคลสิน และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและปัจจัยที่มีผลต่อการเลียนแบบการ์ตูนแอนิเมชันของเยาวชน” พบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีทัศคติต่อปัจจัย ด้านการออกแบบคุณลักษณะของตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์ และการออกแบบการเล่าเรื่อง การ์ตูนแอนิเมชันที่ดึงดูดใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจำแนกตามระดับชั้นการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มัธยมศึกษาปที่ 4 ,มัธยมศึกษาปที่ 5 และมัธยมศึกษาปที่ 6 ไม่ส่งผลต่ออิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียนทั้ง 5 อิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องผลการวิจัยของคุณานนท์ มงคลสิน และคณะ (2561) พบว่าเยาวชนทุกช่วงอายุมีทัศคติต่อปัจจัยด้านการออกแบบคุณลักษณะของตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์ และการออกแบบการเล่าเรื่อง การ์ตูนแอนิเมชันที่ดึงดูดใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนิเมะญี่ปุนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาผู้เรียน มีอิทธิพลตอแรงบันดาลใจในการเรียน โดยเห็นวาอนิเมะญี่ปุ่นสามารถช่วยให้เข้าใจแนวทางในการพัฒนาตนเอง และสะท้อนถึงความเชื่อหรือประสบการณที่ใกล้เคียงกับตัวตนของตนเองได้ อิทธิพลสำคัญที่สงผลตอการรับรู้และการนำไปปรับใชในการเรียน ได้แก บุคลิกของตัวละครในอนิเมะญี่ปุ่นที่สงเสริมแนวคิดดานความพยายาม และการเอาชนะอุปสรรค ความนิยมของอนิเมะญี่ปุ่นในกลุมเพื่อนหรือสังคมรอบตัว ชวยกระตุ้นความในใจ และเนื้อหาของอนิเมะญี่ปุ่นที่มีการสื่อสารอย่างนาสนใจ ช่วยเปิดกว้างมุมมองและกระตุนใหเกิดความอยากเรียนรูในเรื่องใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเญยยา จิตรใจเย็น (2566) ที่กล่าวว่า ซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นที่มีการวางโครงเรื่องที่มีความแปลกใหม่ และมีการผูกเรื่องได้อย่างน่าสนใจ จะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจและเกิดการรับชมได้มาก นอกจากนี้หากมีองค์ประกอบอื่นเข้ามาส่งเสริมคือ ภาพและเสียงของอนิเมะที่มีความสมบูรณ์สวยงาม ตัวละครมีภาพลักษณ์บุคลิกลักษณะนิสัยที่น่าสใจ ด้านแก่นเรื่องที่สามารถสื่อสารไปยังผู้ชมได้ มีฉากที่สวยสมจริง มีมุมมองในการเล่าเรื่องที่หลากหลายทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และมีความขัดแย้งที่ผู้ชมอยากเอาใจช่วยให้ตัวละครฝ่าฟันผ่านไปให้ได้ จะสามารถดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นและสามารถครองใจผู้ชมให้ชื่นชอบ จนเกิดการบอกต่อได้

ดังนั้นผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นต่อแรงจูงใจในการเรียน 5 อิทธิพล คือ ด้านลักษณะตัวละครในเรื่องอนิเมะญี่ปุ่น ด้านลักษณะด้านเนื้อหาและบริบทของอนิเมะญี่ปุ่น

ด้านความนิยมในสังคมต่ออนิเมะญี่ปุ่น ด้านความสอดคล้องกับตัวตนของผู้เรียน และด้านการตั้งเป้าหมายทางการเรียน ที่ส่งผลต่อการเรียนของนักเรียน ในการเลือกรับรู้อนิเมะญี่ปุ่นที่มีรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับเพศและระดับชั้นเรียน อนิเมะญี่ปุ่นจึงเป็นสื่อเพื่อเข้าถึงผู้เรียน และรับรู้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียน จากอนิเมะญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ข้อเสนอแนะ

ผู้พัฒนาอนิเมะญี่ปุ่นควรคำนึงถึงบริบทเนื้อหาเพื่อเป็นสื่อช่วยพัฒนาการเรียนรู้ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและส่งเสริมการพัฒนาตนเองมีส่วนช่วยกระตุ้นแรงบันดาลใจในการเรียนรู้ของนักเรียน ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีความต่อเนื่อง ครอบคลุมในทุกสาขาการเรียนของเยาวชน

บรรณานุกรม

คุณานนต์ มงคลสิน, ธารหทัย สุหญ้านาง, ณัชพล ผกานนท์, สุวิช ถิระโคตร และชญา หิรัญเจริญเวช. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับและปัจจัยที่มีผลต่อการเลียนแบบการ์ตูนแอนิเมชันของเยาวชน. *วารสารวิทยาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์, 1*(2).

ชาญศักดิ์ พบลาภ. (2556). การศึกษารูปแบบตัวการ์ตูนแบบพื้นฐานญี่ปุ่นและแบบพื้นฐานอเมริกา เพื่อการออกแบบหนังสือประกอบการเรียน สาหรับนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกาแพงแสนศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา. *Veridian E-Journal, SU, 6*(1), 536-547.

เญยยา จิตรใจเย็น. (2565). *การรับรู้วัฒนธรรม และองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมอนิเมะญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนบดี วรวงศ์เธอ. (2565). *ปัจจัยจากแรงจูงใจของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีต่อผลความสำเร็จในการประกอบอาชีพของผู้คนในเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิอร เตรัตนชัย. (2561). การศึกษาเนื้อหาสาระรายวิชาคีย์บอร์ดฮาร์มอนีในระดับปริญญาตรี. *จันทรเกษมสาร, 24*(46), 140-158.

ปารณพัฒน์ แอนุ้ย. (2560). *การเรียนรู้ทางสังคมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2565). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ แอนิเมชัน เล่มที่ 36* (พิมพ์ครั้งที่ 5).

รุ่งอรุณ รังรองรัตน์. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 7*(2), 27-40.

วราพร ดำจับ. (2566). การออกแบบสื่อแอนิเมชันเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี, 9*(1), 1-20.

วารุณี ทองดี. (2559). *อิทธิพลการรับรู้โครงสร้างเป้าหมายที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสาย สนับสนุนสังกัดมหาวิทยาลัย โดยมีการตั้งเป้าหมายเชิงสัมฤทธิ์และความยึดมั่นผูกพัน ในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง. (2563). *การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาดา ปราบมีชัย และสมสมร เรืองวรบูรณ์. (2560). ผลของสื่อแอนิเมชั่น ต่อความรู้และพฤติกรรมการดูแลตนเองของเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมีย. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, 27*(2), 96-109.

สุวิช ถิระโคตร, ชญา หิรัญเจริญเวช, เกริกเกียรติ แสนณรงค์, บุษกล สุขมงคลธนัท, พันธมิตร แสนสุข และศตายุ เสนานุช. (2560). เจตคติและแรงจูงใจของผู้เรียนในการใช้แอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5*(2), 92-101.

สุนทรียภาพทางภาษาในผลงานเพลงของ Landokmai

Linguistic Aesthetics in the Music of Landokmai

จีรพร วันนู[1,**], วรนุช ปานทอง[2], สิรินดา บุญสว่าง[3] และ จีณัฐชะญา จีปณัฐิกาญจน์[4]

Jeeraporn Wannoo, Woranuch Panthong, Sirinda Boonsawang and Jinatchaya Jeepanattikan

Abstract

This research aims to study the linguistic aesthetics in the music works of Landokmai artists. By focusing on analyzing the rhetoric and beauty that occur on the feeling of using the use of language in the song. This study uses the concept of rhetoric and linguistic aesthetics as a framework to analyze the songs selected from the works of Landokmai artists by considering the words, sentence structure and the use of language style to understand how the language in the song can convey emotions, meaning and create artistic beauty for the listener.

The results of the study found that Landokmai's music uses outstanding rhetoric through visual styles such as metaphors, appearances, and personalities, which help create deep feelings and effectively connect with the listener's emotions. In addition, the use of simple but deeply meaningful language. Along with the rhythm of placing beautiful words and consistent with the musical melody Resulting in linguistic aesthetics that enhances the emotional power of the song. This research helps to understand the role of artistic language in contemporary songs. And show the importance of using language to communicate to create emotions and beauty in music

[1] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Faculty of Liberal Art, Ubon Ratchathani University

[2] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Faculty of Liberal Art, Ubon Ratchathani University

[3] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Faculty of Liberal Art, Ubon Ratchathani University

[4] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Faculty of Liberal Art, Ubon Ratchathani University

**Corresponding author; *E-mail address*: jj08ilh@gmail.com

Keywords: Linguistic Aesthetics, Rhetoric, The use of Language in Songs, Landokmai, Visual Style

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสุนทรียภาพทางภาษาในเพลงของ Landokmai โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์วาทศิลป์และความงามที่เกิดขึ้นต่อความรู้สึกจากการใช้ภาษาในบทเพลง การศึกษานี้ใช้แนวคิดด้านวาทศิลป์และสุนทรียศาสตร์ทางภาษาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพลงที่ถูกคัดเลือกจากผลงานของ Landokmai โดยพิจารณาถ้อยคำ โครงสร้างประโยค และการใช้โวหารทางภาษา เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีที่ภาษาในบทเพลงสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความหมาย และสร้างความงดงามทางศิลปะให้แก่ผู้ฟัง

ผลการศึกษาพบว่าเพลงของ Landokmai มีการใช้วาทศิลป์ที่โดดเด่นผ่านโวหารภาพพจน์ เช่น อุปมาอุปลักษณ์ และบุคลาธิษฐาน สร้างภาพความรู้สึกลึกซึ้งทางอารมณ์และใช้เชื่อมโยงอารมณ์กับผู้ฟัง นอกจากนี้การใช้ภาษาที่เรียบง่ายพร้อมด้วยจังหวะการวางคำและสอดคล้องกับท่วงทำนองดนตรี ส่งผลให้เกิดสุนทรียภาพทางภาษาที่ช่วยเสริมพลังอารมณ์และการตีความในบทเพลง การวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของภาษาศิลป์ในบทเพลงร่วมสมัย และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ภาษาในการสื่อสารสร้างอารมณ์และความงามในงานดนตรี

คำสำคัญ: สุนทรียภาพทางภาษา วาทศิลป์ การใช้ภาษาในบทเพลง Landokmai โวหารภาพพจน์

1. หลักการและเหตุผล

สุนทรียภาพเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความงามและความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้ผ่านศิลปะ ดนตรี และภาษา ซึ่งในบริบทของภาษาศาสตร์ สุนทรียภาพทางภาษาหมายถึงความงดงามของการใช้คำ การเรียบเรียงประโยค และการสื่อสารที่สามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และภาพพจน์ให้แก่ผู้รับสาร สุนทรียภาพทางภาษามีบทบาทสำคัญในบทเพลง โดยเนื้อร้องที่ไพเราะมักใช้คำที่มีจังหวะ สัมผัสคล้องจอง และสร้างภาพพจน์เพื่อเสริมอารมณ์ของดนตรี

ศิลปิน Landokmai เป็นวงดนตรีดูโอ้ที่มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอบทเพลงแนวโฟล์คและป๊อป โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อร้องที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้ฟังโดยเฉพาะอัลบั้ม All My Purple Feelings (2567) ที่สะท้อนการเติบโตของชีวิตที่มีทั้งความสุขและความทุกข์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสุนทรียภาพทางภาษาในเพลงของ Landokmai เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการใช้ภาษาในการสร้างสรรค์บทเพลง รวมถึงบทบาทของศิลปินในการถ่ายทอดคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์สู่ผู้ฟัง อันเป็นการเชื่อมโยงศิลปะดนตรีเข้ากับมิติทางภาษาที่มีความหมายในบริบทสังคมปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางวรรณศิลป์ในการถ่ายทอดสุนทรียภาพทางภาษาในเพลงของ Landokmai อัลบั้ม All My Purple Feelings

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีวาทศิลป์ใหม่ (New Rhetoric Theory)

ทฤษฎีวาทศิลป์เน้นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโน้มน้าวและมีอิทธิพลต่อผู้ฟัง โดยมีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของผู้อื่น ตัวอย่างการใช้วาทศิลป์ในบทเพลงเป็นการเลือกใช้คำพูดหรือสำนวนที่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ลึกซึ้งได้ ทฤษฎีวาทศิลป์ใหม่ ของ Kenneth Burke เป็นแนวคิดที่เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสื่อสารในบริบททางสังคม โดยมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการกระทำและความคิดของมนุษย์ หนึ่งในแนวคิดที่สำคัญของ Burke คือ “การทำให้เกิดความเข้าใจร่วม” ซึ่งเขามองว่าวาทศิลป์ไม่เพียงแค่เป็นการโน้มน้าวใจเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้พูดและผู้ฟังผ่านการใช้ภาษาที่สร้างความเข้าใจร่วมกัน เพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความคิดของผู้คน (Burke, 1969) ดังนั้น Burke จึงมองวาทศิลป์เป็นการสร้าง “การระบุตัวตนร่วม” (Identification) ระหว่างผู้ส่งสาร (ศิลปิน) และผู้รับสาร (ผู้ฟัง) และจะใช้ในการวิเคราะห์ว่าเพลงของ landokmai มีการใช้ภาษาอย่างไรในเนื้อเพลง เช่น ผ่านการใช้ คำอุปลักษณ์ (Metaphor), สัญลักษณ์ (Symbolism), และโครงสร้างภาษาต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์

3.2 ทฤษฎีความงามของภาษา (Aesthetic Theory of Language)

ทฤษฎีความงามของภาษา อธิบายเกี่ยวกับความงดงามและคุณค่าทางศิลปะของภาษา โดยพิจารณาถึงการใช้ถ้อยคำ โครงสร้างประโยค และสำนวนที่สามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และความหมายที่ลึกซึ้งให้กับผู้อ่านหรือผู้ฟัง องค์ประกอบหลักของความงามทางภาษา ได้แก่ 1) โครงสร้างเสียง (Phonetic Aesthetics): การใช้เสียงและจังหวะที่ไพเราะ เช่น สัมผัสนอก สัมผัสใน หรือการเล่นคำ 2) รูปแบบการใช้คำ (Lexical Aesthetics): การเลือกใช้คำที่สละสลวยและมีความหมายลึกซึ้ง เช่น การใช้อุปมา อุปลักษณ์ 3) โครงสร้างประโยค (Syntactic Aesthetics): การเรียบเรียงประโยคให้มีความลื่นไหลและจังหวะที่ดี 4) บริบทและวัฒนธรรม (Contextual Aesthetics): การใช้ภาษาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและบริบททางสังคม โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความไพเราะของเนื้อร้อง ภาษาที่ใช้ ผ่านจังหวะของคำ สัมผัส หรือการเล่นเสียง ศึกษาคำอุปมาและคำอุปลักษณ์ ที่ช่วยเสริมสร้างความหมายและอารมณ์ของเพลง ซึ่งการศึกษาในด้านนี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงวิธีที่ภาษาสามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และสุนทรียภาพให้กับผู้รับสารได้

3.3 แนวคิดกลวิธีการใช้ภาษา

“เพลง” จัดได้ว่าเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่งที่ได้ถูกเรียบเรียงด้วยถ้อยคำที่มีความเรียบง่ายแต่มีความลึกซึ่งกินใจของผู้แต่งเพลง อีกทั้งภาษายังเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับบทเพลงมาเป็นเวลาที่ยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นเพลงแบบใดก็มีการนำเข้ามาใช้เพื่อความสละสลวยของภาษาเพื่อให้มีความไพเราะและติดหู ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกวีที่แฝงอยู่ในบทร้อยกรองหรือแม้แต่เพลงสากลปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจว่า บทเพลงในอัลบั้ม All My Purple Feelings ใช้ภาษาสื่อสารและสร้างความหมายอย่างไรให้เข้าถึงผู้ฟัง โดยจะเลือกวิเคราะห์ดังนี้

3.3.1 การเลือกคำและวลี (Word Choice and Phrasing) การใช้คำเฉพาะเจาะจง ศัพท์ที่ใช้มีความหมายลึกซึ้ง สื่ออารมณ์ หรือสะท้อนธีมของบทเพลง การใช้คำซ้ำ (Repetition) เพื่อเน้นย้ำอารมณ์หรือสร้างจังหวะที่จำง่าย หรือแม้แต่การใช้คำง่ายหรือคำทับศัพท์ เพื่อสร้างความเป็นกันเอง หรือทำให้สื่อสารได้กับคนหลากหลายกลุ่มได้

3.3.2 โครงสร้างภาษา (Linguistic Structure) การใช้รูปแบบคำคล้องจอง เพื่อสร้างความลื่นไหลในดนตรี ทำให้เกิดความจำต่อเนื้อเพลงได้ง่าย รวมไปถึงความกระชับของเนื้อร้อง การสื่อสารด้วยคำสั้น ๆ แต่มีพลัง เป็นต้น

3.3.3 การสื่ออารมณ์ผ่านภาษา (Emotional Appeal) การใช้ โวหารภาพพจน์ เช่น อุปมา อุปลักษณ์ สัญลักษณ์ เพื่อสร้างภาพในใจแก่ผู้ฟัง การใช้ น้ำเสียง ในภาษาที่อ่อนโยน เศร้า โกรธ หรือมีพลังผ่านคำและจังหวะดนตรี

3.3.4 การสร้างอัตลักษณ์ของผู้แต่งหรือศิลปิน (Artistic Identity) การเลือกใช้ภาษาเฉพาะตัวสร้างลายเซ็นของศิลปินการแสดงความเป็นตัวเองผ่านภาษา เช่น ใช้คำที่สะท้อนตัวตนของศิลปิน หรือการสร้างบรรยากาศของเพลงให้บ่งบอกถึงตัวศิลปินเอง

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.1 การวิจัย “กลวิธีทางภาษาในบทเพลงไทยสากลร่วมสมัยของเจฟ ซาเตอร์, 2567” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในบทเพลงไทยสากลร่วมสมัย ภาษาในบทเพลงจึงเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์ใช้ถ่ายทอดความคิดในแง่มุมต่าง ๆ ประกอบกับสุนทรียภาพทางอารมณ์ และถ่ายทอดออกมาอาจกล่าวได้ว่า ภาษาในบทเพลงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดความคิดความรู้สึก ซึ่งจะแตกต่างออกไปตามการนำเสนอของผู้แต่งหรือศิลปิน บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในบทเพลงไทยสากลร่วมสมัยที่ขับร้องโดยศิลปิน เจฟ ซาเตอร์ (Jeff Satur) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพรรณนาวิเคราะห์ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บทเพลงจำนวน 21 บทเพลง โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของกรอบแนวคิดของ อรทัย สุ จ๊ะ และกุลธิดา ทองเนตร ผลการวิจัยพบว่าด้านกลวิธีทางภาษาในบทเพลงไทยสากลร่วมสมัยที่ขับร้องโดยศิลปิน Jeff Satur (เจฟ ซาเตอร์) มีกลวิธีการใช้ภาษา 4 ลักษณะ คือ 1) การใช้คำ ได้แก่ การเล่นคำ การเล่นเสียง สัมผัสอักษร และการเล่นเสียงสัมผัสสระ การใช้คำซ้ำ การซ้ำความ 2) การใช้ภาษาต่างประเทศ 3) การใช้โวหารภาพพจน์ ได้แก่ การใช้อุปมา การใช้อุปลักษณ์ การใช้บุคลาธิษฐาน และการใช้อติพจน์ 4) การสื่อความหมาย นอกจากนี้ยังพบว่าภาษาที่ใช้ในบทเพลงไทยสากลร่วมสมัยของศิลปิน Jeff Satur (เจฟ ซาเตอร์) มีภาษาต่างประเทศทั้งประโยคเข้ามาใช้ ทำให้เป็นเอกลักษณ์ของบทเพลงไทยสากลร่วมสมัยที่ขับร้องโดยศิลปิน Jeff Satur (เจฟ ซาเตอร์)

3.4.2 การวิจัยเรื่อง “สุนทรียภาพทางภาษาในบทเพลงไทยลูกทุ่งของ เต้ย อธิบดินทร์, 2562” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในการสื่ออารมณ์และภาพพจน์ที่ปรากฏในบทเพลงลูกทุ่งของเต้ย อธิบดินทร์ ที่ประพันธ์ขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 จำนวน 9 บทเพลง คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับสุนทรียภาพทางภาษาที่ปรากฏในบทเพลงลูกทุ่งของเต้ย อธิบดินทร์ อ่านวิเคราะห์ สรุป อภิปรายผลการวิจัยแบบการพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

การใช้ภาษาในการสื่ออารมณ์ และภาพพจน์ที่ปรากฏในบทเพลงลูกทุ่งของเต้ย อธิบดินทร์ ปรากฏว่า 1) การใช้ภาษาในการสื่ออารมณ์ มี 6 ประเภท ได้แก่ ภาษาแสดงอารมณ์โกรธ ไม่พอใจ, ภาษาแสดงอารมณ์เสียดสี ตำหนิติเตียน, ภาษาแสดงอารมณ์ปลุกปลอบให้กำลังใจ, ภาษาแสดงอารมณ์สงสาร เห็นใจ, ภาษาแสดงอารมณ์โศกเศร้า เสียใจ น้อยใจ, ภาษาแสดงอารมณ์เสียดาย อาลัยอาวรณ์ 2) การใช้ภาพพจน์ มี 6 ประเภท ได้แก่ อุปมา, อุปลักษณ์, บุคลาธิษฐาน, ปฏิทรรศน์, นามนัย, และอติพจน์

จากผลการวิจัยสุนทรียภาพทางภาษาในบทเพลงไทยลูกทุ่งของ เต้ย อธิบดินทร์ พบว่า มีการใช้ภาพพจน์ในคำร้องของบทเพลง มีการใช้คำให้เหมาะสมกับเนื้อหา มีศิลปะ ในการเลือกใช้ ทำให้ไพเราะสละสลวย อาจจะด้วยวิธีการ การเล่นคำ ซ้ำคำ หลากคำ และใช้คำซ้ำ ผสานกับการใช้ภาษาเพื่อให้สื่ออารมณ์ไปยังผู้ฟัง การใช้ภาพพจน์เป็นกลวิธีอย่างหนึ่งทางภาษาที่มุ่งให้ผู้รับสารมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง ซึ่งการใช้ภาพพจน์ซึ่งในเนื้อร้องของบทเพลงที่ว่าเป็นกลวิธีการเรียบเรียงถ้อยคำลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ประพันธ์ตั้งใจใช้เพื่อให้เกิดผลทางจินตภาพหรือทำให้เกิดความซาบซึ้งประทับใจได้มากกว่าการเขียนอย่างธรรมดา

3.4.3 การวิจัยเรื่อง “แนวคิดและศิลปะการใช้ภาษาในบทเพลงของบอดี้สแลม, 2563” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องแนวคิดและศิลปะการใช้ภาษาในบทเพลงของบอดี้สแลม จำนวน 59 เพลง ตั้งแต่ พ.ศ. 2545-2557 รวม 6 ชุด ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดที่พบมากที่สุดคือแนวคิดเกี่ยวกับความรัก แนวคิดเกี่ยวกับชีวิต และแนวคิดเกี่ยวกับการให้กำลังใจ ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ด้านศิลปะการใช้ภาษาที่พบมากที่สุดคือ การซ้ำคำ ซ้ำความ และซ้ำข้อความ ตามลำดับ ส่วนศิลปะการใช้ภาษาด้านภาพพจน์ที่พบมากที่สุดคือ ปฏิปุจฉา อุปมาอุไมย อติพจน์ อุปลักษณ์ บุคคลวัต ปฏิทรรศน์ และอาวัตพากย์ ตามลำดับ ส่วนในด้านการสื่ออารมณ์ที่พบมากที่สุดคือ สื่ออารมณ์โศกเศร้า เสียใจ น้อยใจ สื่ออารมณ์เสียดาย อาลัยอาวรณ์ สื่ออารมณ์รัก สุข สดชื่น และสื่ออารมณ์ด้านผัสสะ ตามลำดับ4. งานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการใช้คำและการใช้ภาพพจน์ในเพลงของศิลปินนิวจิ๋ว” ศึกษาเพลงจำนวน 54 เพลงในช่วงปี พ.ศ. 2548-2560 พบว่ามีกลวิธีการใช้คำ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสรรคำ การเล่นคำ และการซ้ำคำ เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ฟัง ส่วนการใช้ภาพพจน์ช่วยสื่ออารมณ์ความรัก ความทุกข์ และความคิดถึง โดยใช้เทคนิคเปรียบเทียบต่าง ๆ เช่น อุปมา อติพจน์ และบุคลาธิษฐาน เพลงของนิวจิ๋วมีบทบาทสำคัญในเรื่องความรัก ทั้งสมหวังและไม่สมหวัง ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ฟังอย่างกว้างขวาง และสะท้อนความซับซ้อนในอารมณ์ของมนุษย์ได้อย่างชัดเจน.

4. ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาษาที่ใช้ในบทเพลงและความงามทางสุนทรียศาสตร์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะ ผ่านการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นบทเพลงจากอัลบั้ม All My Purple Feelings ของศิลปิน Landokmai จำนวน 11 เพลง ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านการฟังเพลงจาก Spotify, YouTube, และ Joox แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาและองค์ประกอบด้านสุนทรียศาสตร์ ผลการวิจัยถูกนำเสนอในลำดับตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายบทบาทของภาษาในการสร้างสุนทรียภาพในบทเพลง

5. ผลการวิจัย

5.1 ทฤษฎีวาทศิลป์

5.1.1 การสร้างอัตลักษณ์ร่วม (Identification)

ตามทฤษฎีของเบิร์ก คือการทำให้ผู้ฟังรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในเพลง ใช้คำและประโยคที่สะท้อนอารมณ์ที่เป็นประสบการณ์ร่วมของมนุษย์ ลักษณะดังกล่าวพบในเพลง เมื่อไหร่ที่คิดถึงเธอ (Echo) มีเนื้อเพลงว่า “เมื่อไหร่ที่คิดถึงเธอ ฉันยังมีรักอยู่ล้นใจ เมื่อไหร่ที่ฟ้านั้นร้องไห้ น้ำตาก็ไหลคิดถึงเธอ” เพลงนี้สะท้อนถึงความรักที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในใจ แม้ว่าผ่านไปแล้วกับความเจ็บปวดจากการสูญเสียหรือการเลิกรา ความคิดถึงนั้นยังคงท่วมท้นในใจไม่หยุดหย่อน เมื่อใดก็ตามที่เงียบสงัดหรือเมื่อฟ้าเริ่มร้องไห้ น้ำตาก็หลั่งไหลออกมาโดยไม่สามารถควบคุมได้ เพราะยังคงรักและคิดถึงเธอเสมอ แม้จะพยายามเริ่มต้นใหม่แล้วก็ตาม คำว่า

“เมื่อพายุโหมใส่หัวใจที่เปราะบาง” แสดงถึงความเจ็บปวดที่ลึกซึ้งจากการสูญเสีย ซึ่งทำให้เขารู้สึกถึงความเปราะบางของหัวใจ ที่แม้จะมีความหวังที่จะลืมและก้าวต่อไป แต่มันก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ความรักที่เคยสร้างไว้ยังคงอยู่ในใจ แม้ว่าจะมีพายุแห่งความเศร้าคอยซัดเข้ามาอย่างต่อเนื่อง การคิดถึงจึงเป็นเหมือนความทรมานที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้ง ๆ ที่พยายามจะไปต่อและลืมมันให้ได้

นอกจากนี้ยังพบลักษณะเดียวกันในแพลง “เกาะลอยฟ้า(still)” คือ การรอคอยที่งดงามและเปลี่ยวเหงา เนื้อเพลงร้องว่า “ระหว่างนี้ดูแลตัวเอง อย่าลืมคิดถึงกัน ก่อนนอนให้ฝันถึงวันที่ดี เมื่อไม่ได้อยู่ข้างกัน” ท่อนนี้ให้ความรู้สึกเหมือนการบอกลาใครสักคนที่เรารัก แต่ยังเต็มไปด้วยความผูกพัน แม้ตัวจะห่างไกล แต่ใจก็ยังส่งถึงกันอยู่ มันเป็นความคิดถึงที่อ่อนโยน มีความหวัง และเจือไปด้วยความเหงาที่คอยกัดกินหัวใจเบา ๆ อีกทั้งในเพลง I’m Saying Goodbye กับการปล่อยมือจากอดีตที่ยังคงเจ็บปวดในท่อนที่ร้องว่า “I’m saying goodbye, bye ให้ภาพเก่า I’m saying goodbye, bye ให้รักของเรา” ในคำว่า “Goodbye” ที่ถูกย้ำซ้ำ ๆ เหมือนเป็นการปลอบใจตัวเองว่าเราต้องเดินต่อไปแล้ว ถึงแม้ข้างในจะยังรักและยังเจ็บอยู่ก็ตาม มันสะท้อนอารมณ์ของคนที่พยายามก้าวไปข้างหน้า แม้จะรู้ดีว่ามันไม่ง่ายเลย และใน เพลงรักเพลงแรก (Blooming) กับความรักที่ทำให้ทุกอย่างมีความหมายทำให้เพลงนี้เปรียบความรักเป็นเหมือนท่วงทำนองในบทเพลง และเราทุกคนก็คงมีใครบางคนที่เป็น “เพลงรักเพลงแรก” ของหัวใจ ความหมายของมันคือ บางครั้งสิ่งที่มีค่าที่สุดไม่ใช่บทเพลงหรือถ้อยคำใด ๆ แต่เป็นคนที่อยู่ข้าง ๆ เรานั่นเอง

แสดงให้เห็นว่าเพลงของ Landokmai มักถ่ายทอดอารมณ์และประสบการณ์ร่วมผ่านภาษาที่สร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นความคิดถึงและความเจ็บปวดจากการสูญเสียใน เมื่อไหร่ที่คิดถึงเธอ (Echo) ความเหงาแต่เปี่ยมด้วยความหวังใน เกาะลอยฟ้า (still) การพยายามก้าวต่อแม้จะยังเจ็บปวดใน I’m Saying Goodbye และสุดท้าย การเปรียบความรักเป็นบทเพลงที่มีความหมายใน เพลงรักเพลงแรก (Blooming) ทุกบทเพลงล้วนใช้ถ้อยคำที่สะท้อนความรู้สึกสากลของมนุษย์ ทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับเรื่องราวในเพลงได้อย่างลึกซึ้ง

5.1.2 การใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมาย (Symbolic Action)

Landokmai มักใช้ธรรมชาติเป็นภาพสะท้อนอารมณ์ในหลายบทเพลง และถูกนำมาใช้เป็นภาพแทนอารมณ์ของผู้ร้อง เช่น คำว่า “ฟ้าร้องไห้” เป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าในบทเพลง เมื่อไหร่ที่คิดถึงเธอ (Echo) หรือในบทเพลง เกาะลอยฟ้า (Still) ที่มีเนื้อร้องว่า “เกาะลอยฟ้า, เกาะแห่งนี้งดงาม แต่จะมีความหมายอะไร” ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเดี่ยวและการรอคอย การใช้ภาพเหล่านี้ช่วยให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงอารมณ์ของเพลงผ่านภาพธรรมชาติที่คุ้นเคยได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงการใช้สิ่งของและสถานที่เป็นตัวแทนของอารมณ์ นอกจากธรรมชาติและสีแล้ว สิ่งของและสถานที่ก็ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อถ่ายทอดความรู้สึก เช่น ในเพลง TAXI คำว่า “แท็กซี่” กลายเป็นตัวแทนของการพยายามหนีจากอดีตที่เจ็บปวด หรือใน เพลงรักเพลงแรก (Blooming) กับท่อนที่ร้องว่า “เพลงรัก ช่างยากนักจะเขียนให้งดงาม” ซึ่งคำว่า “เพลงรัก” ไม่ได้หมายถึงแค่บทเพลง แต่ยังสื่อถึงความรักที่เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เป็นต้น

5.1.3 การใช้คำซ้ำเพื่อเน้นอารมณ์ (Repetition)

การใช้คำซ้ำในบทเพลงเป็นเสมือนคลื่นแห่งอารมณ์ที่ซัดสาดเข้าหัวใจผู้ฟังครั้งแล้วครั้งเล่า เช่นเดียวกับในเพลง I Miss You When I'm Drunk ที่ถ้อยคำ "I miss you when I'm drunk" ถูกเอื้อนเอ่ยซ้ำไปซ้ำมา ราวกับเสียงสะท้อนของหัวใจที่ยังไม่อาจปลดเปลื้องจากพันธนาการแห่งความคิดถึงได้ ทุกถ้อยคำที่ถ่ายทอดออกมาเต็มไปด้วยความอาลัยอาวรณ์ เสียงร้องที่เน้นย้ำประโยคเดิมซ้ำ ๆ ไม่ต่างจากจิตใจที่เวียนวนอยู่กับความทรงจำที่ไม่เคยจางลง โดยเนื้อเพลงบางส่วนร้องว่า

I miss you when I'm drunk baby I (baby I) I miss you when I'm drunk (I'm drunk)

ทำให้การแทรกวลีเสริมอย่าง "(baby I)" และ "(I'm drunk)" ยิ่งขับเน้นอารมณ์ให้เด่นชัดขึ้น ราวกับเป็นเสียงพึมพำของคนที่ปล่อยตัวเองให้จมลึกลงไปในห้วงแห่งอดีต ขณะที่แอลกอฮอล์อาจพร่ามัวทุกสิ่งรอบตัว แต่กลับทำให้ภาพของใครบางคนชัดเจนขึ้นอย่างน่าประหลาด การใช้คำซ้ำไม่เพียงแต่ทำให้เพลงติดหู หากแต่ยังสะท้อนถึงความรู้สึกที่ไม่มีวันจาง คล้ายกับความคิดถึงที่ไม่ว่าจะพยายามกลบเกลื่อนเพียงใด ก็ยังคงหวนคืนมาเสมอ เปรียบประหนึ่งสายลมยามค่ำคืนที่แม้ไร้ตัวตน แต่ก็สามารถปลุกเร้าความทรงจำให้กลับมาครำ่าครวญอีกครั้ง การใช้คำซ้ำในเพลงนี้ช่วยเน้นย้ำความคิดถึงในทุกขณะของการดื่มและเสริมให้ความรู้สึกเหล่านั้นคงอยู่ในใจผู้ฟังอย่างลึกซึ้งและติดตรึงใจ นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงออกถึงความต่อเนื่องของอารมณ์ที่ไม่อาจหลุดพ้นจากความทรงจำและความเจ็บปวดที่อยู่เบื้องหลังได้

5.1.4 ใช้คำหรือวลีที่ปลายเปิดเพื่อให้ผู้ฟังตีความเอง

คือศิลปะของถ้อยคำในบทเพลงมีความไพเราะของเสียงสระและพยัญชนะที่ร้อยเรียงเป็นท่วงทำนอง แต่ยังอยู่ที่ความหมายซึ่งถูกทิ้งปลายเปิด ให้ผู้ฟังได้ทอดสายตาผ่านหน้าต่างแห่งจินตนาการของตนเอง สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวตนกับเสียงดนตรีโดยไม่มีขอบเขตจำกัด

อย่างเช่นเพลง "Welcome to my purple story" ซึ่งมีเนื้อร้องปิดท้ายที่ชวนให้คิดต่อว่า "It comes to me and gives me something before it's forever gone." ประโยคนี้ปล่อยให้ "it" ล่องลอยในอากาศโดยไม่มีกรอบกำหนดตายตัว เป็นคำที่ปราศจากนิยามแน่ชัด เปิดโอกาสให้ผู้ฟังเติมเต็มความหมายด้วยประสบการณ์ส่วนตัวของตนเอง อาจเป็นช่วงเวลาอันแสนสั้นที่งดงามดั่งประกายดาว อาจเป็นความทรงจำที่ยังหลงเหลือเพียงเงาเลือนราง หรืออาจเป็นบุคคลสำคัญที่เคยผ่านเข้ามาและทิ้งร่องรอยบางอย่างไว้ในหัวใจก่อนจะจางหายไปกับกาลเวลานั่นเอง

5.1.5 การใช้เสียงซ้ำเพื่อเพิ่มความไพเราะ (Repetition of Sounds)

เสียงในบทเพลงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อความหมายผ่านถ้อยคำเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบที่สร้างบรรยากาศ เติมเต็มอารมณ์ และเสริมความรู้สึกให้เข้มข้นยิ่งขึ้น หนึ่งในเทคนิคที่ช่วยให้เพลงมีชีวิตชีวาและตรึงอยู่ในใจของผู้ฟังคือ การใช้เสียงซ้ำ ซึ่งเป็นวิธีที่ศิลปินใช้ขับเน้นจังหวะ เพิ่มมิติให้กับเนื้อร้อง และสร้างความรู้สึกที่ลึกซึ้งกว่าคำพูดเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือเสียง "hoo hoo hoo" ในเพลง B-D-BUB-BA ที่แทรกเข้ามาเพื่อเสริมจังหวะให้เพลงฟังดูสนุกสนานและเต็มไปด้วยพลัง ราวกับเสียงร้องแห่งความรื่นเริงที่กระตุ้นให้ผู้ฟังต้องเผลอขยับตัวตาม โดยไม่รู้ตัว ในขณะที่เพลง I miss you when I'm

drunk ใช้เสียง “ha ha ha” ซึ่งแม้จะเป็นเสียงหัวเราะ แต่กลับแฝงไปด้วยความประชดประชัน เสียงนั้นไม่ใช่เพียงเสียงแห่งความขบขัน หากแต่เป็นเสียงที่สะท้อนถึงอารมณ์อันซับซ้อน ความขมขื่นที่ซ่อนอยู่ภายใน และการปลดปล่อยความรู้สึกผ่านเสียงที่แฝงไปด้วยความเศร้า

นอกจากการใช้เสียงซ้ำ เทคนิคที่ช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้เนื้อเพลงอีกอย่างหนึ่งคือ การเล่นสัมผัสเสียง (Alliteration & Assonance) ซึ่งเป็นศิลปะแห่งการเลือกใช้ถ้อยคำที่มีพยัญชนะหรือลูกเสียงของสระที่คล้ายกันมาต่อกัน เพื่อให้เนื้อร้องลื่นไหลเป็นธรรมชาติ สร้างความกลมกลืนทางเสียง และทำให้ถ้อยคำมีเสน่ห์มากขึ้น เช่น คำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะเดียวกันซ้ำ ๆ หรือคำที่มีเสียงสระใกล้เคียงกัน ซึ่งช่วยให้เนื้อร้องมีจังหวะที่นุ่มนวล คล้องจอง และติดหูได้ง่าย เทคนิคเหล่านี้ไม่เพียงแต่พบในบทเพลงเท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในบทกวีและงานเขียนเชิงสร้างสรรค์ เสียงที่ถูกเลือกสรรและจัดวางอย่างมีชั้นเชิงสามารถขับเน้นอารมณ์ของเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังไม่ได้เพียงรับรู้ผ่านสายตาหรือโสตประสาทเท่านั้น แต่ยังสัมผัสถึงอารมณ์และบรรยากาศที่ซ่อนอยู่ภายในบทเพลงหรือถ้อยคำเหล่านั้น

5.1.6 การใช้เสียง Humming เพื่อเพิ่มอารมณ์เพลง

เสียงในบทเพลงไม่ได้เป็นเพียงถ้อยคำที่สื่อความหมายโดยตรงเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นที่ช่วยเติมเต็มอารมณ์และบรรยากาศให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เสียงฮัมเป็นหนึ่งในเทคนิคที่สามารถขับเน้นอารมณ์ของเพลงได้อย่างมีพลังโดยไม่ต้องพึ่งพาคำพูด เพราะเสียงฮัมเบา ๆ ที่แทรกอยู่ในบทเพลงอาจให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับจังหวะ ท่วงทำนอง และเจตนาของศิลปิน ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือเพลง Welcome to my purple story ซึ่งใช้เสียงฮัมเป็นเสมือนสายหมอกที่ลอยอ้อยอิ่งอยู่ในอากาศ เพิ่มบรรยากาศแห่งความลึกลับและน่าค้นหา เสียงฮัมที่ลากยาวและซ้ำ ๆ คล้ายเสียงกระซิบของความคิดที่วนเวียนอยู่ภายในจิตใจ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนกำลังดำดิ่งเข้าสู่เรื่องราวที่คลุมเครือ เต็มไปด้วยความรู้สึกที่ยากจะอธิบาย และเปิดโอกาสให้แต่ละคนเติมเต็มความหมายของเพลงด้วยมุมมองของตัวเอง

ในขณะที่เพลง เพลงรักเพลงแรก (Blooming) เลือกใช้เสียงฮัมในลักษณะที่แตกต่างออกไป เสียงฮัมในเพลงนี้มีจังหวะที่อ่อนโยน ลื่นไหล และต่อเนื่อง เปรียบได้กับสายลมอุ่นที่พัดผ่านเบา ๆ หรือเสียงกระซิบของความทรงจำที่หวานละมุน เทคนิคนี้ช่วยเพิ่มความโรแมนติกและความอบอุ่นให้กับบทเพลง โดยไม่ต้องใช้เนื้อร้องเพิ่มเติม แต่ยังสามารถสื่อสารความรู้สึกได้อย่างชัดเจน เสียงฮัมเหล่านี้ทำให้ผู้ฟังดื่มด่ำไปกับบรรยากาศของเพลงได้อย่างลึกซึ้ง ราวกับถูกโอบกอดด้วยเสียงดนตรีที่แผ่วเบาและงดงาม

เทคนิคการใช้เสียงฮัมเป็นตัวอย่างของศิลปะแห่งเสียงที่ช่วยเสริมอารมณ์ของเพลงโดยไม่ต้องพึ่งพาถ้อยคำ เป็นภาษาที่สื่อสารผ่านโสตประสาทและความรู้สึกมากกว่าตรรกะ เสียงที่เปล่งออกมาอย่างแผ่วเบาแต่ทรงพลังสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ที่หลากหลาย ทำให้บทเพลงมีมิติและเข้าถึงหัวใจของผู้ฟังได้อย่างลึกซึ้ง

5.1.7 การใช้คำสั่งและการร้องขอ (Imperative & Pleading Tone)

ในอัลบั้มนี้ เพลง ยอม (White Flag) ได้เผยให้เห็นการใช้ภาษาที่สะท้อนความอ้อนวอนและความสิ้นหวังอย่างลึกซึ้ง ประโยค “ได้โปรดยอมฉัน ยอมหน่อยได้ไหม” ไม่ใช่เพียงแค่คำขอร้องธรรมดา หากแต่เป็นเสียงที่เปี่ยมด้วยความรู้สึกเจ็บปวดและความหวังริบหรี่ คำว่า “ได้โปรด” เป็นการวิงวอนที่อ่อนโยน แฝงด้วย

ความปรารถนาอย่างสุดหัวใจ ขณะที่ “ได้ไหม” เป็นคำถามที่ราวกับถูกเปล่งออกมาจากหัวใจที่กำลังสั่นไหว เฝ้าคอยคำตอบที่อาจไม่มีวันได้รับ ทุกถ้อยคำในเพลงนี้ล้วนสะท้อนถึงความปรารถนาที่อยากให้ใครสักคนยอมจำนนต่อความรู้สึกที่ถาโถมเข้ามา ขณะเดียวกัน เพลงรักเพลงแรก (Blooming) ก็ใช้ถ้อยคำที่แฝงไปด้วยความเว้าวอนในรูปแบบที่แตกต่าง ประโยค “บอกฉันว่ารักอีกสักคำ” เป็นมากกว่าคำสั่งธรรมดา เพราะมันเต็มไปด้วยความคาดหวังและความกลัว กลัวว่าคำว่า “รัก” ที่ได้ยินก่อนหน้านี้จะเป็นเพียงแค่เสียงสะท้อนที่เลือนหายไปในกาลเวลา คำว่า “อีกสักคำ” คือความพยายามจะไขว่คว้าสิ่งล้ำค่าที่กำลังจะหลุดมือ เป็นเสียงร้องที่เฝ้ารอให้คนรักย้ำเตือนความรู้สึกเดิมอีกครั้ง แม้เพียงแค่คำเดียวก็ตาม

การใช้คำสั่งและการร้องขอในบทเพลงเหล่านี้ ไม่ใช่เพียงเทคนิคทางภาษา แต่เป็นดั่งการถ่ายทอดหัวใจที่แตกสลายและความหวังที่ยังคงคุกรุ่นอยู่ภายใน เป็นถ้อยคำที่ไม่ได้ถูกเปล่งออกมาเพียงเพื่อให้ใครได้ยิน แต่เพื่อให้ใครสักคนเข้าใจถึงหัวใจที่กำลังร่ำร้องอย่างแท้จริง

5.2 ทฤษฎีความงามของภาษา

5.2.1 เสียง จังหวะ และบทกวีแห่งภาษา

ภาษาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้สื่อสารความหมายจากผู้หนึ่งไปสู่อีกผู้หนึ่ง หากแต่เป็นดั่งสายน้ำแห่งบทกวีที่ไหลรินหล่อเลี้ยงอารมณ์และความรู้สึก เสียงที่เปล่งออกมาแต่ละคำ ล้วนมีจังหวะ มีน้ำหนัก มีท่วงทำนองที่สะท้อนถึงหัวใจของผู้รังสรรค์บทเพลง ในมิติของเสียงและจังหวะ ภาษา เปรียบได้กับโน้ตตัวหนึ่งในท่วงทำนองแห่งความรู้สึก ที่ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือของนักประพันธ์เพลง แต่ยังเป็นสื่อกลางที่ถักทอความงามทางอารมณ์ให้แก่ผู้ฟัง

5.2.2 การเล่นเสียงและสัมผัส

หากตั้งใจฟังบทเพลงที่คุ้นหู เราจะพบว่า เสียงบางเสียงมีพลังมากกว่าที่หูได้ยิน พลังนั้นไม่ได้มาจากเพียงแค่คำร้องหรือเมโลดี้ แต่เกิดจาก การเล่นเสียงและสัมผัส ที่นักแต่งเพลงนำมาใช้ร้อยเรียงให้เกิดความลื่นไหลและตราตรึงใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เสียงซ้ำ เช่น “hoo hoo hoo” หรือ “ha ha ha” ซึ่งฟังเผิน ๆ อาจดูเป็นเพียงองค์ประกอบที่เสริมความสนุกสนาน แต่แท้จริงแล้ว เสียงเหล่านี้เป็นมากกว่านั้น พวกมันเป็นสะพานที่เชื่อมโยงระหว่างดนตรีกับอารมณ์ของผู้ฟัง

5.2.3 จังหวะและการเว้นวรรค

ในบทกวี ทุกถ้อยคำไม่ได้ถูกวางเรียงกันอย่างไร้จังหวะ เช่นเดียวกัน ในบทเพลง จังหวะของคำแต่ละคำ ล้วนมีบทบาทในการกำหนดอารมณ์และความรู้สึก การเน้นเสียง การเว้นวรรค ล้วนเป็นองค์ประกอบที่เสริมสร้างความไพเราะให้แก่เพลง เสมือนจังหวะการก้าวเดินของบทกวีที่พาผู้ฟังล่องลอยไปตามกระแสของเนื้อร้อง

5.2.4 จังหวะที่สม่ำเสมอของคำในแต่ละท่อนเพลง

เปรียบได้กับการร้อยเรียงท่วงทำนองของบทกวีที่ได้รับการขัดเกลาอย่างปราณีต เสียงสูงเสียงต่ำที่สลับกันไป เสมือนลมหายใจของบทเพลงที่ทำให้เนื้อร้องดูมีชีวิตชีวาและน่าจดจำ ขณะเดียวกัน การเว้นวรรค

ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ช่วยสร้างมิติให้กับเพลง การหยุดชั่วขณะหนึ่งในเนื้อร้องเปรียบได้กับช่วงเวลาแห่งการตรึกตรอง ทำให้ความหมายของคำถ้อยประโยคก้องอยู่ในใจของผู้ฟังได้นานขึ้น

5.3 แนวคิดกลวิธีในการใช้ภาษา

ภาษาในบทเพลงไม่เพียงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสาร หากแต่เป็นศิลปะแห่งการร้อยเรียงถ้อยคำให้เกิดพลังแห่งอารมณ์และความหมายที่ลึกซึ้ง กลวิธีในการใช้ภาษาจึงเป็นกุญแจสำคัญที่นักแต่งเพลงนำมาใช้เพื่อขับเน้นความรู้สึก ถ่ายทอดเรื่องราว และสร้างสุนทรียะแห่งบทเพลงให้ตราตรึงในใจผู้ฟัง

5.3.1 กลวิธีการใช้คำซ้ำเพื่อสร้างความไพเราะ

การใช้คำซ้ำเป็นเสมือนการสลักความรู้สึกลงในเนื้อร้องให้ตรึงแน่นอยู่ในใจผู้ฟัง เทคนิคนี้ช่วยเสริมสร้างอารมณ์และจังหวะของเพลง ทำให้เนื้อร้องมีความหนักแน่นและเข้าถึงจิตใจได้อย่างลึกซึ้ง

1) การเน้นอารมณ์ผ่านการทำซ้ำ

ในบางท่อนของเพลง นักแต่งเพลงเลือกใช้คำซ้ำเพื่อเน้นย้ำความรู้สึก เช่น ในวลี “I miss you when I’m drunk” หรือ “เมื่อไหร่ที่คิดถึงเธอ” คำซ้ำที่ปรากฏไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบของภาษา แต่เป็นเสียงสะท้อนของอารมณ์อันอัดแน่นอยู่ภายใน ทำให้ผู้ฟังสามารถสัมผัสถึงความคิดถึงอันลึกซึ้งราวกับเป็นของตนเอง

2) การสร้างจังหวะและสัมผัสทางภาษา

เสียงที่คล้องจองและการวางจังหวะของคำอย่างพอดี ช่วยให้บทเพลงมีท่วงทำนองที่ไพเราะและน่าจดจำ เสียงที่ถูกวางอย่างปราณีต ทำให้บทเพลงเต็มไปด้วยชีวิตชีวาและมีเสน่ห์ จึงไม่น่าแปลกใจที่บางประโยคสั้น ๆ สามารถกลายเป็นท่อนร้องที่ติดหูและอยู่ในใจของผู้ฟังได้อย่างยาวนาน

5.3.2 การใช้การประชดประชันและการเปรียบเทียบ

การประชดประชันและการเปรียบเทียบเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยเพิ่มมิติให้กับเนื้อเพลง นักแต่งเพลงมักใช้เทคนิคเหล่านี้เพื่อสะท้อนความหมายในเชิงลึกและสร้างอารมณ์ที่หลากหลายให้กับบทเพลง

1) การประชดประชัน

ตัวอย่างเช่น “I pity for all the other girls” เป็นถ้อยคำที่แฝงไว้ด้วยความประชดประชัน แสดงถึงความรู้สึกเย้ยหยันและการเสียดสีสถานการณ์บางอย่าง เทคนิคเช่นนี้ทำให้บทเพลงมีสีสันและสะท้อนอารมณ์ของผู้ร้องได้อย่างชัดเจน

2) การเปรียบเทียบ

การใช้โวหารเปรียบเทียบ เช่น “ความรักเปรียบเสมือนดอกไม้ที่รอแสงตะวัน” ช่วยสร้างภาพในจินตนาการของผู้ฟัง ทำให้สามารถสัมผัสถึงความหมายของเนื้อเพลงในระดับที่ลึกซึ้งกว่าเดิม การเปรียบเทียบไม่ใช่เพียงการสร้างภาพ แต่เป็นการนำพาผู้ฟังไปสู่ความเข้าใจที่กว้างขวางยิ่งขึ้น

5.3.3 การสลับภาษา (Code-Switching) เพื่อเสริมมิติทางอารมณ์

ในโลกของดนตรี ภาษาไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่ภาษาหนึ่ง นักแต่งเพลงหลายคนเลือกใช้การสลับภาษาหรือ Code-Switching เพื่อสร้างอารมณ์ที่แตกต่างและเพิ่มความเป็นสากลให้กับบทเพลง

1) การผสมผสานระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างเช่นประโยค “Tell me that you want to meet me again” ที่ถูกนำมาแทรกในเพลงภาษาไทย ไม่ใช่เพียงเพื่อให้บทเพลงฟังดูทันสมัย แต่ยังช่วยเพิ่มอารมณ์บางอย่างที่อาจไม่สามารถถ่ายทอดได้ดีพอ หากใช้ภาษาเพียงภาษาเดียว

2) การเลือกใช้ภาษาเพื่อเน้นอารมณ์

ในบางกรณี การใช้ภาษาต่างกันในแต่ละท่อนของเพลง อาจสะท้อนความรู้สึกที่แตกต่าง เช่น การใช้ภาษาอังกฤษในท่อนหนึ่งเพื่อสื่อถึงความรู้สึกที่ซับซ้อน และกลับมาใช้ภาษาไทยในท่อนที่ต้องการความหนักแน่น การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ช่วยเพิ่มมิติให้กับบทเพลง ทำให้ผู้ฟังสามารถสัมผัสถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันไปตามจังหวะและท่วงทำนอง

6. สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์บทเพลงทั้งหมด 11 เพลง พบว่าบทเพลงของ Landokmai มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์และสร้างความหมายที่ลึกซึ้ง โดยอาศัยศิลปะทางถ้อยคำเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับผู้ฟังอย่างมีมิติ รายละเอียดที่ค้นพบจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

6.1 ทฤษฎีวาทศิลป์ – เพลงของ Landokmai ใช้เทคนิคการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เป็นส่วนมากเพื่อเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้ฟังกับเนื้อหาในเพลง ผ่านการใช้ถ้อยคำที่กระตุ้นความรู้สึกและสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ศิลปินมักใช้สัญลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ เช่น “พายุ” และ “ฝน” เพื่อสื่อถึงความเศร้า หรือ “ดอกไม้แห้งตาย” เพื่อแทนความรักที่จืดจางและการรอคอยอันยาวนาน เป็นต้น

6.2 ทฤษฎีความงามของภาษา – การสร้างความงามทางภาษาของ Landokmai มีความโดดเด่นผ่านการเล่นเสียง การใช้จังหวะ และการใช้คำสัมผัส ซึ่งช่วยเพิ่มเสน่ห์และมิติของบทเพลง การใช้เสียงซ้ำ คำซ้ำ และเสียง humming ช่วยสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับอารมณ์ของเพลง ขณะที่การเลือกใช้คำที่มีภาพพจน์ทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงความรู้สึกของเพลงได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6.3 กลวิธีในการใช้ภาษา – พบว่าศิลปินเลือกใช้ถ้อยคำที่เรียบง่ายแต่เปี่ยมด้วยความหมาย มีการซ้ำคำเพื่อสร้างความหนักแน่นให้กับอารมณ์ของเพลง การใช้ภาษาสนทนาและคำสั่งอ่อนช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อเพลงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้โครงสร้างเปิด (Open-Ended Structure) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังตีความเพลงตามประสบการณ์ส่วนตัว

จากผลการศึกษาพบว่าเพลงของ Landokmai มีการใช้ภาษาที่หลากหลายทั้งในเชิงวาทศิลป์ ความงามของภาษา และกลวิธีการเขียนเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างสุนทรียะแห่งอารมณ์อย่างมีชั้นเชิง กลวิธีเด่นที่พบ ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ร่วมผ่านคำที่สะท้อนประสบการณ์สากล เช่น ความคิดถึง ความสูญเสีย ความเปลี่ยวเหงา การใช้สัญลักษณ์ธรรมชาติ เช่น ฟ้าร้องไห้ เกาะลอยฟ้า หรือสิ่งของอย่างแท็กซี่เพลงรัก ฯลฯ เพื่อถ่ายทอดนัยยะทางอารมณ์อย่างเป็นรูปธรรม การใช้คำซ้ำและเสียงซ้ำเพื่อเน้นอารมณ์และจังหวะทางภาษา รวมถึงการเล่นเสียงที่ช่วยเพิ่มอรรถรสทางโสตประสาท

นอกจากนี้ ยังพบการใช้คำปลายเปิดที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ฟังตีความเอง และการใช้ Code-switching ระหว่างภาษาไทย-อังกฤษ เพื่อเพิ่มมิติทางอารมณ์และความร่วมสมัย ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า ศิลปินให้ความสำคัญกับภาษาในฐานะ “พื้นที่ของความรู้สึก” และ “เครื่องมือของการเชื่อมโยง”

จากข้อมูลที่ได้จึงสามารถนำไปต่อยอดสู่การแต่งเพลงในอนาคตได้ในหลายด้าน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ถ้อยคำที่สะท้อนอารมณ์ของมนุษย์อย่างลึกซึ้ง เช่น การใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม การใช้คำซ้ำเพื่อย้ำอารมณ์และทำให้เพลงติดหู การใช้คำปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสร้างความหมายด้วยตนเอง การใช้วาทศิลป์แบบคำร้องขอหรือคำสั่ง เพื่อถ่ายทอดความเว้าวอนหรือความเปราะบาง การสลับภาษาเพื่อเพิ่มมิติและความลื่นไหลของอารมณ์ในเพลง เป็นต้น

รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการเขียนเพลงในอนาคต โดยเฉพาะสำหรับศิลปินและนักแต่งเพลงที่ต้องการสร้างผลงานที่มีมิติทางอารมณ์สูง มีความละเมียดทางภาษา และสามารถเชื่อมโยงกับผู้ฟังได้อย่างลึกซึ้ง ผ่านการใช้เทคนิคทางวรรณศิลป์ที่หลากหลาย เพื่อสร้างบทเพลงที่ไม่ได้มีเพียงแค่ความไพเราะ แต่ยังมีพลังในการสื่อสารและความหมายที่คงอยู่ในใจของผู้ฟังได้อย่างยาวนาน

นอกจากนี้ พบว่างานวิจัยในบริบทของการศึกษาภาษาผ่านบทเพลงมีจุดร่วมสำคัญ คือ การเน้นวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและโวหารภาพพจน์ เช่น งานศึกษากลวิธีทางภาษาในบทเพลงไทยสากลร่วมสมัยของเจฟ ซาเตอร์ (2567), สุนทรียภาพทางภาษาในบทเพลงไทยลูกทุ่งของ เต้ย อธิบดินทร์ (2562) และแนวคิดและศิลปะการใช้ภาษาในบทเพลงของบอดี้สแลม (2563) ต่างก็ให้ความสำคัญกับการใช้อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน และอติพจน์ รวมทั้งเทคนิคการเล่นคำ การซ้ำคำ และการสื่ออารมณ์ผ่านถ้อยคำ โดยเฉพาะการแสดงอารมณ์โศกเศร้า เสียใจ อาลัย หรือความรัก ซึ่งเป็นธีมหลักในบทเพลงของศิลปินเหล่านี้ และยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกร่วมของผู้ฟังได้อย่างชัดเจน

อีกประเด็นที่โดดเด่นคือ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็น “การเชื่อมโยงระหว่างกลวิธีทางภาษากับการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปิน” ซึ่งยังไม่ปรากฏเด่นชัดในงานวิจัยอื่น เช่น การใช้ภาษาผสม (ไทย–อังกฤษ) ในผลงานของเจฟ ซาเตอร์แม้มีการกล่าวถึง แต่ยังมิได้วิเคราะห์ผลต่อการรับรู้ของผู้ฟังอย่างลึกซึ้ง ในขณะที่งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับบริบททางวัฒนธรรมและความรู้สึกที่แฝงในคำร้อง โดยอิงกับบริบทของศิลปินไทยร่วมสมัยที่มีอิทธิพลจากต่างประเทศหรือสื่อดิจิทัล แต่ก็มีความแตกต่างเรื่องการต่อยอดเชิงทฤษฎีและการให้ความสำคัญกับสุนทรียศาสตร์ทางภาษา ซึ่งสามารถนำไปเป็นฐานในการศึกษาบทบาทของภาษาในเชิงวรรณศิลป์ร่วมสมัยได้ต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ศึกษาภาษาในบทเพลงที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาแนวทางการเขียนเพลงเพื่อการศึกษา การบำบัดหรือการสื่อสารในเชิงวัฒนธรรม

7.2 ศึกษาอิทธิพลของการใช้ภาษาในเพลงที่มีต่ออารมณ์ของผู้ฟังในเชิงจิตวิทยาดนตรี เพื่อให้เข้าใจถึง บทบาทของภาษาในเชิงความรู้สึกได้มากยิ่งขึ้น

7.3 การศึกษาแนวโน้มของวรรณศิลป์ในเพลงไทยร่วมสมัยผ่านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวทางการใช้ภาษาตามยุคสมัย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมราชบัณฑิตยสถาน. (2562). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรมราชบัณฑิตยสถาน.

จุฑามาส เอมสุ่น, นิติยา บุญรอด, ปาณิศา ธรรมชาติ, วิทยา ทาต้อง, ยู่ หม่า, และจุน หลี่ เผิง. (2567). กลวิธีทางภาษาในบทเพลงไทยสากลร่วมสมัยของเจฟ ซาเตอร์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, *6*(6), 1555–1566.

เจตนา นาควัชระ. (2524). *ทางไปสู่วัฒนธรรมแห่งการวิจารณ์*. ดวงกมล.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2561). *ศิลปะแห่งภาษาและการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ซูฟียา เจะอารง. (2522). *การเชื่อมโยงสีกับสภาวะอารมณ์ของวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ วัฒนกุล. (2563). *สุนทรียศาสตร์แห่งบทเพลง: ศาสตร์และศิลป์ของภาษาในดนตรี*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.

เทวากร คำสัตย์. (2565). ลีลาการใช้ภาษาในนวนิยายเรื่อง “พรหมลิขิต” ของรอมแพง. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, *8*(3), 1–16.

ประมาภรณ์ ศิริภูมี. (2562). สุนทรียภาพทางภาษาในบทเพลงไทยลูกทุ่งของเต้ย อธิบดินทร์. *ปัญญา*, *26*(1), 1–13.

ปิยนุช ทองทิพย์. (2563). แนวคิดและศิลปะการใช้ภาษาในบทเพลงของบอดี้สแลม. *วารสารมนุษยศาสตร์ฉบับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*, *9*(1), 41–47.

วราภรณ์ สามโกเศศ. (2562). *ปรัชญาสุนทรียศาสตร์: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเชาว์ พลอยชุม, และศรีนิวาสัน, จี. (2545). *สุนทรียศาสตร์: ปัญหาและทฤษฎีเกี่ยวกับความงามและศิลปะ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.

Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, *38*(3), 396–405.

การวิเคราะห์คาแรคเตอร์และการสื่อสารตลาดเชิงมาสคอตของหมีเนย

Character Analysis and Mascot Marketing Communication Strategy of Butterbear

กรชนก นาคอ่อน[1,**] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

Kornchanok Nark-on and Pornpun Prajaknate

Abstract

This research analyzes the character design and storytelling of the mascot "Butterbear" and its role in enhancing brand communication in the Thai market, while offering strategic design guidelines for effective mascot use.

A qualitative research methodology was employed, focusing on content analysis from media platforms where Butterbear appears, including LINE, Instagram, TikTok, and branded merchandise.

The findings reveal that Butterbear possesses a distinctive character featuring cuteness, warmth, and approachability, communicated through visual elements such as rounded shapes, pastel colors, and friendly gestures. The mascot's storytelling reflects everyday life scenarios relatable to its target audience, allowing consumers to naturally engage with the brand. The study provides strategic recommendations for character-driven and narrative-based mascot design to strengthen marketing communication in alignment with Thai cultural values.

Keywords: Mascot, Marketing Communication, Brand Character, Storytelling

[1] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address:* 6611821004@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะคาแรคเตอร์ของมาสคอต “หมีเนย” ในเชิงภาพลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบ รวมถึงศึกษารูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) และบทบาทของมาสคอตในการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภค ตลอดจนเสนอแนวทางการออกแบบและการใช้มาสคอตเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในบริบทของแบรนด์ไทย

งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากช่องทางสื่อที่มาสคอต “หมีเนย” ปรากฏ เช่น LINE, Instagram, TikTok และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผลการวิจัยพบว่า มาสคอต “หมีเนย” มีลักษณะคาแรคเตอร์ที่ชัดเจนในด้านความน่ารัก อบอุ่น และเข้าถึงง่าย ซึ่งสื่อผ่านองค์ประกอบด้านภาพ เช่น รูปทรงกลม สีพาสเทล และท่าทางที่เป็นมิตร อีกทั้งยังมีการเล่าเรื่องในรูปแบบที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ งานวิจัยเสนอแนวทางสำหรับการออกแบบมาสคอตที่เน้นคาแรคเตอร์และการเล่าเรื่องในเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในบริบทวัฒนธรรมไทย

คำสำคัญ: มาสคอต การสื่อสารการตลาด ลักษณะของแบรนด์ การเล่าเรื่อง

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคที่ผู้บริโภคถูกกระหน่ำด้วยข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องเร่งหาวิธีการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับอารมณ์ สร้างความจดจำในระยะยาว และสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่แตกต่าง หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ “การสื่อสารการตลาดผ่านมาสคอต” (Mascot Marketing Communication) ซึ่งเป็นการใช้ตัวแทนแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีบุคลิกโดดเด่น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะ “เหมือนเป็นเพื่อน” หรือ “ตัวตนที่จับต้องได้” (Maehle & Supphellen, 2011; Pimentel & Reynolds, 2004)

มาสคอตไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาพลักษณ์หรือโลโก้ที่น่ารักเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ช่วยให้แบรนด์สามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย และมี “ความเป็นมนุษย์” มากขึ้น โดยเฉพาะในโลกดิจิทัลที่ผู้บริโภคคาดหวังการสื่อสารที่มีความเป็น “Personalized” และต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ มาสคอตจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันในเชิงอารมณ์และยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีมิติยิ่งขึ้น (Green & Brock, 2000; Jin & Phua, 2014)

หนึ่งในกรณีศึกษาที่โดดเด่นในประเทศไทย คือ “Butterbear” หรือ “หมีเนย” มาสคอตชื่อดังที่สามารถสร้างกระแสบนโลกออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีอารมณ์ขัน อ่อนโยน และตรงใจผู้บริโภคยุคใหม่ หมีเนยปรากฏตัวในช่องทางโซเชียลมีเดียหลัก เช่น LINE, Instagram และ TikTok รวมทั้งถูกพัฒนาเป็นสินค้าแบรนด์ร่วม (Branded Merchandise) และใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง (Butterbear, 2025; Punpromotion, 2025)

ความสำเร็จของหมีเนยแสดงให้เห็นว่า การออกแบบลักษณะคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน การเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านมาสคอตที่มีประสิทธิภาพ ไม่ใช่แค่ “มาสคอตน่ารัก” แต่คือ “สื่อกลางที่มีชีวิต” ซึ่งสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและเป็นที่รักในสายตาผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการใช้มาสคอตในทางการตลาดมากขึ้นในประเทศไทย แต่งานวิจัยที่ศึกษาถึงองค์ประกอบของมาสคอตในเชิงลึก เช่น คาแรคเตอร์ การเล่าเรื่อง และรูปแบบการสื่อสาร ยังค่อนข้างจำกัด ทำให้เกิดความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องมีงานวิจัยที่อธิบายถึงกลไกเบื้องหลังความสำเร็จของมาสคอตเหล่านี้ในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะในมิติของการออกแบบภาพลักษณ์และการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย (Hotogi & Hagiwara, 2015; Kim & Lee, 2016)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษากรณีของ “Butterbear” ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของมาสคอตที่สามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกให้กับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษานี้มุ่งหวังที่จะเข้าใจว่าองค์ประกอบใดของมาสคอต เช่น ลักษณะคาแรคเตอร์ รูปแบบการเล่าเรื่อง และการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยอธิบายความสำเร็จของหมีเนยในเชิงวิชาการและเชิงกลยุทธ์ แต่ยังสามารถนำไปต่อยอดในการออกแบบมาสคอตของแบรนด์ไทยอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น การนำองค์ความรู้จากกรณีศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ จะช่วยยกระดับการพัฒนามาสคอตจาก “ภาพลักษณ์แบรนด์” ไปสู่ “หัวใจของการสื่อสารแบรนด์” ได้อย่างแท้จริง (Belch & Belch, 2018)

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะคาแรคเตอร์ของมาสคอต “หมีเนย” ในเชิงภาพลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบ

2.2 เพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Storytelling) และบทบาทของมาสคอตในการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภค

2.3 เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบและใช้มาสคอตในการสร้างการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับบริบทของแบรนด์ในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing)

มาสคอตเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา มักปรากฏในรูปแบบของตัวการ์ตูน สัตว์ หรือสิ่งของที่มีบุคลิกภาพเฉพาะ โดยมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการจดจำแบรนด์ในระยะยาว (Pimentel & Reynolds, 2004) จากงานศึกษาของ Maehle and Supphellen (2011) พบว่าการใช้มาสคอตในแคมเปญการตลาดสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำได้โดยไม่จำเป็นต้องเน้นราคาหรือโปรโมชั่น

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ของมาสคอต (Mascot Character)

ตัวละครมาสคอตต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสื่อถึงแก่นแท้ของแบรนด์ โดยอาศัยองค์ประกอบด้านการออกแบบตัวละคร (Character Design) และทฤษฎี Semiotics หรือสัญวิทยา ซึ่งเน้นการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ รูปทรง และสี เพื่อกระตุ้นความรู้สึกและการตีความของผู้บริโภค (Chandler, 2007) ลักษณะภายนอกของมาสคอต เช่น สี หน้า ท่าทาง และการแต่งกาย ล้วนมีผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้บริโภค โดยมีการอ้างถึงทฤษฎี Gestalt ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้คนมักเข้าใจภาพรวมก่อนรายละเอียด ดังนั้น การออกแบบมาสคอตจึงต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

จากการศึกษาของ Hotogi and Hagiwara (2015) ซึ่งวิเคราะห์มาสคอตจากชุมชนท้องถิ่นของญี่ปุ่นจำนวน 200 ตัว พบว่า มาสคอตที่ได้รับความนิยมมีองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้ชม ได้แก่

1) ดวงตากลม สีดำ (Dark Circular Eyes) เป็นองค์ประกอบที่พบมากในมาสคอตยอดนิยม เนื่องจากช่วยให้ใบหน้าดู “น่ารัก” (Cute), “ไร้เดียงสา” (Innocent) และ “เป็นมิตร” (Amiable)

2) ปากแบบเรียบเฉย (Neutral Mouth) การไม่แสดงอารมณ์ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความอารมณ์ได้หลากหลาย และไม่รู้สึกกดดันเมื่อมอง

3) แขนขาสั้น (Short Limbs) ทำให้มาสคอตดูไม่คุกคามและ “เยียวยา” (Healing) ได้ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสบายใจแก่ผู้บริโภค

4) รูปร่างคล้ายอุโมงค์ (Tunnel-Shaped Body) เป็นรูปร่างที่ช่วยให้ตัวละครดู “โอบอ้อม” และเป็นมิตร โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอพร้อมกับศีรษะที่ใหญ่กว่าลำตัว

แนวคิด Kansei Engineering หรือ Affective Engineering ซึ่งเป็นรากฐานของงานวิจัยโดย Hotogi & Hagiwara (2015) ชี้ให้เห็นว่ามาสคอตสามารถถูกออกแบบให้สะท้อนคำคุณศัพท์ทางอารมณ์ (Affective Adjectives) เช่น “Gentle”, “Cheerful”, “Cute”, “Innocent”, “Humorous” ผ่านองค์ประกอบเฉพาะ เช่น:

1) การเลือกใช้สี (Color Psychology) เช่น สีโทนอุ่น (warm color) ช่วยสื่อถึงความสุภาพและความใกล้ชิด ในขณะที่สีโทนเย็นอาจให้ความรู้สึกห่างเหิน

2) สัดส่วนใบหน้า (Facial Proportion) เช่น ตาโต หน้ากลม ทำให้ดูอ่อนวัยและเป็นมิตร

3) อิริยาบถและท่าทาง (Posture & Gesture) มาสคอตที่มีท่าทางเคลื่อนไหวเล็กน้อยหรือดูนุ่มนวล จะทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากกว่าท่าทางที่แข็ง

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวผ่านมาสคอต (Mascot Storytelling)

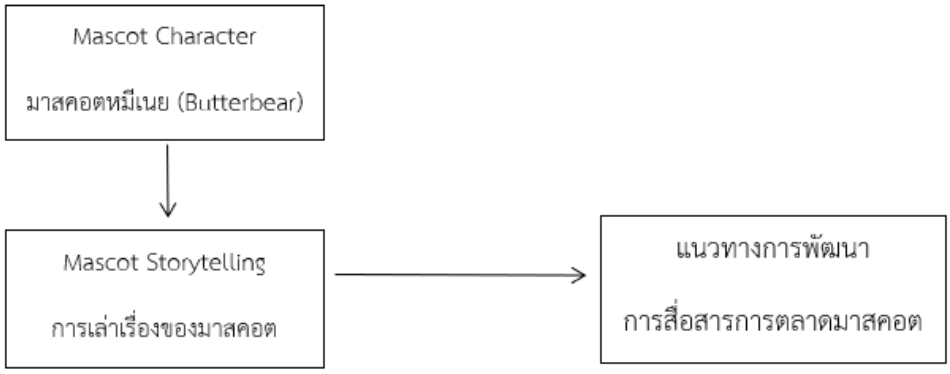
Storytelling หรือการเล่าเรื่องผ่านมาสคอตเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจและการจดจำในระยะยาว โดยใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่เชื่อว่ามนุษย์เข้าใจโลกและสร้างความหมายผ่านเรื่องราว มากกว่าข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว (Fisher, 1987) และทฤษฎีการถ่ายโอนประสบการณ์ (Transportation Theory) โดย Green and Brock (2000) เสนอว่าการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับเรื่องเล่าจนรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกของเรื่องนั้น เรียกว่า “การถ่ายโอน” ซึ่งเป็นกระบวนการที่รวมเอาความสนใจทางปัญญา (Cognitive Attention) และอารมณ์ (Emotion) เข้าไว้ด้วยกัน และยังได้อธิบายว่าการถ่ายโอนจะเกิดขึ้นได้ดีเมื่อ เรื่องราวมีความสมจริงและต่อเนื่อง ตัวละครน่าเชื่อถือและมีมิติเชิงอารมณ์ และผู้ชมมีโอกาสจินตนาการและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเอง

นอกจากนี้ เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Hero’s Journey หรือ Story Arc ยังสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแคมเปญของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมสนับสนุนแบรนด์ต่อเนื่อง (Fog et al., 2005)

งานวิจัยของ Kim and Lee (2016) กล่าวว่า การเล่าเรื่องผ่านมาสคอต (Mascot Storytelling) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมักอาศัยเรื่องราวที่มีลำดับเชิงเหตุผลและอารมณ์ ทำให้มาสคอตดูมีชีวิตจริงและมีความเชื่อมโยงกับโลกของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่า Storytelling ที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันสามารถเสริมสร้าง Brand Image และ Brand Attitude ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

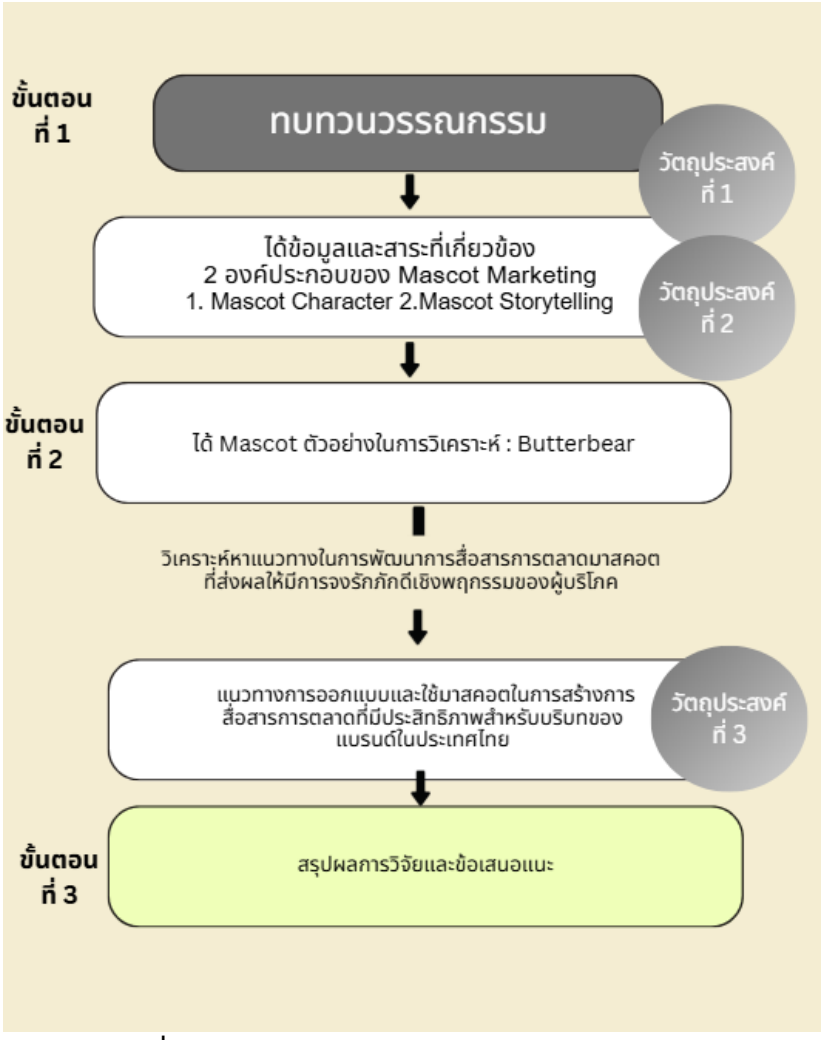
4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การพัฒนากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและสมมติฐานการวิจัยได้อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย



ภาพที่ 2 แผนผังสรุปกระบวนการดำเนินการวิจัย

6. ผลการวิจัย

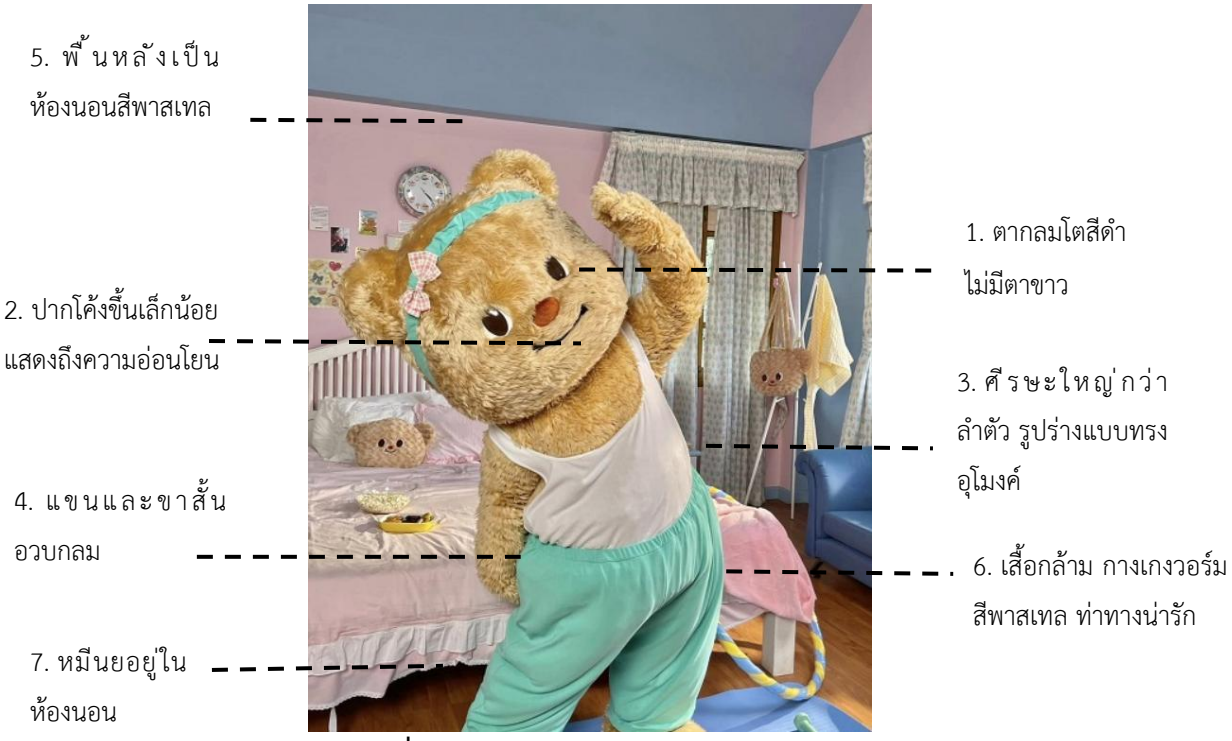
6.1 การวิเคราะห์คาแรคเตอร์ของมาสคอต (Mascot Character)

สำหรับกรณีศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาสคอต “หมีเนย” ซึ่งเป็นมาสคอตของแบรนด์ Butterbear ในประเทศไทย ที่มีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและมีการสร้างตัวตนผ่านคาแรกเตอร์ที่น่ารัก อบอุ่น และเข้าถึงได้ง่าย

เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นระบบและเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล จึงได้นำเกณฑ์จากงานวิจัยของ Hotogi and Hagiwara (2015) ซึ่งวิเคราะห์มาสคอตจากญี่ปุ่นกว่า 200 ตัว โดยใช้ทฤษฎี Affective Engineering มาเป็นแนวทางในการจำแนกลักษณะของมาสคอตที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยม และถ่ายทอดความรู้สึกต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์คาแรกเตอร์ของมาสคอตหมีเนยที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อความนิยม

ลักษณะองค์ประกอบมาสคอต	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยม
1. ดวงตา	ดวงตากลมและสีดำ ลักษณะนี้ช่วยสร้างความรู้สึก “ไร้เดียงสา” และ “เป็นกันเอง” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับมาสคอตได้ง่าย
2. ปาก	ปากทรงโค้ง ลักษณะปากที่ดูอบอุ่น อ่อนโยน ให้ความรู้สึกเป็นมิตร สอดคล้องกับลักษณะ “อบอุ่น” ที่นิยมในมาสคอตแนวเยียวยา
3. รูปร่างโดยรวม	รูปร่างทรงอุโมงค์ (Tunnel-shaped) สัดส่วนนี้ช่วยให้มาสคอตดูน่ารัก และปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามากขึ้นในยุคปัจจุบัน
4. แขนและขา	แขนขาสั้น เป็นลักษณะของมาสคอตที่ให้ความรู้สึก “เยียวยา” ทำให้ลักษณะของมาสคอตดูไม่คุกคามและน่าเอ็นดู โดยเฉพาะเมื่อจับคู่กับสัดส่วนหัวที่ใหญ่
5. องค์ประกอบสี	มาสคอตที่มีความ “อบอุ่น” หรือ “เป็นกันเอง” มักใช้สีอ่อน สร้างบรรยากาศที่นุ่มนวล เหมาะกับการตลาดที่มุ่งเน้นอารมณ์ที่สงบ และอ่อนโยน เช่น กลุ่มผู้หญิงหรือเด็ก
6. เครื่องแต่งกายและการโพสท่า	ท่าทางและอิริยาบถที่มีชีวิตชีวา ส่งผลต่อความรู้สึก “ร่าเริง” และ “น่ารัก” รายละเอียดเล็กๆ เช่น โบว์ ช่วยให้มาสคอตมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำมากยิ่งขึ้น
7. องค์ประกอบเสริม	การจัดวางมาสคอตในบริบทที่เหมาะสมเสริมให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น หมีเนยอยู่ในห้องนอน



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์คาแรคเตอร์ “หมีเนย”

ลักษณะโดยรวมของ “หมีเนย” จึงสามารถจัดอยู่ในกลุ่มมาสคอตที่มีความน่ารัก ความร่าเริงมีชีวิตชีวาและความรู้สึกเป็นมิตร และสร้างความนิยมได้อย่างง่ายในกลุ่มวัยรุ่น ผู้หญิง และผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์

6.2 วิเคราะห์การเล่าเรื่องผ่านมาสคอต (Mascot Storytelling)

จากการศึกษาหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ (Social Media) ช่องทางต่าง ๆ ของ Butterbear พบว่าหมีเนยมีการเล่าประวัติของตัวเองได้น่าสนใจไม่ว่าจะเป็น เซเลปสาวอายุ 3 ขวบ ชอบร้องเพลงมีซิงเกิ้ลเป็นของตัวเอง 4 เพลง It’s Butterbear, น่ารักมั้ยไม่รู้, กอดอุ่น และฮีลใจ (Punpromotion, 2024) รวมทั้งสื่อออนไลน์ของแบรนด์ Butterbear ยังเล่าเรื่องชีวิตประจำวันของ “หมีเนย” ที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภค เช่น การตื่นนอน ไปเรียน มีความรักและมิตรภาพ (Butterbear, 2025) ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของ “หมีเนย” ตื่นนอนเตรียมไปโรงเรียน



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของ “หมีเนย” ไปเรียน



ภาพที่ 6 การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของ “หมีเนย” มีความรัก

เมื่อวิเคราะห์แล้วมีความเชื่อมโยงกับชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วม และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมาสคอต ทั้งแบรนด์ยังขยายช่องทางการเล่าเรื่องผ่านหมีเนย ไปสู่การร่วมมือกับแบรนด์ต่าง ๆ มากมาย ยิ่งทำให้หมีเนยเป็นที่รู้จักในวงกล้างมากขึ้นนอกจากเป็นมาสคอนของแบรนด์ Butterbear ดังภาพตัวอย่างนี้



ภาพที่ 7 หมีเนยร่วมกับสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศไทย

จากการสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ทำให้ทราบว่าแบรนด์ Butterbear วางบทบาทของมาสคอต “หมีเนย” ให้ใกล้เคียงกับโลกแห่งความเป็นจริงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเห็นมาสคอตได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลาย เช่น LINE, Instagram และ TikTok ซึ่งช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์และความคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน

การเล่าเรื่องผ่านมาสคอตหมีเนยถูกออกแบบอย่างมีชั้นเชิง โดยเชื่อมโยงกับสถานการณ์ในชีวิตจริง อารมณ์ความรู้สึก และช่วงเวลาเล็ก ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมราวกับกำลังติดตามเรื่องราวหรือละครขนาดสั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสร้างความผูกพันในระดับอารมณ์อย่างลึกซึ้ง

แนวทางดังกล่าวช่วยให้แบรนด์ Butterbear ไม่ได้เป็นเพียงผู้สื่อสาร แต่กลายเป็น “เพื่อน” ที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและอยากมีปฏิสัมพันธ์ด้วยอยู่เสมอ ทั้งในรูปแบบของการติดตาม แชร์เนื้อหา หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ของมาสคอตอยู่ด้วย

7. การอภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดผ่านมาสคอตที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจน ได้แก่ ลักษณะของมาสคอต (Mascot Character) และการเล่าเรื่อง (Mascot Storytelling) โดยกรณีศึกษาของ “หมีเนย” เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อแบรนด์ออกแบบมาสคอตที่มีคาแรคเตอร์เด่นชัด และเล่าเรื่องที่ใกล้ชิดกับชีวิตจริงของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมได้อย่างลึกซึ้ง

7.1 ลักษณะของมาสคอต (Mascot Character)

การวิเคราะห์มาสคอต “หมีเนย” พบว่ามีองค์ประกอบทางกายภาพที่ชัดเจน ได้แก่ ดวงตากลมโตสีดำ ปากทรงกลาง (ไม่ยิ้ม/ไม่เศร้า) รูปร่างอวบกลม แขนขาสั้น ใช้สีโทนอ่อนพาสเทล และท่าทางที่ดูน่ารัก ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมบุคลิก “เยียวยา” และ “อบอุ่น” ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hotogi and Hagiwara (2015)

ผลลัพธ์ของการออกแบบลักษณะภายนอกของ “หมีเนย” ทำให้สามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่ “เข้าถึงง่าย” โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและผู้หญิง ซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดูอ่อนโยนและมีชีวิตชีวา

7.2 การเล่าเรื่องผ่านมาสคอต (Mascot Storytelling)

การเล่าเรื่องของหมีเนย เช่น เรื่องราวการใช้ชีวิตประจำวัน การเรียน ความรัก มิตรภาพ หรือแม้แต่การมีผลงานเพลงของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “หมีเนย” มีตัวตนจริง และมีชีวิตเหมือนมนุษย์ ส่งผลให้เกิด Emotional Engagement อย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับ Narrative Theory และ Transportation Theory (Green & Brock, 2000) ที่ชี้ให้เห็นว่า เรื่องเล่าที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมทั้งทางความคิดและอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้ติดตามชีวิตของตัวละครในซีรีส์ ซึ่งสร้าง Brand Attachment ในระดับที่ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่เสมอ เช่น การแชร์เนื้อหา การติดตามช่องทางต่าง ๆ และการสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมาสคอต (Kim & Lee, 2016)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านมาสคอตจะมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อแบรนด์ให้ความสำคัญกับ “ลักษณะทางกายภาพ” และ “การเล่าเรื่อง” ที่สะท้อนชีวิตจริงของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาวิธีการที่ซับซ้อนเสมอไป กรณีศึกษาของ “หมีเนย” แสดงให้เห็นว่า มาสคอตที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนและสามารถเล่าเรื่องได้อย่างจริงใจ มีพลังในการสร้างการจดจำและสร้างสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

8. ข้อจำกัด

8.1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพไม่สามารถวัดระดับอิทธิพลเชิงสถิติของแต่ละองค์ประกอบต่อพฤติกรรมความภักดีได้ จึงไม่สามารถสรุปเชิงปริมาณหรือคำนวณน้ำหนักของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจน

8.2 ศึกษาเพียงแบรนด์เดียว งานวิจัยศึกษาจากกรณี “หมีเนย” เพียงมาสคอตเดียว ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถเทียบเคียงกับมาสคอตแบรนด์อื่นได้ในบริบทต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมาสคอต เช่น คาแรคเตอร์ การเล่าเรื่อง และช่องทางสื่อสาร กับระดับความสนใจ ความผูกพัน หรือการจดจำของผู้บริโภคในเชิงตัวเลข

9.2 การวิจัยเปรียบเทียบในหลากหลายอุตสาหกรรม

ควรศึกษามาสคอตจากหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น การเงิน การท่องเที่ยว หรืออาหาร เพื่อเปรียบเทียบว่าองค์ประกอบใดมีผลต่อความน่าสนใจหรือความผูกพันของผู้บริโภคในแต่ละบริบท

9.3 การติดตามผลในระยะยาว

การศึกษาในระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือนถึง 1 ปี จะช่วยให้เข้าใจว่าการเล่าเรื่องและภาพลักษณ์ของมาสคอตสามารถรักษาความสนใจของผู้บริโภคไว้ได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่

9.4 การศึกษาในต่างประเทศ

ควรเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคไทยกับผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านวัฒนธรรมในการตีความคาแรคเตอร์และอารมณ์ของมาสคอต

9.5 วิเคราะห์เอกลักษณ์เฉพาะตัว และนิสัยส่วนตัวของหมีเนย ที่ทำให้หมีเนยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเพิ่มเติม เช่น การ Cover เต้น, การเผยแพร่เรื่องราวผ่าน TikTok จากอัลกอริทึมที่ไวต่อการสื่อสาร, ความเป็น “หมี” ที่มีความอบอุ่น ชอบกอดแฟน ๆ ควรขยายหรือให้ผลการศึกษาแง่มุมที่สร้างทำให้ผู้คนรู้

บรรณานุกรม

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356.

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

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Butterbear. (2025). *Instagram posts by Butterbear (@butterbear.th)*. https://www.instagram.com/butterbear.th/

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721.

Hotogi, M., & Hagiwara, M. (2015). Analyses of local mascot characters and proposal of automatic character creation system using affective words. *International Journal of Affective Engineering, 14*(4), 299–307.

Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intentions, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising, 43*(2), 181–195.

Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research, 53*(1), 95–114.

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review, 2004*(5), 1–45.

Punpromotion. (2025). *Facebook post by Punpromotion*. https://www.facebook.com/share/p/1CbVcvHy2V/

การวิเคราะห์เนื้อหาของไลฟ์ครีเอเตอร์ ที่พยากรณ์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับชมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Tiktok

Content Analysis of Live Creators as Predictors of Gratification and Communication Satisfaction among Viewers of Live Streams on TikTok

หยกวาริน อินทร์ศิริ[1,**] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

Hyokwarin Ainsili and Pornpun Prajaknate

Abstract

This research aimed to explore the content creation strategies, motivational appeals, social presence, and underlying viewer engagement drivers employed by live stream creators (Live Creators) on the TikTok platform. Conducted as a qualitative study using content analysis, the research selected ten TikTok Live Creators as units of analysis. These creators were chosen based on their “Live Pro” badge status, a follower count of at least 100,000, and a cumulative gift score of no less than 500,000 points. All selected creators regularly livestream entertainment-related content, including dancing and singing performances.

The content analysis reveals that in the digital age, platforms like TikTok have emerged as vital spaces for real-time content creation and interaction. This study examined TikTok live creators through a qualitative lens to understand their content marketing strategies, motivational appeals, social presence, and the underlying psychological drivers behind livestreaming. Systematic observations of ten live creators on randomly selected days revealed a comprehensive approach to crafting viewer experiences. These creators emphasized not only the technical quality of visuals, audio, and background settings but also demonstrated artistic creativity using tools like TikTok Studio, high quality cameras, sound systems, and diverse backdrops. Their livestream formats, such as PK competitions and musical performances, were tailored to create dynamic atmospheres that cater to varying viewer expectations.

---

[1] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address:* warin010844@gmail.com

A particularly noteworthy finding is the use of interactive humor as a core strategy for fostering instant connections with audiences. This approach goes beyond entertainment, facilitating a sense of community, parasocial relationships, perceived influence, and social validation. The analysis found that creators employed a wide range of interaction techniques including live chat, sound effects, digital overlays, and competitive activities to enhance their social presence in a clear and sustainable manner. Ultimately, the research underscores that TikTok live creators are not merely content producers but designers of emotional experiences, placing the audience at the center of every strategy. This highlights TikTok Live's role in driving a "relationship economy," where audiences are not passive consumers but active co-creators in the content experience.

Keywords: TikTok Live, Live Creator, Motivational Appeal, Social Presence, Content Analysis

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหา จุดจูงใจ การปรากฏตัวตนทางสังคมของไลฟ์ครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยเลือกหน่วยการวิเคราะห์เป็นไลฟ์ครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ได้สัญลักษณ์แบบไลฟ์โปร (Live Pro) มีผู้ติดตาม 100,000 คนและมีการสะสมยอดคะแนนของขวัญอย่างน้อย 500,000 คะแนน จำนวน 10 คน ซึ่งไลฟ์ครีเอเตอร์ทั้ง 10 คนที่ได้เลือกมาวิเคราะห์เนื้อหามีการเผยแพร่ไลฟ์สตรีมเกี่ยวกับความบันเทิง การเต้น ร้องเพลง

ผลการวิจัย จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าในยุคที่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างเนื้อหาและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ งานวิจัยนี้ได้สำรวจไลฟ์ครีเอเตอร์ผ่านมุมมองเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา จุดจูงใจ การปรากฏตัวตนทางสังคม ที่แฝงอยู่เบื้องหลังการไลฟ์สตรีม การสังเกตอย่างเป็นระบบจากไลฟ์ครีเอเตอร์จำนวน 10 คน ภายใต้วันสุ่มที่กำหนด เผยให้เห็นถึงการออกแบบประสบการณ์ผู้ชมอย่างรอบด้าน ไลฟ์ครีเอเตอร์ไม่เพียงให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพ เสียง และฉากหลังเท่านั้น แต่ยังผสมผสานรูปแบบการนำเสนออย่างมีศิลปะ เช่น การใช้ TikTok Studio กล้องคุณภาพสูง ระบบเสียง และฉากหลังที่หลากหลาย พร้อมกิจกรรมไลฟ์แบบ PK Competition และการร้องเพลงที่ช่วยสร้างบรรยากาศแตกต่างและตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมที่หลากหลาย สิ่งที่น่าสนใจคือ การใช้ “อารมณ์ขันแบบโต้ตอบ” กลายเป็นเครื่องมือหลักในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างไลฟ์ครีเอเตอร์กับผู้ชมแบบทันที ทั้งความบันเทิง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความสัมพันธ์แบบ Parasocial ไปจนถึงการมีอิทธิพลและการได้รับการยอมรับในสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์พบว่า ไลฟ์ครีเอเตอร์เลือกใช้เทคนิคการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การโต้ตอบข้อความ เสียงประกอบ เอฟเฟกต์ดิจิทัล และกิจกรรมเชิงแข่งขัน เพื่อสร้างการปรากฏตัวตนทางสังคม (Social Presence) ที่ชัดเจนและยั่งยืน สุดท้ายแล้ว ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ไลฟ์ครีเอเตอร์บน TikTok ไม่ใช่เพียงผู้ผลิตเนื้อหา หากแต่เป็นผู้ออกแบบประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ทรงพลัง โดยมีผู้ชมเป็นศูนย์กลางของทุกกลยุทธ์ ทั้งหมดนี้จึงตอกย้ำถึงบทบาทของ TikTok Live ในการขับเคลื่อน “เศรษฐกิจแห่งความสัมพันธ์” ที่ผู้ชมไม่ได้เพียงเสพเนื้อหา แต่ยังร่วมสร้างมันอย่างเต็มที่

คำสำคัญ: ติ๊กต็อกไลฟ์ ไลฟ์ครีเอเตอร์ จุดจูงใจ การปรากฏตัวตนทางสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา

1. ที่มาและความสำคัญ

TikTok ได้กลายเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย ผ่านการพัฒนาและส่งเสริมการไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในรูปแบบของความบันเทิงและไลฟ์คอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในปี 2565 สูงถึง 2.11 ล้านล้านบาท คิดเป็น 12.19% ของ GDP ประเทศ และมีแนวโน้มจะขยายสัดส่วนเป็น 30% ของ GDP ภายในปี 2570 (สดช., 2565; TikTok, 2567) ความนิยมของ TikTok LIVE ไม่เพียงสะท้อนจากจำนวนผู้ชมและครีเอเตอร์ที่เติบโตเท่านั้น แต่ยังเห็นได้จากสถิติการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2565 มีคอนเทนต์ไลฟ์เพิ่มขึ้นถึง 185% และจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น 208% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

การไลฟ์สดของ TikTok กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ที่ไม่เพียงแต่เพิ่มการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ แต่ยังตอบโจทย์กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ จากผลการสำรวจของ Interactive Advertising Bureau (2020) พบว่าผู้คนทั่วโลกใช้เวลากับการรับชมไลฟ์สตรีมเพิ่มขึ้นถึง 47% ภายในเวลาเพียงหนึ่งปี ขณะที่ Cisco (2020) คาดการณ์ว่าคอนเทนต์ไลฟ์สตรีมจะคิดเป็นสัดส่วนถึง 82% ของเนื้อหาทั้งหมดบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในไทยที่มีผู้สตรีมมากกว่า 2.5 ล้านคน และมีการส่งของขวัญในไลฟ์กว่า 2.3 พันล้านชิ้น สะท้อนถึงความผูกพันระหว่างครีเอเตอร์และผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยเหตุนี้ TikTok จึงได้เปิดตัว TikTok Live Studio ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้ครีเอเตอร์สามารถไลฟ์สดผ่านคอมพิวเตอร์ได้อย่างสะดวก พร้อมฟีเจอร์หลากหลาย เช่น การตั้งค่าอินเทอร์เฟซที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม การใช้ฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ เสียง การแจ้งเตือนของขวัญ และระบบโต้ตอบกับผู้ชมแบบหลายทาง รวมถึงฟีเจอร์ล่าสุดอย่าง Live Match และ Multi-Guest ที่สร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มากขึ้น ยืนยันถึงบทบาทของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มหลักของการสร้างคอนเทนต์ไลฟ์ที่สร้างสรรค์และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มไลฟ์ครีเอเตอร์ (Brand Age, 2564; Tiktok.com, 2565)

ด้านความนิยมในระดับสากล TikTok Live กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมวิดีโอไลฟ์สตรีม โดยในไตรมาสแรกของปี 2025 TikTok Live มีสัดส่วนการรับชมคิดเป็น 27% ของยอดรับชมสดทั้งหมดทั่วโลก หรือประมาณ 8.03 พันล้านชั่วโมง เป็นรองเพียง YouTube Live เท่านั้น และแซงหน้า Twitch อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มหลักด้านการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ผสานความบันเทิงและการค้าขายได้อย่างลงตัว (Stream Hatchet, 2025)

ในช่วงปี 2020 เป็นต้นมา ไลฟ์ครีเอเตอร์ในประเทศไทยเริ่มหันมาใช้ TikTok Live อย่างจริงจัง หลังจากที่แพลตฟอร์มได้พัฒนาฟีเจอร์การถ่ายทอดสดที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมแบบโต้ตอบเรียลไทม์ (Real-time Interactivity) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการเติบโตของเนื้อหาในรูปแบบไลฟ์สตรีมในหลากหลายหมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การพูดคุยในชีวิตประจำวัน หรือกิจกรรมด้านความบันเทิงและการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะในปี 2023 พบว่ามีการสตรีมสดผ่าน TikTok Live ในประเทศไทยมากกว่า 700,000 ครั้งต่อเดือน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (TikTok, 2023)

ประเภทคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน TikTok Live ในประเทศไทย ได้แก่ ไลฟ์คอมเมิร์ซ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะในช่วงแคมเปญใหญ่ เช่น TikTok Shop Fest หรือเทศกาลสงกรานต์ ที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากกว่าวันละ 1.6 ล้านคน นอกจากนี้คอนเทนต์แนวชีวิตประจำวัน การพูดคุยกับแฟนคลับ การทำอาหาร สอนดนตรี รวมถึงกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ในชุมชนล้วนเป็นที่สนใจและได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูง (Brand Buffet, 2567; Datareportal, 2024)

เมื่อพิจารณาภาพรวมในประเทศไทย TikTok ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุด โดยคิดเป็นกว่า 91.5% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศ (Datareportal, 2024) ทั้งนี้ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของยอดขายบน TikTok Shop ซึ่งขยายตัวมากกว่า 500% ภายในระยะเวลา 8 เดือน แสดงให้เห็นว่า TikTok Live ไม่เพียงเป็นเครื่องมือทางการตลาด หากแต่เป็นช่องทางที่เชื่อมโยงความบันเทิงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ (TikTok Shop SEA, 2024)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปรากฏการณ์ TikTok Live ในแง่มุมของการตลาดเชิงเนื้อหา จุดจุงใจ การปรากฏตัวตนทางสังคม และพฤติกรรมผู้ชมในโลก Tiktok live จึงนับเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิงและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการไลฟ์สตรีม หากผู้ดำเนินรายการมีความเชี่ยวชาญและสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีคุณภาพและสร้างความเพลิดเพลิน ถือได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างไลฟ์ครีเอเตอร์และผู้ชมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง (สาธิดา ยุวทองไท, 2565)

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหา จุดจูงใจ การปรากฏตัวตนทางสังคม แรงจูงใจของไลฟ์ครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม Tiktok

3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา จุดจูงใจ ปรากฏตัวตนทางสังคม และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร รวมถึงกรอบงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้าง “คุณค่า” แทนการขายโดยตรง โดยอาศัยการวางแผน การผลิต และการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง สอดคล้อง และน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ บล็อก วิดีโอ พ็อดแคสต์ ฯลฯ วัตถุประสงค์หลักคือการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ สร้างความผูกพัน และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อกลุ่มบุคคลหรือแบรนด์ในระยะยาว โดยเนื้อหานั้นต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ สื่อสารตรงประเด็น ความสนุกสนาน และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

จากการสังเคราะห์แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน เช่น Odden, Pulizzi, Lieb และ Content Marketing Institute รวมถึงงานวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศไทย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หากยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อใช้ควบคู่กับประเภทของคอนเทนต์ที่เหมาะสมตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อสร้างความบันเทิง (Entertain), ให้ความรู้ (Educate), สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) และโน้มน้าวการตัดสินใจ (Convince) การเลือกใช้คอนเทนต์แต่ละประเภท จึงมีความสำคัญที่สามารถช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถสร้างผลตอบแทนทางการตลาดที่ชัดเจน ไม่ว่าจะในรูปแบบของยอดขาย ความพึงพอใจ หรือความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ความสำเร็จของการตลาดเชิงเนื้อหาขึ้นอยู่กับความสม่ำเสมอ ความคิดสร้างสรรค์ และการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (Joe Pulizzi, 2012)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีการแสดงตัวตนในสังคม (Social Presence Theory) เป็นแนวคิดสำคัญที่อธิบายถึงระดับที่บุคคลรับรู้ถึงการมีตัวตนของผู้อื่นในระหว่างการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีหรือลักษณะการไลฟ์สตรีม ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความเป็นกันเอง และความไว้วางใจระหว่างผู้สื่อสาร ตัวทฤษฎีได้รับการพัฒนาโดยนักวิชาการหลายท่าน เช่น Gunawardena (1995), Baozhou et al. (2016), Lu and Fan (2014) และ Walther and Park (2002) ซึ่งล้วนชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกของ “การมีอยู่” (Presence) แม้ในพื้นที่ไลฟ์สตรีมที่สามารถโต้ตอบได้อย่างทันที มีผลโดยตรงต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ไลฟ์สตรีมและผู้รับชมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

การแสดงตัวตนในสังคมประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) ความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) ที่ทำให้ผู้รับชมไลฟ์สตรีมรู้สึกว่าอยู่ในบริบทเดียวกันกับผู้ไลฟ์สตรีม แม้ไม่ได้พบปะกันจริง

2) ส่วนร่วมทางจิตวิทยา (Psychological Involvement) ซึ่งสะท้อนถึงความเข้าใจทางอารมณ์ ความเอาใจใส่ และแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการไลฟ์สตรีม

3) พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Behavioral Engagement) ซึ่งเป็นการมีปฏิสัมพันธ์เชิงพฤติกรรม เช่น การโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือการตอบกลับในช่องทางออนไลน์ เมื่อองค์ประกอบทั้งสามรวมกัน จะเสริมสร้างการรับรู้ถึงตัวตนของผู้อื่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวบุคคลหรือแบรนด์ที่ปรากฏตัวในพื้นที่นั้น การแสดงตัวตนอย่างมีประสิทธิภาพในโลกดิจิทัลจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืน

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสื่อที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างเสรี ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ

โดยลักษณะเด่นของ Social Media คือการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้รับสารสามารถตอบสนองหรือโต้ตอบได้ทันที ทำให้เกิดความเป็นประชาธิปไตยทางข้อมูล ผู้ใช้จึงไม่เพียงเป็นผู้บริโภคสื่อ แต่ยังกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-generated Content) ที่สามารถมีอิทธิพลต่อสังคมผ่านบทสนทนาและการแสดงความคิดเห็นในวงกว้าง ซึ่ง Social Media สามารถจำแนกออกได้หลายประเภทตามลักษณะการใช้งาน เช่น ประเภทตีพิมพ์ (บล็อก, วิกิ), ประเภทแบ่งปัน (YouTube, Instagram), ประเภทอภิปราย (เว็บบอร์ด, โปรแกรมสนทนา), ประเภทเครือข่ายสังคม (Facebook, LinkedIn), ประเภทไมโครบล็อก (Twitter) และประเภทเครื่องมือรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง (Social Aggregation Tools) แต่ละประเภทมีจุดแข็งเฉพาะที่เอื้อต่อการสร้างชุมชนหรือกลุ่มทางสังคมออนไลน์ ผู้ใช้สามารถแสดงตัวตน สร้างเครือข่ายสังคม ตลอดจนใช้สื่อเหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด การเรียนรู้ หรือความบันเทิงได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัล

Social Media ได้เข้ามาปรับเปลี่ยนโครงสร้างของการสื่อสารจากระบบเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-to-many) มาเป็นแบบหลายทาง (Many-to-many) เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถมีบทบาทเทียบเท่าสื่อมวลชน เช่น กรณีของอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อหลัก ด้วยต้นทุนต่ำแต่มีอิทธิพลสูง นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนบทบาทของผู้มีอำนาจในสังคม การควบคุมเนื้อหาไม่สามารถทำได้โดยเบ็ดเสร็จอีกต่อไป จึงทำให้ Social Media ไม่เพียงเป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งการแสดงออก อัตลักษณ์ และการรวมตัวของผู้คนที่มีความสนใจร่วมกันในระดับโลก (ดร. ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดจูงใจ (Appeals) เป็นแนวคิดสำคัญในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายว่า ผู้ส่งสารสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองทางความคิดหรือพฤติกรรมได้อย่างไร ผ่านกลวิธีต่าง ๆ ที่วางแผนมาอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยจุดจูงใจไม่ได้เกิดขึ้นจากเนื้อหาสาระเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการออกแบบกระบวนการสื่อสารที่ผสมผสานองค์ประกอบของผู้ส่งสารลักษณะของสาร การใช้สื่อ และสภาพแวดล้อม ร่วมกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้รับสาร เช่น อารมณ์ ความเชื่อ ประสบการณ์เดิม และความต้องการของแต่ละบุคคล ทั้งนี้จุดจูงใจมีเป้าหมายหลักในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอย่างมีประสิทธิภาพ

กลวิธีสำคัญในการจูงใจตามแนวคิดของ อริสโตเติล ซึ่งยังคงเป็นที่ยอมรับในงานสื่อสารสมัยใหม่ ประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก ดังนี้

Ethos คือการจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของผู้ส่งสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ หรือสถานะทางสังคม ซึ่งสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับสาร

Logos คือการจูงใจผ่านการให้เหตุผลและข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยเน้นความมีเหตุผล การใช้หลักฐาน และการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือผลเสียของพฤติกรรมบางอย่าง

Pathos คือการจูงใจด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งอาจเป็นทั้งด้านบวก เช่น ความรัก ความเมตตา ความสนุก หรือด้านลบ เช่น ความกลัว ความรู้สึกผิด จุดจูงใจในลักษณะนี้นิยมใช้ในงานสื่อสารเพื่อรณรงค์สื่อสารมวลชน และโฆษณาเชิงอารมณ์ เพราะสามารถกระตุ้นการตอบสนองและการมีส่วนร่วมได้สูงมาก

ทฤษฎีจุดจูงใจมองว่า “การโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพ” ต้องเกิดจากการผสมผสานระหว่างเนื้อหา กลยุทธ์การสื่อสาร และความเข้าใจผู้รับสารอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน (วสิตา บุญสาธร, 2563 และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

3.5 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต (Live Streaming) กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากพัฒนาการของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายระดับโลกที่เชื่อมโยงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์หลากหลายแห่งเข้าด้วยกัน โดยระบบนี้เติบโตอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของมนุษยชาติในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าสื่อเดิม เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ตคือ เป็น “เครือข่ายของเครือข่าย” (Network of Networks) ที่รวบรวมข้อมูลและบริการหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียว โดยเฉพาะ World Wide Web (WWW) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว และสามารถแสดงเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ทั้งนี้ ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ทำหน้าที่เป็นระบบเชื่อมโยงที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้ตามความสนใจและตามเส้นทางการเรียนรู้เฉพาะบุคคล (มณฑิรา อินคชสาร, 2539, อ้างถึงใน นรินทร์ นำเจริญ, 2544)

อินเทอร์เน็ตในยุคใหม่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือกระจายข้อมูลแบบทางเดียวเท่านั้น แต่ยังผสานบทบาทของ “การสื่อสารระหว่างบุคคล” (Interpersonal Communication) กับ “การสื่อสารมวลชน” (Mass Communication) เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารสามารถกลายเป็นผู้รับสารได้ และในทางกลับกัน ผู้รับสารก็สามารถแสดงความเห็นและโต้ตอบกลับได้เช่นเดียวกัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความสามารถในการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์แบบทันที ซึ่งสะท้อนลักษณะของสื่อยุคใหม่ที่ไม่จำกัดผู้ผลิตสื่ออยู่ที่องค์กรหรือสถาบัน แต่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองได้อย่างอิสระ ส่งผลให้เว็บไซต์ของสื่อมวลชนแทบทุกประเภทมีการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์เพื่อรองรับกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995, อ้างถึงใน นรินทร์ นำเจริญ, 2544)

3.6 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร (Use and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะ “ผู้เลือกอย่างมีเหตุผล” ซึ่งเลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มความต้องการบางอย่าง ทฤษฎีนี้มีรากฐานจากการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยา โดยอธิบายว่าผู้บริโภคสื่อจะมีแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งตามความต้องการของตน ทั้งในแง่ข้อมูล ความบันเทิง การแสดงออกทางอารมณ์

ทฤษฎีนี้เน้นความพึงพอใจจากการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อข่าวสารที่ได้รับสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้รับสารได้ โดย Rubin (2009) และ Katz et al. (1974) จำแนกความต้องการของผู้รับสารออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

1) ความต้องการทางปัญญา (Cognitive Needs) เช่น การแสวงหาความรู้

2) ความต้องการทางอารมณ์ (Affective Needs) เช่น ความบันเทิงหรือความซาบซึ้ง

3) ความต้องการด้านการยืนยันตัวตน (Personal Integrative Needs) เช่น ความภาคภูมิใจในตนเอง

4) ความต้องการในการเชื่อมโยงทางสังคม (Social Integrative Needs) เช่น การมีส่วนร่วมในสังคม

5) ความต้องการคลายเครียด (Tension Release) เช่น การหลีกหนีจากปัญหาในชีวิตประจำวัน ปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคม และประสบการณ์ส่วนตัว ล้วนมีผลต่อการเลือกสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับ งานวิจัยจำนวนมากยังแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร เพิ่มความเข้าใจ และนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ในระดับบุคคลและสังคม

4. กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เพื่อศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของไลฟ์ครีเอเตอร์ เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

รูปแบบงานวิจัย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา จุดจูงใจ และปรากฏตัวตนทางสังคม

การวิเคราะห์หน่วยวิเคราะห์ในการวิจัย (Unit of Analysis) หน่วยการวิเคราะห์ที่ใช้การสังเกตเพื่อการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา จุดจูงใจ และปรากฏตัวตนทางสังคม ใช้หน่วยการวิเคราะห์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบสุ่มวันเฉพาะวันอังคาร วันพฤหัสบดี วันศุกร์ และวันอาทิตย์ จำนวนท่านละ 5 วิดีโอไลฟ์สตรีม โดยผู้วิจัยมีหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 10 ท่าน เลือกใช้หน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลของไลฟ์ครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับสัญลักษณ์แบบไลฟ์โปร (Live Pro) ที่ที่เผยแพรไลฟ์สตรีมเกี่ยวกับความบันเทิง การเต้น การร้องเพลง ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป และผู้ที่ได้รับสัญลักษณ์แบบไลฟ์โปร (Live Pro) บนแพลตฟอร์ม TikTok มีการคัดเลือกตามเกณฑ์ของแพลตฟอร์ม TikTok ดังนี้

1) ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ต้องมีการสะสมยอดคะแนนของขวัญอย่างน้อย 500,000 คะแนนหรือมีผู้สมัครสมาชิกติดดาว 600 คน

2) ผู้ชมไลฟ์สตรีมพร้อมกันเฉลี่ย 100 คน หรือผู้ติดตาม 100,000 คน

3) มีการยืนยันตัวตนบนแพลตฟอร์ม TikTok

6. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหา จุดจูงใจ การปรากฏตัวตนทางสังคมของไลฟ์ครีเอเตอร์ ตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา จุดจูงใจ การปรากฏตัวตนทางสังคมของไลฟ์ครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม Tiktok จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบสุ่มวันเฉพาะวันอังคาร วันพฤหัสบดี วันศุกร์ และวันอาทิตย์ จำนวนท่านละ 5 วิดีโอไลฟ์สตรีม จำนวน 10 คน พบว่าจากการวิเคราะห์เนื้อหามีการใช้เทคนิคในการไลฟ์สตรีมดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าการใช้ระบบกล้องในการไลฟ์สตรีม ไลฟ์ครีเอเตอร์มีการใช้กล้อง 2 รูปแบบ โดยมีการใช้กล้องผ่านระบบ Tiktok Studio มากที่สุด จำนวน 6 คน รองลงมาได้แก่การใช้กล้องผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 4 คน ความคมชัดของเสียงในการไลฟ์สตรีม โดยไลฟ์ครีเอเตอร์มีการใช้ไมโครโฟนมากที่สุด จำนวน 10 คน แบ็คกราวด์ในการไลฟ์สตรีมไลฟ์ครีเอเตอร์มีการใช้แบ็คกราวด์ 4 รูปแบบ โดยมีการใช้ตกแต่งฉากจริง (Real Setup) มากที่สุด รองลงมาได้แก่การใช้สติ๊กเกอร์หรือกราฟิก AR หน้าจอ (On-screen Overlay) ใช้กราฟิกภาพ วีดีโอด้วยจอ LED และสุดท้ายได้แก่การใช้ไฟตกแต่ง (Lighting Background) น้อยที่สุด โดยในส่วนของแบ็คกราวด์ไลฟ์ครีเอเตอร์มีการใช้เทคนิคการตกแต่งแบ็คกราวด์มากกว่า 1 รูปแบบ

ระบบการอ่านคอมเมนท์ในการไลฟ์สตรีมไลฟ์ครีเอเตอร์มีการใช้ระบบการอ่านคอมเมนท์ 2 รูปแบบ โดยมีการใช้อ่านคอมเมนท์ด้วยตัวเอง มากที่สุด จำนวน 7 คน รองลงมาได้แก่การใช้สิริอ่านคอมเมนท์ จำนวน 3 คน สไตล์ในการไลฟ์สตรีมของไลฟ์ครีเอเตอร์ทั้ง 10 คนจากการศึกษาพบว่าไลฟ์ครีเอเตอร์มีการไลฟ์สตรีมทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยมีสไตล์การไลฟ์สตรีมแบบการแข่งขัน PK ทั้งหมด 7 คน รองลงมาคือสไตล์การไลฟ์สตรีมแบบร้องเพลงทั้งหมด 3 คน จากการศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการนำเสนอของไลฟ์ครีเอเตอร์ 10 รายบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้รับการให้ความสำคัญในทุกมิติ โดยเฉพาะการออกแบบประสบการณ์ผู้ชมผ่านการนำเสนอที่มีคุณภาพสูง ทั้งด้านเทคนิคภาพ เสียง ระบบไฟ และความสามารถในการสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจแรกและดึงดูดความสนใจของผู้ชมในระยะยาว ในด้านของรูปแบบการไลฟ์สตรีม พบว่าไลฟ์ครีเอเตอร์ส่วนใหญ่เลือกใช้สไตล์ PK Competition ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมสูงจากผู้ชมผ่านกิจกรรมเชิงแข่งขัน ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมแบบกลุ่มและความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งเสริมการสนับสนุนทางรายได้ผ่านระบบ Virtual Gifting ขณะที่ไลฟ์ครีเอเตอร์กลุ่มที่ใช้สไตล์การร้องเพลงเน้นการสร้างความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ผ่านศิลปะและความรู้สึก ซึ่งตอบสนองต่อผู้ชมที่แสวงหาความบันเทิงเชิงลึกมากกว่าการแข่งขัน โดยสรุปการตลาดเชิงเนื้อหาใน TikTok Live ครอบคลุมทั้งการออกแบบเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และกลยุทธ์ทางอารมณ์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ความเป็นพวกเดียวกัน และการสนับสนุนอย่างยั่งยืน ไลฟ์ครีเอเตอร์จึงทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ออกแบบประสบการณ์ผู้ชมแบบองค์รวม ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

จุดจูงใจ (Appeals) พบว่าในการไลฟ์สตรีมของไลฟ์ครีเอเตอร์มีการใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) 4 รูปแบบ โดยมีตลกตอบโต้กับผู้ชม (Interactive Comedy) มากที่สุด เป็นรูปแบบความตลกที่เกิดจากการโต้ตอบแบบเรียลไทม์กับผู้ชม ไม่ว่าจะผ่านการอ่านคอมเมนต์ การตอบคำถาม หรือการเล่นมุกขำขันจากสิ่งที่ผู้ชมส่งเข้ามา รองลงมาได้แก่ตลกแสดงออกทางร่างกาย (Physical Comedy) ใช้ท่าทาง สีหน้า ท่าทางร่างกาย หรือการเคลื่อนไหวที่เกินจริงเป็นตัวขับเคลื่อนความตลก ตลกจากการแกล้งเพื่อน (Prank) เป็นมุกตลกที่เกิดจากการแกล้งหรือหยอกล้อผู้อื่น สามารถพบได้บ่อยครั้งในการไลฟ์สตรีมแบบการแข่งขัน PK และสุดท้ายตลกแนวเสียดสีเบา ๆ (Light Roast) น้อยที่สุด เป็นความตลกที่มาจากการ “หยอกล้อแบบสุภาพ” โดยใช้คำพูดที่มีการเสียดสีเล็กน้อยแต่มักอยู่ในขอบเขตที่ปลอดภัยส่วนใหญ่แล้วการตลกแบบนี้จะใช้ต่อเมื่อเวลาที่ไลฟ์ครีเอเตอร์ได้ยอดคะแนนของขวัญที่น้อยกว่าปกติ โดยในส่วนของการใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) ไลฟ์ครีเอเตอร์มีการใช้เทคนิคอารมณ์ขัน (Humor Appeals) มากกว่า 1 รูปแบบ เช่น ไลฟ์ครีเอเตอร์ 1 คน ใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) ทั้งแสดงออกทางร่างกาย (Physical Comedy) และตลกจากการแกล้งเพื่อน (Prank) ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาจุดจูงใจ (Appeals) ของไลฟ์ครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า อารมณ์ขัน (Humor Appeals) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างปฏิสัมพันธ์และดึงดูดความสนใจจากผู้ชมในระหว่างการไลฟ์สตรีม โดยเฉพาะในรูปแบบของ ตลกตอบโต้กับผู้ชม (Interactive Comedy) ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการสื่อสารที่เน้น “ความมีส่วน

ร่วมแบบทันที” และการสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับผู้ชมในลักษณะที่เป็นกันเองและไม่เป็นทางการ เทคนิคนี้ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพัน (Engagement) และความรู้สึกของชุมชน (Community) ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของไลฟ์ครีเอเตอร์ในยุคสื่อดิจิทัล ที่ผู้ชมไม่ได้ต้องการเพียงความบันเทิง แต่ยังแสวงหาประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกว่า “ตนเองเป็นส่วนหนึ่ง” ของเนื้อหา ในขณะที่รูปแบบของอารมณ์ขันอื่น ๆ เช่น ตลกแสดงออกทางร่างกาย (Physical Comedy) และการแกล้งเพื่อน (Prank) ก็ยังคงถูกนำมาใช้ในการไลฟ์สตรีม เนื่องจากสามารถสร้างความบันเทิงที่เข้าใจได้ง่ายและเข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน อย่างไรก็ตาม การใช้ตลกแนวเสียดสีเบา ๆ (Light Roast) กลับพบในระดับที่น้อยที่สุด อาจสะท้อนถึงความระมัดระวังในการแสดงออกเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือการเข้าใจผิดในสังคมออนไลน์ที่มีความอ่อนไหวต่อประเด็นทางอารมณ์และความคิดเห็นที่แตกต่าง การที่ไลฟ์ครีเอเตอร์ส่วนใหญ่เลือกใช้มากกว่าหนึ่งรูปแบบของอารมณ์ขันในไลฟ์สตรีมเดียว ยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการผสมผสานเทคนิคการนำเสนอเพื่อรักษาความน่าสนใจและสร้างบรรยากาศที่หลากหลาย

การปรากฏตัวตนทางสังคม (Social Presence) พบว่าประสบการณ์ที่ดีในการไลฟ์สตรีมของไลฟ์ครีเอเตอร์และผู้รับชมไลฟ์สตรีม โดยมีการใช้การแข่งขันกิจกรรม Tiktok รับรางวัล มากที่สุด จำนวน 10 คน และการปฏิสัมพันธ์ในการไลฟ์สตรีมของไลฟ์ครีเอเตอร์มี 5 รูปแบบ โดยมีการโต้ตอบแบบข้อความ (Text Interaction) การมีส่วนร่วมผ่านของขวัญเสมือน (Virtual Gifting) การโต้ตอบแบบไลฟ์ร่วม (Co-Streaming) การใช้เสียงจากเพลง เสียงประกอบเอฟเฟ็กต์ (Sound FX) มากที่สุด รองลงมาได้แก่เสียงโต้ตอบอัตโนมัติ (Interactive Audio Effect) และสุดท้ายการวาดรูปทายชื่อสิ่งของ น้อยที่สุด โดยในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ในการไลฟ์สตรีมของไลฟ์ครีเอเตอร์มีการใช้เทคนิคการปฏิสัมพันธ์ มากกว่า 1 รูปแบบ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าการมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการปรากฏตัวตนทางสังคม (Social Presence) ของไลฟ์ครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ไลฟ์ครีเอเตอร์ให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับการไลฟ์สตรีม โดยเฉพาะการใช้กิจกรรมแข่งขันเพื่อรับรางวัลจาก TikTok ซึ่งพบในไลฟ์ครีเอเตอร์ทั้ง 10 คน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นกับกิจกรรมการแข่งขัน การใช้กิจกรรมลักษณะนี้ไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดเข้าชมไลฟ์สตรีมเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมความรู้สึกของการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Engagement) ระหว่างไลฟ์ครีเอเตอร์และผู้รับชมได้อย่างดี โดยการโต้ตอบในไลฟ์สตรีมผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบข้อความ การส่งของขวัญเสมือน การไลฟ์สตรีมร่วมกับครีเอเตอร์ท่านอื่น การใช้เสียงประกอบ ไปจนถึงเทคนิคสร้างสรรค์อย่างเสียงโต้ตอบอัตโนมัติหรือการวาดรูปเพื่อทายชื่อสิ่งของ สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของวิธีการที่ไลฟ์ครีเอเตอร์นำมาใช้เพื่อเสริมสร้าง “ตัวตนให้แตกต่างและโดดเด่น” มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เสียงและสื่อดิจิทัลที่เป็นอุปกรณ์เสริมให้ไลฟ์ครีเอเตอร์ได้นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเอื้อต่อการสร้างบรรยากาศโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เทคนิคเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความรู้สึกใกล้ชิด ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการปรากฏตัวตนทางสังคมในสื่อ

ดิจิทัล การที่ครีเอเตอร์ใช้มากกว่าหนึ่งรูปแบบของการโต้ตอบ แสดงถึงความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชมในรูปแบบที่หลากหลายและยืดหยุ่น ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการสร้างความยั่งยืนของฐานผู้ติดตาม

7. การอภิปรายผล

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยวิเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์ด้วยวิธี Content Analysis จากการสังเกตวิดีโอไลฟ์สตรีมของครีเอเตอร์จำนวน 10 ราย พบว่ามีการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะการเน้นสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ระบบกล้อง ไมโครโฟน การตกแต่งฉาก หรือการโต้ตอบกับผู้ชม ล้วนสะท้อนถึงการเข้าใจหลักการสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการให้ “คุณค่า” และ “ความเกี่ยวข้อง” กับผู้รับสาร ตามแนวคิดของ Pulizzi (2014) ในด้านของคุณภาพการผลิตเนื้อหา (Content Production Quality) การเลือกใช้กล้องผ่าน TikTok Studio มากกว่ากล้องโทรศัพท์ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของไลฟ์ครีเอเตอร์ในการยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองผ่านความคมชัดของภาพและความนิ่งของไลฟ์สตรีม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสร้าง “ประสบการณ์ของแบรนด์” ที่มีคุณภาพ เพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้กล้อง TikTok Studio ถึง 6 คน สะท้อนความเปลี่ยนแปลงในทิศทางของการไลฟ์สตรีมจากระดับสมัครเล่นไปสู่ระดับกึ่งอาชีพ องค์ประกอบด้านเสียงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่โดดเด่นในงานวิจัยนี้ โดยพบว่าครีเอเตอร์ทั้ง 10 รายใช้ไมโครโฟนทั้งหมด 10 คน สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพเสียงในการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ซึ่งตรงกับหลักการสำคัญใน Content Marketing ที่ระบุว่าความชัดเจนของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง คือหัวใจของการรักษาความสนใจและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย เสียงที่ชัดยังช่วยให้การโต้ตอบเป็นธรรมชาติมากขึ้น และเพิ่มความรู้สึกร่วมในกิจกรรมไลฟ์สตรีมอีกหนึ่งด้านที่น่าสนใจคือการออกแบบแบ็คกราวด์หรือฉากหลังในการไลฟ์สด ซึ่งงานวิจัยนี้เผยให้เห็นว่า ทั้งหมด 7 คน ของครีเอเตอร์ใช้ฉากจริงที่มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม โดยเสริมด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น AR สติ๊กเกอร์ จอ LED และการใช้แสงไฟ แม้ในสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้แสดงถึงความพยายามในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ของการไลฟ์สด ซึ่งตอบโจทย์หลักการของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มุ่ง “การเล่าเรื่อง” (Storytelling) อย่างมีประสิทธิภาพผ่านองค์ประกอบภาพและเสียง ซึ่งไลฟ์ครีเอเตอร์ส่วนใหญ่ ทั้งหมด 7 คน มีการเลือกที่จะตอบคอมเมนต์ด้วยตนเอง แทนการใช้ระบบอัตโนมัติหรือสิริอ่านคอมเมนต์ แม้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกได้ก็ตาม การเลือกตอบคอมเมนต์ด้วยตนเองสะท้อนถึงความตั้งใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม งานวิจัยนี้จึงมีความโดดเด่นที่สามารถเชื่อมโยง “เครื่องมือเชิงเทคนิค” กับ “กลยุทธ์การสื่อสาร” ได้อย่างเป็นระบบ และสะท้อนถึงการวางแผนเนื้อหาอย่างมีจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ ไลฟ์ครีเอเตอร์ไม่เพียงแค่ไลฟ์เพื่อความสนุกหรือบันเทิงเท่านั้น แต่ยังออกแบบการนำเสนอโดยคำนึงถึงผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) และความภักดีของผู้ชม (Viewer Loyalty)

ทั้งนี้เมื่อมีการวิเคราะห์ในส่วนของเนื้อหาของไลฟ์ครีเอเตอร์ พบว่าไลฟ์ครีเอเตอร์เลือกใช้สไตล์การไลฟ์สตรีมแบบ PK Competition ซึ่งมีลักษณะของการแข่งขันและการมีส่วนร่วมสูง และสไตล์แบบ ร้องเพลง

ที่เน้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ สะท้อนถึงความเข้าใจในแรงจูงใจพื้นฐานของผู้ชมที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน อันสอดคล้องกับทฤษฎี Uses and Gratifications ที่เสนอว่าผู้บริโภคสื่อมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกสื่อเพื่อ ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น ความบันเทิง (Entertainment), ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction), การผ่อนคลาย (Relaxation) และการสร้างตัวตน (Identity Construction) การที่ไลฟ์ครีเอเตอร์มุ่งเน้นการโต้ตอบกับผู้ชม เช่น การตอบคอมเมนต์ การเล่นกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม และการแสดงอารมณ์แบบเรียลไทม์ สะท้อนถึงการสร้าง “การปรากฏตัวตนทางสังคม” (Social Presence) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้ชมว่า ตนเอง “อยู่ร่วม” กับครีเอเตอร์ในพื้นที่เดียวกันทางดิจิทัล แนวทางการสร้าง Social Presence เช่นนี้ มีผลโดยตรงต่อ ความไว้วางใจ (Trust), ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Closeness) และ ความต่อเนื่องในการรับชม (Loyalty) ซึ่งถือเป็นหัวใจของการตลาดเชิงเนื้อหาในยุคปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่งานวิจัยของ Lowenthal and Snelson (2017) ได้ชี้ไว้ว่า “ความสำเร็จของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ต้องพึ่งพาความสามารถในการสร้างความรู้สึกว่าอีกฝ่าย ‘มีอยู่จริง’ ในบริบทการสื่อสาร” การเลือกใช้กลยุทธ์อารมณ์ เช่น ความสนุกสนานจาก PK หรือความรู้สึกจากการร้องเพลง ถือเป็นการดึงดูดผู้ชมผ่าน Emotional Appeal ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดการตลาดอิงอารมณ์ (Emotional Branding) ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านความรู้สึก (Long-Term Emotional Attachment) สิ่งนี้สอดคล้องกับงานของ Thompson, Rindfleisch and Arsel (2006) ที่กล่าวว่าการตลาดยุคใหม่ไม่เพียงแต่เน้นสินค้า หรือคอนเทนต์ แต่ต้อง “เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภค” กรณีของ TikTok Live สะท้อนการปรับใช้กลยุทธ์ Emotional Marketing อย่างเหมาะสม โดยเลือกใช้ กิจกรรมที่มีการกระตุ้นอารมณ์สูง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุก ตื่นเต้น หรือผ่อนคลาย ซึ่งเพิ่มแนวโน้มของการกลับมารับชมซ้ำและการสนับสนุนเชิงรายได้

หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษาเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม YouTube หรือ Facebook Live เช่น งานของ Hilvert-Bruce et al. (2018) ที่ระบุว่าผู้ชมมักมีส่วนร่วมเพียง “เชิงรับ” มากกว่า “เชิงรุก” จะพบว่า TikTok Live แตกต่างโดยสิ้นเชิง โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมมีบทบาทมากขึ้น ทั้งในด้านอิทธิพลต่อคอนเทนต์ การร่วมโหวต ส่งของขวัญ หรือแม้กระทั่งมีผลต่อผลการแข่งขันแบบ PK นอกจากนี้ TikTok ยังเอื้อต่อความเป็น “การตลาดเฉพาะตัว” (Personalized Content Marketing) มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจากระบบอัลกอริทึมสามารถจับพฤติกรรมผู้ใช้และแนะนำไลฟ์ที่ตรงกับรสนิยมของผู้ชมได้อย่างแม่นยำ

จากการศึกษาการไลฟ์สตรีมของครีเอเตอร์จำนวน 10 รายบนแพลตฟอร์ม TikTok Live และการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าไลฟ์ครีเอเตอร์เหล่านี้ได้บูรณาการแนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเข้ากับการผลิตเนื้อหาและการสื่อสารกับผู้ชมอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพผ่านองค์ประกอบทั้งด้านภาพ เสียง บรรยากาศและแนวทางด้านเนื้อหาที่นำเสนอของไลฟ์สตรีม ซึ่งแสดงออกถึงความเข้าใจในหลักการสำคัญของ Content Marketing ที่เน้นการให้คุณค่าและความเกี่ยวข้องแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสะท้อนถึงความพยายามในการยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองจากผู้ผลิตเนื้อหาสมัครเล่นไปสู่ระดับมืออาชีพผ่านการเลือกใช้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

จุดจูงใจ (Appeals) ได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) เป็นรูปแบบจูงใจที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะการตลกตอบโต้กับผู้ชม (Interactive Comedy) ทั้งหมด 8 คน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การใช้แนวทางนี้สอดคล้องอย่างชัดเจนกับแนวคิดจุดจูงใจที่เสนอว่า “อารมณ์” (Emotional Appeals) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ชมในสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของไลฟ์สตรีมที่ผู้ชมต้องการประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) มากกว่าการรับสารแบบทางเดียว

แนวคิดของอารมณ์ขัน (Humor Appeals) ตามที่ Kotler and Armstrong (2014) กล่าวไว้ ชี้ให้เห็นว่าอารมณ์ขันเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ช่วยลดความตึงเครียด และกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์หรือผู้ส่งสาร ซึ่งในกรณีนี้ก็คือไลฟ์ครีเอเตอร์ ผลการศึกษาจึงชี้ว่าการใช้การตลกตอบโต้กับผู้ชม (Interactive Comedy) ไม่เพียงทำให้เกิดเสียงหัวเราะหรือความสนุก แต่ยังสร้างบรรยากาศของการสื่อสารสองทางอย่างมีพลัง และส่งเสริมความรู้สึก “มีตัวตน” ของผู้ชมผ่านการมีส่วนร่วมในเนื้อหาขณะรับชมแบบเรียลไทม์

นอกจากนี้ การที่ไลฟ์ครีเอเตอร์บางคนเลือกใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) มากกว่าหนึ่งรูปแบบในการไลฟ์สตรีม ยังสะท้อนถึงความเข้าใจในความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย และการปรับใช้จุดจูงใจเพื่อให้เกิดผลสูงสุดต่อความน่าสนใจของเนื้อหา (Content Attractiveness)

อีกหนึ่งข้อค้นพบที่โดดเด่นคือการใช้ตลกแสดงออกทางร่างกาย (Physical Comedy) และ ตลกจากการแกล้งเพื่อน (Prank Comedy) ในสัดส่วนที่ยังคงพบได้พอสมควร ร้อยละ 30 และ ร้อยละ 40 ซึ่งแม้จะไม่ได้เป็นรูปแบบหลัก แต่กลับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ TikTok ที่มักมองหาเนื้อหาที่ “ง่ายต่อการเข้าใจ” “สนุก” และ “เป็นไวรัล” ได้รวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีแนวโน้มชื่นชอบคอนเทนต์ที่มีการเคลื่อนไหวมากและแสดงออกอย่างชัดเจน

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การใช้รูปแบบการตลดแนวเสียดสีเบาๆ (Light Roast) ที่พบเพียง ทั้งหมด 1 คน ของกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในทิศทางของการสื่อสารบน TikTok ซึ่งผู้สร้างคอนเทนต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอารมณ์ (Emotional Safety) และการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งบนพื้นที่สาธารณะ

งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นตรงที่สามารถนำเสนอภาพรวมของ “เทคนิคจูงใจเชิงอารมณ์” ที่สัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของไลฟ์ครีเอเตอร์บน TikTok ทั้งในแง่การเข้าถึง และการมีส่วนร่วม ได้อย่างมีระบบ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของการสื่อสารแบบบันเทิง ไปสู่การสื่อสารที่มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกร่วมกับผู้ชม

โดยสรุป งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางการใช้จุดจูงใจแบบอารมณ์ขัน โดยเฉพาะการตลกตอบโต้กับผู้ชม (Interactive Comedy) บน TikTok Live ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้าง “ความเป็นกันเอง” และ “ความรู้สึกเป็นเจ้าของเนื้อหา” ให้กับผู้ชม

การปรากฏตัวตนทางสังคม (Social Presence) ได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สะท้อนให้เห็นถึงการนำแนวคิดทางทฤษฎีมาประยุกต์ใช้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะแนวคิดการปรากฏตัวตนทางสังคม (Social Presence Theory) ที่เสนอว่า อุษา กิตติพันธโสภณ (2559) อธิบายว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม หมายถึง การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม หรือสถานะ (State of Being) ในสภาพแวดล้อมเสมือน เพื่อแสดงสัญญาณว่าบุคคลนั้นพร้อมที่จะโต้ตอบและยินดีที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นบนเครือข่าย ซึ่งมีผลต่อการตอบสนอง ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร ในกรณีนี้ ไลฟ์ครีเอเตอร์ได้แสดงตนผ่านวิธีการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึง “การอยู่ร่วมกัน” (Being Together)

หนึ่งในประเด็นที่มีความโดดเด่นในงานวิจัยนี้คือการใช้กิจกรรมแข่งขันเพื่อรับรางวัลจาก TikTok ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม และเป็นเทคนิคที่ช่วยยกระดับความรู้สึกของการมีส่วนร่วม (Social Engagement) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมดังกล่าวไม่เพียงส่งเสริมให้ผู้ชมเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับไลฟ์ครีเอเตอร์ แต่ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแบบ “ร่วมมือ” และ “แข่งขัน” ภายในกลุ่มผู้ชม ซึ่งส่งผลต่อการสร้างบรรยากาศของชุมชนออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพาและให้คุณค่าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้แนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Garrison, Anderson, and Archer (2000) ที่เสนอว่า Social Presence ในโลกออนไลน์มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ การแสดงออกทางอารมณ์ (Emotional Expression), การเปิดเผยตนเอง (Open Communication) และการพัฒนาความสัมพันธ์ (Group Cohesion) ซึ่งสามารถพบได้ชัดในกรณีการไลฟ์ TikTok ที่มีการโต้ตอบแบบเรียลไทม์และกิจกรรมร่วม

เทคนิคการสื่อสารที่ครีเอเตอร์เลือกใช้นั้นหลากหลาย ทั้งการโต้ตอบด้วยข้อความ การใช้ของขวัญเสมือน (Virtual Gifting) การไลฟ์ร่วมกับครีเอเตอร์คนอื่น การใช้เสียงประกอบ ไปจนถึงการเล่นเกมวาดภาพ ซึ่งแสดงถึงการออกแบบประสบการณ์แบบ “มัลติโหมด” (Multimodal Interaction) ที่ตอบโจทย์ผู้ชมหลากหลายกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walther and Park (2002) กล่าวว่าการมีตัวตนบนสื่อสังคมมีการใช้สื่อที่สามารถให้สัญญาณอวัจนภาษาได้ ที่สามารถทำให้ระดับการมีตัวตนของผู้สื่อสารชัดเจนมากขึ้นและเป็นการเป็นกันเอง พร้อมกับให้ความรู้สึกอบอุ่นระหว่างที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทาง การสื่อสารระหว่างกันและกัน วิธีการเหล่านี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Media Richness Theory ที่ระบุว่าสื่อที่สามารถให้ข้อมูลทางอารมณ์และโต้ตอบได้หลายรูปแบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในบริบทที่ไม่เป็นทางการ เช่น การไลฟ์สตรีม

ความโดดเด่นของงานวิจัยนี้คือการนำเสนอ “ความสัมพันธ์แบบสองทาง” ระหว่างผู้ชมและไลฟ์ครีเอเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ลงลึกถึงเทคนิคและรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกของความใกล้ชิดและไว้วางใจ ซึ่งเป็นหัวใจของการปรากฏตัวตนทางสังคม (Social Presence) อย่างแท้จริง

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ไลฟ์ครีเอเตอร์ไม่ได้ใช้เพียงเทคนิคเดียวในการสื่อสาร แต่เลือกใช้วิธีการปฏิสัมพันธ์มากกว่าหนึ่งรูปแบบในแต่ละไลฟ์ ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ชมอย่างจริงจัง และแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในพฤติกรรมผู้รับชมไลฟ์สตรีมในยุคดิจิทัล ที่ต้องการความเชื่อมโยงทางอารมณ์

และการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ เทคนิคที่ผสมผสานกันเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มคุณค่าให้กับการรับชม แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและสามารถเพิ่มผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้นจากการสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาที่น่าประทับใจแก่ผู้รับชมใหม่ ๆ

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือการใช้เสียงเอฟเฟกต์และเสียงโต้ตอบอัตโนมัติ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok ที่ช่วยสร้าง “สภาพแวดล้อมในการไลฟ์สตรีม” ที่มีความสมจริงมากขึ้น เทคนิคเหล่านี้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้ชมโดยตรง และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์แบบทันทีทันใด (Instant Feedback) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการปรากฏตัวตนทางสังคม (Social Presence) ในแพลตฟอร์มที่เน้นความเร็วและความเป็นไวรัล

การศึกษานี้ยังเปิดมุมมองใหม่ในประเด็นการสร้าง “ภาพลักษณ์ของไลฟ์ครีเอเตอร์” ผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของ TikTok ที่การแข่งขันในเชิงอัลกอริธึมสูงมาก การแสดงความใส่ใจผู้รับชมผ่านการโต้ตอบในหลายรูปแบบ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการมองเห็น (Visibility) แต่ยังสร้างความโดดเด่นทางภาพลักษณ์และตัวตนเชิงสังคม (Social Identity) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยสรุปงานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่สนับสนุนแนวคิดทางทฤษฎีการปรากฏตัวตนทางสังคม (Social Presence) เท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชมไลฟ์สตรีมยุคใหม่บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างน่าสนใจ อีกทั้งยังนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ที่เปิดเผยกลยุทธ์ของไลฟ์ครีเอเตอร์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยด้านสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือการพัฒนาเครื่องมือการสร้างคอนเทนต์เชิงโต้ตอบในอนาคตได้อย่างมีศักยภาพ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อแสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

8.1.1 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มไลฟ์ครีเอเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีสัญลักษณ์ไลฟ์โปร (Live Pro) เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยเล่มนี้ได้ผลการวิจัยเชิงเทคนิคแบบมืออาชีพเพียงอย่างเดียว ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งหน้า ควรที่จะศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์เนื้อหาและการสื่อสารระหว่างไลฟ์ครีเอเตอร์ระดับมืออาชีพและมือสมัครเล่น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านคุณภาพการนำเสนอ เทคนิคการดึงดูดผู้ชม และผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ไลฟ์ครีเอเตอร์ระดับมืออาชีพและมือสมัครเล่นใช้ในการไลฟ์สตรีมบนแพลตฟอร์ม Tiktok

8.1.2 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ให้ความสำคัญกับระบบอัลกอริธึม TikTok เนื่องจากเลือกศึกษากลุ่มไลฟ์ครีเอเตอร์ที่มีสัญลักษณ์ไลฟ์โปร (Live Pro) จึงมีความโดดเด่นและมีผู้ติดตามหรือฐานแฟนคลับจำนวนมาก การไลฟ์สตรีมจึงเป็นไปอย่างราบรื่นและมีผู้รับชมเข้ามาในการไลฟ์สตรีมตลอดเวลา ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งหน้า ศึกษาผลกระทบของระบบอัลกอริธึม TikTok ต่อการเข้าถึงและการสร้างตัวตนทางสังคมของไลฟ์ครีเอเตอร์ เนื่องจากระบบอัลกอริธึมใช้ควบคุมการจัดแสดงเนื้อหามีอิทธิพลมากต่อการมองเห็นและ

การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Tiktok งานวิจัยเชิงสำรวจหรือกรณีศึกษาที่เน้น “การวางกลยุทธ์การไลฟ์สตรีมตามอัลกอริธึม” จะสามารถช่วยให้เข้าใจปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของไลฟ์ครีเอเตอร์ได้อย่างดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กันยสินี ภูพูลทรัพย. (2563). *การสื่อสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์สู่การเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการสร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือในสื่อสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

จิรวัฒน สารตันติพงศ. (2564). *พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน Tiktok* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลิตา จังวิจิตรกล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณฤทธิ์ พงษ์ศรี. (2560). *การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธนิชา เนียมพันธุ์. (2565). *การประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างตัวตนด้านไลฟ์สไตล์บนแอปพลิเคชัน TikTok* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐธิดา แขวงสวัสดิ์. (2560). *การวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน และการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ถิรดา ไชยเผือก. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรพล ยั่งยืน. (2561). *การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชามญชุ์ รอดเกิด. (2565). *ผลของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้า อีฟ โรเช่ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ชนก ผลอ่อน และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การแสดงตัวตนในสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วารสารนิเทศศาสตร์, 37*(3), 20-29.

พิชญาวี คณะผล. (2554). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มัธยา ธานี. (2563). *เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาริน ทองเจือ. (2565). *รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม Tiktok* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วัชราภรณ์ อนันต์. (2560). *ความเป็นภาษาพูดและวัจนกรรมที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในหนังสือประเภท พัฒนาตนเอง: การวิเคราะห์ในมิติด้านเพศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิศิษฎ์ เกตุรัตนกลุ. (2560). *กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศุภรานันท์ กาญจนกลุ. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุทธิชัย เกศยานนท์. (2558). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการ สื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อภิชญา ศรีเทวฤทธิ์. (2565). *อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารียา ภูมี. (2563). *ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการสื่อยุทูบเบอร์ที่ส่งผลความเต็มใจที่จะซื้อตามการรีวิว* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาษาอังกฤษ

Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak, M. (2024). The influence of Tiktok live streaming, content marketing on the decision to purchase Nike Shoes in FEB UGJ Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 7*(2), 3541-3556.

Siregar, E. N., Pristiyono, P., & Ihsan, M. A. A. (2023). Analysis of using Tiktok as live marketing in attracting consumers' interest in buying. *Quantitative Economics and Management Studies, 4*(3), 453-463.

Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). *Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions*. *Frontiers in Psychology, 13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256

Yang, Y. (2020). Research on the impact of live video streaming on customers' consumption behavior and intention. In *6th International Conference on Economics, Management, Law and Education*.

ประวัติศาสตร์กับการดัดแปลง : ความเห็นของตัวแทนผู้ชมชาวไทยต่อภาพยนตร์ดัดแปลง All Quiet on the Western Front (2022)*

History and Adaptation: Thai Audience Representatives' Opinion to the Film Adaptation All Quiet on the Western Front (2022)

ฉัตรสวัสดิ์ เล็กเหล่าคง[1,**] และ ไกรวุฒิ จุลพงศธร[2]

Chatsawat Leklaokong and Graiwoot Chulphongsathorn

Abstract

This research article explored audiences' opinions of Edward Berger's film adaptation, All Quiet on the Western Front (2022), focusing on the adaptation process from novel to screen. Qualitative Methodology is employed through a focus group consisting of three book enthusiasts, which follows their readings and a film screening event.

Research findings indicated that the novel, as the source text, represented the war as brutal, depressing, and dispiriting. The film, as the targeted text, preserved all main ideas of the novel. Furthermore, the audiences felt the film was similar to the novel. Their subjective expectations for the adaptation process included: 1) casting and acting, 2) screenplay and story, 3) production, and 4) textual fidelity. For the selected audiences, this film adaptation maintained the novel's main ideas to sharpen its messages, although some details were intentionally adjusted.

Results also highlighted that audiences possess the power to accept or deny adapted texts, largely based on their knowledge of the source text, even though they may sometimes disregard the distinct natures of each text. This study, consequently, offers valuable insights for film producers, who can utilize this research for future audience analysis.

Keywords: Audiences, Film Adaptation, Adaptation Audiences, History Film

---

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การนำเสนอและการรับรู้ภาพสงครามจากภาพยนตร์ดัดแปลง All Quiet on the Western Front"

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; *E-mail address:* dora.first.1999@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ดัดแปลงเรื่อง All Quiet on the Western Front (2022) โดย Edward Berger โดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการดัดแปลงจากนวนิยายมาเป็นภาพยนตร์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มของนักอ่านจำนวน 3 คน หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้อ่านนวนิยายต้นฉบับ และรับชมภาพยนตร์ดัดแปลงเรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านวนิยายต้นฉบับเลือกนำเสนอภาพของสงครามในลักษณะโหดร้าย หดหู่ สิ้นหวัง ส่วนภาพยนตร์ดัดแปลงสามารถรักษาใจความสำคัญของนวนิยายได้อย่างครบถ้วน และมีความรู้สึกหลังรับชมภาพยนตร์ในลักษณะเดียวกันกับนวนิยาย ความคาดหวังต่อกระบวนการดัดแปลงตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การคัดเลือกนักแสดง และการแสดง 2) บทภาพยนตร์ และเนื้อเรื่อง 3) กระบวนการผลิต และ 4) ความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ภาพยนตร์ดัดแปลงนี้ แม้จะปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วน แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งประเด็นหลักที่นวนิยายต้องการสื่อ ทำให้สารเหล่านี้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีอำนาจในการยอมรับหรือปฏิเสธตัวบทดัดแปลงอันมีผลมาจากความคาดหวังบนฐานของความรู้จักตัวบท จนอาจละเลยที่จะคำนึงถึงธรรมชาติที่แตกต่างกันของตัวบททั้งสองประเภทตามที่ควรกระทำ ทั้งนี้ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมในอนาคตต่อไปได้

คำสำคัญ: ผู้ชม ภาพยนตร์ดัดแปลง ผู้ชมการดัดแปลง ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์

1. หลักการและเหตุผล

ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการเดินทางข้ามสื่อของเรื่องราวจากวรรณกรรมสู่ภาพยนตร์นั้น เป็นสิ่งที่พบได้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ทั่วโลก ในบริบทของต่างประเทศ เราจะพบว่ามีภาพยนตร์ที่สร้างจากนวนิยายและได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงมีอยู่มากมายหลายเรื่องด้วยกัน เพราะผู้สร้างภาพยนตร์มักนำนวนิยายทั้งไทยและต่างประเทศมาเป็นสารตั้งต้นในการอ่านซ้ำ (Rereading) เพื่อวิเคราะห์หรือตีความใหม่ จากนั้นจึงสร้างหรือดัดแปลงขึ้นเป็นภาพยนตร์ตามแบบหรือแนวทางของตน นอกจากนี้ ในหมู่ผู้ชมยังมีข้อถกเถียงในประเด็นของ “ความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับ” (Textual Fidelity) เพราะเหล่าผู้ชมส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบผลงานต้นฉบับ ย่อมมีความคาดหวังหรือความต้องการให้ตัวบทที่จะเกิดขึ้นใหม่นั้นมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับต้นฉบับให้มากที่สุด แต่ถ้าหากไม่เป็นไปตามนั้น อาจก่อให้เกิดความผิดหวังหรือความไม่พอใจเกิดขึ้นได้



ภาพที่ 1 ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง All Quiet on the Western Front ฉบับภาษาเยอรมัน
แหล่งที่มา: Kinostart (2022)

นวนิยายเรื่อง “All Quiet on the Western Front” (หรือชื่อในภาษาเยอรมันคือ “Im Westen Nichts Neues”) โดยแอริช มาเรีย เรย์มาค (Erich Maria Remarque, 1898-1970) ได้รับการสร้างเป็นภาพยนตร์โดยผู้กำกับชาวเยอรมัน เอ็ดเวิร์ด แบร์กเกอร์ (Edward Berger) ในปี ค.ศ. 2022 นวนิยายเรื่องนี้เล่าเรื่องราวของพอล บอยเมอร์ (Paul Bäumer) เด็กหนุ่มที่อาสาไปร่วมรบในสงครามโลกครั้งที่ 1 (1914-1918) ร่วมกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน ถือว่าเป็นครั้งที่ 3 ที่นวนิยายเรื่องนี้ได้รับการดัดแปลงมาเป็นภาพยนตร์ (Stosch, 2023) โดยผู้สร้างต้องการเน้นการนำเสนอด้วยมุมมองของคนเยอรมัน ซึ่งเป็นมุมมองเดียวกันกับผู้ประพันธ์ (Peitz, 2022) ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับรางวัลออสการ์ (Oscars) ของสถาบันแห่งศิลปะและวิทยาการภาพยนตร์ (Academy of Motion Pictures Arts and Sciences: AMPAS) ในสหรัฐอเมริกาใน 4

จาก 7 สาขาที่เข้าชิง หนึ่งในนั้นคือสาขาภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศยอดเยี่ยม (dpa, 2023; Wilhelm, 2023) จึงนับได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จในระดับโลกเป็นอย่างมาก

สำหรับการตอบรับในหมู่ผู้ชมชาวไทย จากที่ผู้วิจัยได้สำรวจเบื้องต้นตามหน้าแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี อันเนื่องมาจากภาพยนตร์เรื่องนี้ลักษณะไม่เหมือนกับภาพยนตร์สงครามเรื่องอื่น ๆ เพราะวัตถุประสงค์หรือแนวคิดในการนำเสนอแตกต่างกัน และสิ่งสำคัญก็คือภาพยนตร์เรื่องนี้ “ทำงาน” กับความรู้สึกภายในของมนุษย์ที่ไม่ปรารถนาซึ่งความรุนแรงได้เป็นอย่างดี จนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม ด้วยความแตกต่างทั้งการนำเสนอ และความแตกต่างในการเรียนรู้และเข้าใจประวัติศาสตร์ที่ไม่เหมือนกันทั้งในประเทศไทยและเยอรมนี ประกอบกับข้อถกเถียงเกี่ยวกับการดัดแปลงที่ได้นำเสนอมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของผู้ชมชาวไทยจากตัวบทดัดแปลง โดยใช้ภาพยนตร์เรื่องนี้มาเป็นกรณีศึกษา ร่วมกับแนวคิดและหลักการที่ยังไม่เคยมีผู้นำมาศึกษาในประเทศไทย ดังที่จะอธิบายต่อไป

ทั้งนี้ บทความนี้จะนำเสนอผลการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ โดยใช้ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นกลุ่มผู้ชมที่ได้อ่านนวนิยายเรื่องดังกล่าวมาก่อนหน้า และมารับชมภาพยนตร์พร้อมกันมาวิเคราะห์เท่านั้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ดัดแปลงเรื่อง All Quiet on the Western Front (2022) ในประเด็นของกระบวนการดัดแปลง โดยอาศัยกลุ่มผู้ชมที่ได้อ่านนวนิยายเรื่อง All Quiet on the Western Front ฉบับแปลภาษาไทยมาก่อนหน้า

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในบทความนี้ประกอบไปด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการดัดแปลง แนวคิดผู้ชมการดัดแปลง และแนวคิดภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ พร้อมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการดัดแปลง (Adaptation)

การดัดแปลง (Adaptation) เป็นความพยายามในการสร้างตัวบทใหม่ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากเดิมหรือไม่ก็ได้ การดัดแปลงคือการเขียนทับรอยที่มีมาอยู่แต่เดิม (Palimpsest) กล่าวคือตัวบทใหม่ที่เกิดขึ้นย่อมมีร่องรอยของตัวบทเดิมหลงเหลือไว้อยู่เสมอ Hutcheon (2006, p. 8) กล่าวว่าการดัดแปลงคือการแปรสภาพของชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่งไปสู่ชิ้นงานใหม่ผ่านการตีความและกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ อันหมายความว่าตัวบทดัดแปลงที่สร้างขึ้นมาใหม่นั้นถือเป็นสัมพันธบทอันขยายขอบเขตขึ้นมาจากตัวบทเดิม

นัทธนัย ประสานนาม (2564ก) ได้นำความคิดของซาราห์ คาร์ดเวล (Sarah Cardwell) มาประกอบว่าตัวบทดัดแปลงมีสถานะเป็นสัมพันธบทเสมอ มีความสัมพันธ์กับตัวบทอื่นที่มาอยู่ก่อนหน้าตามลำดับเวลา และตัวบทดัดแปลงนั้นเกิดมีขึ้นได้จากเจตนาของผู้ผลิตตัวบทในการปรับรูปแบบเนื้อหาหรือการนำเสนอให้เข้ากันได้กับบริบทปลายทางเสมอ จากที่กล่าวมา การดัดแปลงศึกษา (Adaptation Studies) นั้นมุ่งเน้นหา

ความสัมพันธ์กันระหว่าง ตัวบทต้นทาง (Source Text) กับตัวบทปลายทาง (Target Text) หรือตัวบทดัดแปลง (Adapted Text)

หลายครั้งหลายคราวตัวบทดัดแปลงนี้นำไปสู่ข้อถกเถียง หรือวิพากษ์วิจารณ์ในกลุ่มคนที่เสพหรืออ่านตัวบทต้นทางและตัวบทดัดแปลง ว่าการดัดแปลงนั้นมีขึ้นอย่างไม่เคารพต้นฉบับ (Textual Infidelity) คนกลุ่มนี้มองว่าความซื่อสัตย์ (Loyalty) ที่ตัวบทดัดแปลงมีต่อตัวบทต้นฉบับช่วยให้คุณค่าทางสุนทรียะ (Aesthetic Value) หรือคุณค่าทางการสื่อสาร (Communication Value) ของตัวบทยังคงอยู่ต่อไปได้ การผลิตซ้ำเป็นจำนวนมากในเชิงพาณิชย์นี้กลายเป็นว่าสื่อกำลังสร้างความยากจนให้แก่กัน (Media Impoverished Media) นั่นเอง บางครั้งการวิพากษ์วิจารณ์ในลักษณะนี้ก็เกิดขึ้นกับผู้สร้างสรรค์ผลงานต้นฉบับเช่นเดียวกัน เมื่อผลงานดัดแปลงไม่เป็นไปอย่างที่ตนต้องการหรือคาดหวังไว้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553; นัทธนัย ประสานนาม, 2564ก)

สำหรับในประเด็นของความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับ (Textual Fidelity) นั้น Harold (2018) มองว่าเราควรพิจารณานวนิยายและภาพยนตร์ว่ามีคุณลักษณะเฉพาะหลากหลายประการที่แตกต่างกัน คุณสมบัติที่เหมือนกันคือ ทั้งสองสามารถเล่าเรื่องได้เหมือนกัน การดัดแปลงไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดจึงไม่สามารถทำขึ้นมาได้โดยง่าย และไม่อาจมีตัวบทใดที่สร้างขึ้นมาใหม่อย่างตรงไปตรงมาและเก็บความทุกอย่างได้ครบถ้วนเมื่อเทียบกับตัวบทก่อนหน้า การดัดแปลงจึงนับว่าเป็นศิลปะและผู้ดัดแปลงจำเป็นต้องมีความชำนาญ ความซื่อสัตย์ต่อตัวบทควรแยกมองเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ (Sense of Fidelity) คือความรู้สึกที่ว่าตัวบททั้งสองกำลังเล่าเรื่องราวเรื่องเดียวกัน (Telling the Same Story) และ ความซื่อสัตย์เชิงแก่นสาระ (Thematic Fidelity) หมายถึงการที่ตัวบทดัดแปลงสามารถรักษาไว้ซึ่งแก่นเรื่องของตัวบทต้นทาง ส่วนเหตุผลของในการพินิจพิจารณาความซื่อสัตย์ของตัวบทนี้ เป็นเพราะคนส่วนใหญ่มองว่าทั้งวรรณกรรมและภาพยนตร์ต่างเป็นผลงานศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงจินตนาการอันไร้ขอบเขตของมนุษย์ เมื่อดัดแปลงแล้ว ตัวบทดัดแปลงมักได้รับการเปรียบเทียบกับตัวบทต้นทางว่ายังสามารถคงความงามแบบศิลปะได้เช่นเดิมหรือไม่

3.2 แนวคิดผู้ชมการดัดแปลง (Adaptation Audiences)

Kyle Meikle (2017) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผู้ชมการดัดแปลง (Adaptation Audiences) ไว้ในวารสาร Literature/Film Quarterly ว่าผู้ชม (Audiences) คือผู้ที่อ่านตัวบทในรูปแบบต่าง ๆ ตามธรรมชาติของตัวบท การแบ่งประเภทของผู้ชมมักมีลักษณะแบบขั้วตรงข้าม (Binary) ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้เสมอ เช่น หากแบ่งด้วยการรู้จักและคุ้นเคยกับตัวบท ก็จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือผู้ชมที่รู้จักตัวบท (Knowing Audiences) กับผู้ชมที่ไม่รู้จักตัวบท (Unknowing Audiences) เมื่อนำผู้ชมทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวมาซ้อนทับกันจนเกิดพื้นที่ระหว่างกลาง จะนำมาสู่ประเภทอื่น ๆ ของผู้ชมเพิ่มเติม คือผู้ชมที่รู้จักตัวบทเป็นอย่างดีมาก (Overly Knowing Audiences) หรือผู้ชมที่รู้จักตัวบทเล็กน้อยหรือบางส่วน (Half-knowing Audiences) เป็นต้น ทั้งนี้สามารถใช้เกณฑ์อื่นเพื่อจำแนกผู้ชมได้เช่นกัน อาทิ ความเป็นแฟน ความมืออาชีพ หรือความรู้สึกร่วม

ความหมายที่เป็นไปได้ของการดัดแปลงตามแนวคิดนี้คือ คือตัวบทหนึ่งปะทะสังสรรค์กันกับอีกตัวบทหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง หน้าที่เบื้องต้นของตัวบททั้งสองคือการนำพากลุ่มผู้ชม (Audiences) หรือแฟนดั้งเดิมของตัวบทแต่ละประเภทให้ไปรู้จักและเริ่มอ่านอีกตัวบทหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการอ่านตัวบทของผู้ชมอาศัยลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในวัฒนธรรมแฟนบนสื่อใหม่เป็นตัวตั้ง การอ่านตัวบทเป็นขั้นตอนที่เกิดซ้ำแล้วซ้ำเล่าและซ้อนทับกันไปมาระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม เมื่ออ่านตัวบทใดตัวบทหนึ่งจบ ผู้อ่านจะประเมินได้ว่าตัวบทใดมาก่อนหลัง (Hypotext and Hypertext) โดยพิจารณาจากการสร้างบริบท (Contextualization) และการรับรู้เชิงความคิด (Cognitive Reception) ซึ่งมาจากหน้าที่ (Function) ของตัวบทที่สร้างขึ้นโดยผู้ผลิต และเพิ่มเติมขยายความโดยผู้ชมเอง การดัดแปลงแต่ละครั้งมักเชื้อเชิญให้ผู้ชมตัวบทเดิมเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับตัวบทใหม่เสมอ ทั้งนี้หากผู้ชมรู้จักตัวบทแรกมาเป็นอย่างดีก่อนจะเริ่มอ่านตัวบทหลัง ผู้ชมย่อมเริ่มคาดหวังกับตัวบทหลังอันเป็นผลมาจากบริบททั้งสอง อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อตัวบทได้

3.3 แนวคิดภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ (History Film)

ในแวดวงวิชาการ ภาพยนตร์ได้รับการหยิบยกมาศึกษาในฐานะสื่อชนิดหนึ่งที่บันทึกเรื่องราวต่าง ๆ รวมไปถึงความเป็นไปในประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบของภาพเหตุการณ์จริง หรือการสร้างภาพเสมือนขึ้นมา Robert Rosenstone (2018) ได้เสนอว่า ภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สร้างโลกขึ้นมาใหม่อีกใบให้ผู้ชมได้เพลิดเพลิน ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์นั้นสามารถประกอบสร้างโลกขึ้นมาใหม่ได้ผ่านความเป็นจริงทางภาพยนตร์ (Cinematic Realism) จนทำให้เราคิดไปว่า สิ่งที่ได้ชมผ่านภาพยนตร์นั้นคือความจริง การประกอบสร้างดังกล่าวนั้นทำขึ้นมาใน 6 ลักษณะ กล่าวโดยสรุปคือภาพยนตร์จะฉายภาพของประวัติศาสตร์ขึ้นมาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและสมบูรณ์ในตัวเองในลักษณะของละคร (Dramatization) หรือมีอารมณ์ร่วม (Emotionalization) โดยเลือกขับเน้นเรื่องราวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และเล่าเรื่องตามบริบทล้อมรอบบุคคลนั้น

James Chapman (2013) ให้ข้อเสนอแนะในการหยิบยกภาพยนตร์ประวัติศาสตร์มาศึกษาว่า เราควรมองใน 3 ประเด็น คือ ภาพยนตร์นั้นได้บันทึกความเป็นจริง (Actuality) มาบ้างหรือไม่ จากสิ่งที่บันทึกมาทำให้ภาพยนตร์มีความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ในการบอกเล่าเรื่องราวหรือไม่ และภาพยนตร์นั้นได้มองสิ่งต่าง ๆ ตามความเป็นจริง (Realism) หรือไม่ ประเด็นที่กล่าวถึงนี้มีความสำคัญเนื่องจากภาพยนตร์นั้นก็ถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้ชมในลักษณะการสร้างอุดมการณ์เข้าครอบงำ (Dominant Ideology) ซึ่งมีประสิทธิภาพมากในการเปิดความคิดหรือมุมมองของผู้ชมต่อโลกแห่งความเป็นจริง อีกทั้งกำจร หลุยยะพงศ์ (2556) ได้เน้นย้ำอีกด้วยว่า ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์นั้นมีหน้าที่ในการประกอบสร้าง (Construct) และสะท้อน (Reflect) โลกแห่งความเป็นจริง เนื้อหาของภาพยนตร์จะสะท้อนและประกอบสร้างความเป็นจริงของสังคมตามโลกทัศน์ของผู้สร้างซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางและชนชั้นสูง จึงมีส่วนในการสร้างอุดมการณ์และความคิดความเชื่อให้กับสังคม

หากเราเน้นพิจารณาตัวภาพยนตร์ในฐานะสื่อที่มีจุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะตัวหลายประการ ย่อมก่อให้เกิดคำถามที่ว่าเราจะสามารถมองภาพยนตร์ประวัติศาสตร์เป็นภาพยนตร์ตระกูลหนึ่ง (Film Genre) ได้หรือไม่ Robert Burgoyne (2007, pp. 552-553) ได้เสนอความหมายของภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ (History Film) ไว้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีหน้าที่ในการแสดงภาพของอดีตซ้ำด้วยการจินตนาการครั้งใหม่จนนำไปสู่การพบเห็นและประจักษ์ได้ด้วยตนเองอีกครั้ง (Reenactment of the past by reimagining and rewitnessing) โดยมีเงื่อนไขว่าภาพยนตร์นั้นต้องสร้างความดื่มด่ำและเป็นส่วนหนึ่ง (Immersion) ให้กับผู้ชม มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความซื่อสัตย์ (Fidelity) ต่อภาพจริงของอดีตที่สร้างขึ้นใหม่อันเป็นลักษณะที่ทำให้เกิดโครงสร้างเฉพาะ (Syntax) อันนำมาสู่ความหมาย (Semantic Meanings) ของภาพยนตร์กลุ่มนี้ซึ่งมีความโดดเด่นและแตกต่างออกมาจากกลุ่มอื่น ด้วยความที่อดีตนั้นเป็นโลกที่สูญหายไปหมดแล้ว (Vanished World) ผู้สร้างภาพยนตร์จึงมีหน้าที่ในการประกอบสร้างภาพเหล่านั้นขึ้นมาใหม่และจัดแสดงในรูปของภาพยนตร์ (Reconstruction and Exhibition) อันเป็นช่องทางที่ตนถนัดผ่านการจินตนาการของตน เมื่อผู้ชมได้ชมภาพยนตร์เหล่านั้นแล้วย่อมจินตนาการซ้ำถึงภาพอดีตจนรู้สึกดื่มด่ำและเชื่อถือภาพจำลองของอดีตนั้น ความคิดและจินตนาการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดซ้ำไปซ้ำมาตลอดวัฏจักรของภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ สภาวะของการนึกถึงและจินตนาการจึงมีบทบาทมากในการสร้างความดื่มด่ำและดึงผู้ชมให้รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งกับภาพของอดีตที่สร้างขึ้นใหม่

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธนัย ประสานนาม ได้ศึกษาความทรงจำของสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ปรากฏในวัฒนธรรมสกรีน (Screen Culture) ของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2516-2556 พบว่า ภาพของสงครามโลกครั้งที่ 2 ในวัฒนธรรมสกรีน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่เปลี่ยนไปของสามัญชนในพื้นที่ของความทรงจำโดยเฉพาะขบวนการเสรีไทย (Free Thai Movement) ว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยรอดพ้นจากสถานะผู้แพ้สงครามมาได้ แต่การนำเสนอภาพยังถือว่ามีหลากหลายและไม่เป็นเอกภาพ ขึ้นอยู่กับว่าโครงเรื่องจะวางให้เป็นตัวละครฝ่ายใด (Prasanmam, 2018)

หากพิจารณาเรื่องราวหลังมรณกรรมของนักประพันธ์ชาวไทยอย่างกุหลาบ สายประดิษฐ์ หรือที่รู้จักกันดีในนามปากกา “ศรีบูรพา” (2449-2517) สื่อมีส่วนสำคัญในการชุบชีวิตของศรีบูรพาขึ้นมาอีกครั้งผ่านการอ่านซ้ำและตีความผลงานอมตะหลายชิ้นเสียใหม่ผ่านการนำเสนอในสื่อหลากหลายประเภทเสมือนเป็นการขยายขอบเขตของการอ่านให้กว้างออกไปจากแค่เป็นหนังสือ สะท้อนว่าการอ่านตัวบทหนึ่ง ๆ ที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมนั้นสามารถอ่านได้หลายแบบและหลายมุมมอง นวนิยายและภาพยนตร์ที่ยกมานี้มีส่วนช่วยให้การชุบชีวิตของศรีบูรพาในครั้งนี้อยู่ในความทรงจำของคนในสังคมมากกว่าที่จะถูกลืมดังเช่นที่ผ่านมา (นัทธนัย ประสานนาม, 2564ข)

ดลลดา ชื่นจันทร์ (2558) ศึกษาความทรงจำร่วมที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เยอรมันเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเข้าฉายระหว่างปี ค.ศ. 1990-2015 จำนวน 7 เรื่อง ร่วมกับเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และบทความออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการนำเสนอความทรงจำร่วมออกมาใน 4 รูปแบบ โดยสะท้อนให้เห็นถึง

เรื่องเล่าอันแสดงออกซึ่งความเจ็บปวด ความทรงจำร่วมที่ปรากฏในภาพยนตร์เหล่านี้จึงเป็นผลลัพธ์จากการนำเสนอภาพความเจ็บปวดผ่านภาพของความทุกข์และความรุนแรงของสงคราม ซึ่งสะท้อนให้เห็นสถานการณ์ทางการเมือง และบทบาทของเยอรมนีในเวทีโลก

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล หน่วยศึกษา การเลือกหน่วยศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคัดมาจากนักอ่านด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากผู้วิจัยได้ลงประกาศตามหาผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มนักอ่านบนสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการติดต่อนักอ่านที่ผู้วิจัยรู้จักเป็นการส่วนตัว รวมผู้ตอบรับเข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น 5 คน ในช่วงอายุ 22-26 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกมีคุณสมบัติคือ เป็นนักอ่านชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป และสะดวกเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายเรื่องที่กำหนดก่อนเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม คือเรื่อง “แนวรบด้านตะวันตก เหตุการณ์ไม่เปลี่ยนแปลง” ฉบับแปลภาษาไทย โดยหม่อมเจ้าขจรจบกิตติคุณ กิติยากร ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2472 ซึ่งเป็นฉบับแปลภาษาไทยเพียงสำนวนเดียวที่พบ

4.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ชุดคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม โดยการสนทนากลุ่มในครั้งนี้จะเป็นลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีการกำหนดชุดคำถามไว้ 2 ชุด สำหรับการสนทนากลุ่มทั้ง 2 ช่วง โดยช่วงที่ 1 มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเห็นต่อนวนิยายโดยภาพรวม และความคาดหวังต่อภาพยนตร์ดัดแปลง และช่วงที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเห็นต่อภาพยนตร์ การนำเสนอภาพของสงครามในภาพยนตร์ และความรู้สึกหลังจากชมภาพยนตร์ ในบทความนี้จะเลือกนำเสนอเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดัดแปลงและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในฐานะตัวแทนผู้ชมชาวไทยเท่านั้น

4.3 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การสนทนากลุ่มจัดขึ้นในช่วงกลางเดือนเมษายน 2568 แบ่งการจัดกิจกรรมเป็น 2 ช่วง สำหรับช่วงที่ 1 เป็นการพูดคุยเกี่ยวกับนวนิยายที่ได้อ่านไป และความคาดหวังเบื้องต้นต่อภาพยนตร์ดัดแปลง จากนั้นฉายภาพยนตร์ให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชม ตามด้วยกิจกรรมช่วงที่ 2 สนทนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับชม การนำเสนอภาพสงคราม ความรู้สึกหลังจากการรับชม ตามข้อคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้

อนึ่ง การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการวิจัยที่ 680050 เลขที่ใบรับรอง COA No. 074/68

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บได้จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจมุมมองของผู้ชมที่มีต่อกระบวนการและตัวบทดัดแปลง และการนำเสนอภาพสงครามในภาพยนตร์จากความคิดเห็นที่รวบรวมด้วยการจัดสนทนากลุ่ม และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analytics)

5. ผลการวิจัย

5.1 ความเห็นต่อตัวบทต้นทางและตัวบทดัดแปลง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นวนิยาย นำเสนอภาพของสงครามในเชิงลบเป็นส่วนมาก ผ่านการประพันธ์เพื่อสะท้อนถึงความหดหู่ สิ้นหวัง เคว้งคว้าง และความรู้สึกระหว่างหน้าที่กับมนุษยธรรม

“รู้สึกหดหู่เลย เหมือนพอเป็นเรื่องเกี่ยวกับสงครามใช่ไหมคะ สุดท้ายตัวเอกก็กลับมาแล้วก็รู้สึกว่างเปล่า เรานึกถึงแบบพวกทหารผ่านศึกที่ผ่านสงครามมา เหมือนเรื่องราวที่ผ่านมาเพื่อนเขาอะไรต่าง ๆ ก็เสียไปแล้วก็กลับมาอยู่คนเดียว กลายเป็นคนที่ไม่มีเป้าหมาย” (คุณชีส, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“ในระหว่างทางที่เราอ่านเราได้สำรวจจิตใจมนุษย์ในแต่ละตัวละครของเรื่องนี้ [...] แล้วเหมือนอย่างที่พอบอกคือ ตอนจบอย่างที่คุณชีสบอกก็คือมันก็แบบมันรู้สึกแบบเคว้งคว้างเหมือนกันนะ ตอนอ่านจบรู้สึกเคว้งคว้างเหมือนกัน” (คุณยี่สิบเอ็ด, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“แต่แค่ว่าตัวละครส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่ม เขาก็พูดเหมือนกันตั้งแต่ช่วงต้นเรื่องเลยว่าเขาจะอยู่ยังไง [...] แล้วอะไรที่สิ่งที่เขาเกิดมาเพื่อยึดเหนี่ยว มันไม่มีที่พึ่ง ไม่มีคนที่อยู่ข้าง ๆ ก็มีแต่เพื่อนที่ร่วมรบ แต่พอเพื่อนที่ร่วมรบจากไปเรื่อย ๆ มันก็เหมือนไม่มีกำลังใจอยู่ต่อ ในนั้นเลยแอบแบบหดหู่นะ ถ้าเราอยู่ในยุคแบบนั้น” (คุณเต่า, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

สำหรับภาพยนตร์ซึ่งเป็นตัวบทดัดแปลง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าชื่นชอบตัวภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการดำเนินเรื่อง คุณภาพการผลิต ความรู้สึกที่ได้หลังจากรับชม ความครบถ้วนของสาระสำคัญหรือใจความจากนวนิยาย เป็นต้น

“รู้สึกว่าดีค่ะ แล้วเขามีการเรียบเรียงบางส่วนที่มันไม่ได้เหมือนกับตัวนิยาย ก็เลยแอบรู้สึกว่าตอนแรกมันจะดีไหมนะ แต่พอดูไปเรื่อย ๆ จนจบ ว่า Concept ดีนะ การวาง Story เขาวางดีนะ [...] อันนี้คือเขาเริ่มจากการที่มีตัวละครเสริมด้วย ไม่ได้มีอยู่ในนิยายบอกไว้ โดยเล่าให้เห็นว่าเสื้อผ้าหรืออะไรก็แล้วแต่มันมีคนที่ตายก่อนหน้า มีทหารที่เขาต้องเสียชีวิตก่อนหน้าไปเยอะมาก แล้วมันก็ส่งต่อมาสู่คนรุ่นหลัง” (คุณเต่า, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“ก็เลยรู้สึกว่าชอบนะที่เหมือนมีการเปลี่ยนบางอย่างแต่มันสมเหตุสมผล และมันยังคงหนักแน่นใน Keyword หรือความสำคัญ หรือใจความอะไรที่มันอยากจะสื่อออกมากับฉากค่ะ [...] แต่เขาก็ยังดีที่ทำ Production หรือทำ Story หรืออะไรหลาย ๆ อย่างออกมา ให้มันรู้สึกว่ามันสมเหตุสมผลนะ เพราะว่าทำไมตัวละครนี้เขาต้องทำแบบนี้” (คุณเต่า, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“ในเรื่องของเนื้อเรื่อง แน่นอน หนังสงคราม [...] ก็ทำออกมาแบบเออ ชวนแบบว่าได้หดหู่ใจ ชวนหดหู่ใจ แบบว่าเหมือนแบบสามารถดึงอารมณ์คนดูให้แบบร่วมไปกับหนังได้ได้ดีครับผม” (คุณยี่สิบเอ็ด, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

5.2 ความคาดหวังต่อตัวบทดัดแปลง

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อกระบวนการดัดแปลงใน 4 ประเด็นด้วยกัน ประกอบไปด้วย การคัดเลือกนักแสดงและการแสดง บทภาพยนตร์และเนื้อเรื่อง กระบวนการผลิต และความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับ โดยสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของตัวบทปลายทางที่ควรจะเป็น ดังต่อไปนี้

5.2.1 การคัดเลือกนักแสดง (Casting) และการแสดง (Acting)

กลุ่มตัวอย่างมองว่าการคัดเลือกนักแสดงมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีผลต่อภาพจำของความเป็นตัวละครในนวนิยาย อีกทั้งการแสดงยังช่วยเสริมให้ตัวละครนั้นมีชีวิตได้ตรงตามบทบรรยายมากยิ่งขึ้น

“คาดหวังให้ตัวละครตรง Cast ให้ Cast มาตรงก่อน บางหนังบางเรื่องเขา Cast ตัวละครไม่ตรง ทำให้รู้สึกว่ามันอาจทำให้ภาพในหัวของผู้อ่านมันผิดหวัง แล้วก็รู้สึกว่ามี Impression ที่ไม่ดี เราขอให้นักแสดงตรง Cast การ Cast ให้ตัวละครมันตรงกับภาพของตัวละครในหัวคนอ่านให้มากที่สุด [...] จะได้รู้สึกว่า อย่างตัวละครนี้ชื่อคัทถูกไหม คนนี้แหละคือคัท เกิดมาเพื่อรับบทนี้” (คุณชีส, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“คิดเหมือนกันค่ะว่าอยากให้ cast นักแสดงให้ตรง เพราะว่าเป็นอะไรที่เราหวังพอสมควร คือแบบว่าบางทีหน้าตาตัวละคร ตัวนักแสดงอาจยังไม่ตรงก็ได้ แต่ว่าอย่างน้อยตอนที่เขามา make up ก็ขอให้มีความไปทางจากที่บรรยาย [...] แล้วก็ตัวละคร อย่างน้อยตัวนักแสดงมีนิสัยหรืออะไรที่แสดงออกมาแล้ว เออนี่แหละเป็นพอลนะ นี่แหละคือคัทนะ ที่เป็นเพื่อน เลยรู้สึกว่าน่าจะเป็นอะไรที่เราหวังก่อนอันดับแรก” (คุณเต่า, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“แล้วก็ Acting ของนักแสดงมันค่อนข้างจะมีผล บางอย่างเขาอาจรู้สึกหดหู่ เสียใจ แต่ว่าในการแสดงจริงเขาไม่สามารถพูดออกมาได้ มันจะกลายเป็นหนังไทย ฉันเสียใจไม่ได้ มันจะต้องออกมาทางแววตาของเขา” (คุณชีส, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

5.2.2 บทภาพยนตร์ (Screenplay) และเนื้อเรื่อง (Story)

สำหรับการวางเนื้อเรื่อง และการเขียนบทภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่า นอกจากส่วนสำคัญของเรื่องที่จำเป็นต้องคงไว้ตามเดิมแล้ว ฉากหรือคำพูดในบทประพันธ์ที่เป็น “วรรคทอง” คือมีความสะเทือนหรือจับอารมณ์ได้มาก ควรถูกยกมาในภาพยนตร์เพื่อสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมในลักษณะคล้ายเดิม

“แต่ว่าจริง ๆ ก็จะดูว่า ในเรื่องของจุด Turning Point หรือจุดพีคของแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในนิยายเนี่ย ในหนังเขาจะเอามาทำเป็นรูปแบบไหน ยังไง เขาอาจจะยกมาแบบนั้นทั้งหมดเลยก็ได้ หรืออาจจะอย่างที่เคยดู นิยายบางเรื่องพอเอาไปทำเป็นบทละคร บทโทรทัศน์จริง ๆ แล้วเนี่ย อ้าว บางเรื่องเปลี่ยนจุด Turning Point บางเรื่องก็ทำให้สนุกกว่านิยายก็มี แต่บางเรื่องก็ทำให้ drop กว่านิยายก็มี” (คุณยี่สิบเอ็ด, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“สิ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่ามันคือนิยายมันมาเป็นภาพ คือ Casting ของนักแสดง องค์ประกอบการทำหนังทุกอย่างมีต้องมีความละเมียดของบทประพันธ์ แบบคำพูดบางคำพูดที่มัน Impact ในนิยายเราก็อยากให้อยู่ในจอภาพยนตร์เหมือนกัน [...] คำพูดเขาอาจจะไม่ต้องแบบพูดบทประพันธ์ออกมา แต่สิ่งที่เขากำลังจะทำอยู่มันต้องสื่อถึงคนดู แล้วคนดูนั่งร้องไห้ ประมาณนี้ อารมณ์มันต้องสื่อถึง” (คุณชีส, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

5.2.3 กระบวนการผลิต (Production)

ในเรื่องของกระบวนการผลิต กลุ่มตัวอย่างต้องการเห็นความละเอียด และพิถีพิถันในการดำเนินงาน อันแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจของผู้กำกับและทีมงานเบื้องหลัง อีกทั้งต้องการให้ถ่ายทำในสถานที่จริงมากกว่าการถ่ายทำในสถานที่ปิด

“แล้วก็เรื่องฉาก สถานที่ มันอาจจะไม่สามารถถ่ายในที่จริงทางประวัติศาสตร์ได้ [...] อยากให้ฉากมันค่อนข้างมีความรู้สึกอินไปด้วย อย่างฉากช่วงที่มีลม ไอพิษ มีควัน มีหมอก ก็อยากให้มันเล่นแล้วรู้สึกมัน touch ใจ ต้องมาคอยลุ้นกับตัวละครว่าจะรอดไหม” (คุณเต่า, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“การจัดองค์ประกอบศิลป์ สี ฉาก ต่าง ๆ องค์ประกอบ อย่าง Art Director ว่าสีแบบนี้มันทำให้คนรู้สึกเศร้านะ มันจะได้ไป match กับฉากในนิยาย” (คุณชีส, ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“เมื่อบทประพันธ์ นิยาย มาทำเป็นละคร ภาพยนตร์ หรือซีรีส์เนี่ย มันจะสนุกมากน้อยยังไง มันขึ้นอยู่กับ หนึ่ง นิยายคนเขียนเขียนมายังไง แล้วสองก็คือ ตัวของบทโทรทัศน์และผู้กำกับด้วย ผู้กำกับมีส่วนคือเขาจะตีความ เข้าใจในแง่มุมไหน ยังไงก็ตาม แล้วรวมถึงในอีกหลาย ๆ อย่าง นักแสดง ฉาก งานอาร์ต งานโปรดักชั่นจะออกมาแบบว่าสวยงามอย่างที่ทุกคนคาดหวังไหม” (คุณยี่สิบเอ็ด, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

5.2.4 ความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับ (Textual Fidelity)

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ประเด็นความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล แตกต่างกันตามแนวทางการอ่านและตีความตัวบทของผู้อ่านแต่ละคน แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านและผู้ชมมีอิสระในการตีความและพิจารณาตัวบท อย่างไรก็ดีกลุ่มตัวอย่างต้องการให้รายละเอียดตรงกันหรือใกล้เคียงกับภาพจินตนาการในหัวของตน อีกทั้งเมื่ออ้างอิงบุคคลที่มีตัวตนจริงในอดีต ก็ควรนำเสนออย่างเคารพต่อบุคคลนั้น

“เรื่องที่ว่าเคารพหรือไม่เคารพเนี่ย เท่าที่สังเกตในหลาย ๆ เรื่อง ถ้าเรื่องไหนที่เป็นแบบ Popular หรือที่ Mass มาก ๆ เขาก็จะตั้งบาร์เอาไว้ว่าเท่านี้ อยากให้คนทำทำได้ถึงบาร์เท่านี้ มันเป็นเรื่องของความรู้สึกส่วนตัวด้วย แต่ว่าถ้าเคารพ ด้วยความที่บางบทประพันธ์ บางนิยายอิงประวัติศาสตร์ หรืออ้างอิงบุคคลจริง ๆ มันอาจจะแบบว่า ความเคารพหรือไม่เคารพมันดูที่ปัจจัยตรงนี้ด้วยก็ได้” (คุณยี่สิบเอ็ด, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“ในมุมที่เราเป็นนักอ่านมาก่อน เราก็มีความคาดหวังสูงในหลาย ๆ เรื่อง อยากให้เป็นแบบนี้ อยากให้มีฉากแบบนี้ ในหัวของเราเป็นแบบหนึ่ง คนอื่น ๆ ที่อ่านเหมือนกันก็อาจมีในหัวของเขาอีกแบบหนึ่ง เพราะจินตนาการของเราไม่เหมือนกัน การนึกภาพตัวละคร การบรรยายว่ามีผมสีดำ มีตา มีอะไรเป็นยังไง เราก็จะมองเป็นอีกแบบหนึ่งได้เหมือนกัน เราไม่ได้คิดเป็นชุด เป็นภาพเดียวกัน แต่พอมันออกมาอาจไม่ได้เป็นไปตามที่

หวัง ไม่ได้เป็นไปตามที่นักอ่านบางคนหวัง มันก็จะเริ่มคิด ชั่งน้ำหนักแล้วว่าอันนี้มันเคารพหรือไม่เคารพ” (คุณเต่า, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นสอดคล้องหรือตรงกันในประเด็นที่ว่า ต้องการเห็นภาพยนตร์นำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ของนวนิยายแล้วยังสามารถคงอารมณ์และความรู้สึกในแบบเดิมหรือคล้ายเดิมจากที่ได้อ่านนวนิยาย เช่นการคัดเลือกนักแสดง หรือการดำเนินเรื่อง ส่วนความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับนั้นเป็นความรู้สึกเชิงปัจเจก ไม่อาจหามาตรฐานหรือจุดร่วมตรงกลางได้ชัดเจน เพราะต่างคนย่อมคิดเห็นต่างกัน ทั้งนี้การเคารพเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตหรือเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์อาจนับเป็นความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับได้เช่นกัน

5.3 ความรู้สึกหลังจากการรับชมภาพยนตร์

หลังจากรับชมภาพยนตร์แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในภาพรวมตรงกันว่า ภาพยนตร์ดัดแปลงนี้นำเสนอออกมาได้ดี ทั้งในแง่ของการถ่ายทอดเรื่องราวจากนวนิยายต้นฉบับ การแสดงของนักแสดงตามบทบาทที่ได้รับ การวางโครงเรื่อง นอกจากยังเหมาะสมและพอดีแล้ว ยังนำเสนอด้วยความเร็วและจังหวะที่พอดี อยู่ภายใต้ความเป็นเหตุและผล แม้ว่าจะปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วนก็ตาม

“เขาพยายามใส่ Element หลาย ๆ อย่างจากนิยายได้เคารพดี ไม่เนิบช้าและไม่เร็วจนเกินไป จนแบบเราไม่สามารถรู้สึกได้ทัน แต่เราดูแล้วเราสัมผัสได้ทัน [...] เรายังเข้าใจมันต่อไปได้เรื่อย ๆ ด้วย รู้สึกกับมันไปได้ตลอด” (คุณเต่า, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“รู้สึกว่าโอเคเลยนะคะ ตัวละครแต่ละคนมันมีชีวิตจริง ๆ หลาย ๆ ตัวเลย เพราะว่าการต่อบท การต่อคำของตัวละคร สีหน้าท่าทางมันบ่งบอกอยู่ว่านิสัยเขาต้องเป็นคนแบบนี้ ก็คล้ายกับในนิยาย น่าจะใช่ [...] ในนิยายรู้สึกว่ามันให้อารมณ์เยอะกว่า [...] แล้วมันก็จะรู้สึกว่ามีความโกรธ มีความรู้สึกอะไรหลายอย่างของตัวละครนั้นออกมาเยอะ เพราะเขาบรรยายออกมาได้เยอะ แต่พอมันเป็นหนัง ความรวบรัดตัดตอน และเขาพยายามให้มันเป็นการสื่อทางสีหน้าอารมณ์มากกว่าคำพูด มันก็เลยอาจจะทำให้การแสดงออกมามันต่างกัน มันเป็นคนละอรรถรส” (คุณเต่า, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“คือว่าอย่างในนิยายมันอาจจะมี Main Point ในการเล่าเรื่องอีกแบบหนึ่งที่ว่ามา แต่ว่าเหมือนพอดูหนังปุ๊บมันก็มี Main Point ในการเล่าอีกแบบหนึ่งที่เขาว่ามา แต่ว่าสุดท้ายแล้วคือเราก็ยังมองเห็นในเรื่องของความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มเพื่อนที่มันมีอยู่อะไรอย่างนี้ แต่ว่าในหนังอาจไม่ได้แตะไปถึงเรื่องครอบครัว ตรงนี้แอบคาดหวังว่าหนังจะเล่าถึงครอบครัวหรือเปล่า โดยเฉพาะครอบครัวของตัวเอก แต่ว่า เออเขาก็ไม่” (คุณยี่สิบเอ็ด, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

“เออ เขาก็เคารพดีนะ ถึงแม้ว่ามันจะเป็นคนละช่วงเวลา Timeline หรือ Setting มันไม่ได้เป็นที่เดียวกับตัวหนังสือนิยาย เพราะว่าด้วยเวลาที่จำกัด หรือสถานที่เขาก็อาจจะมีการใช้ซ้ำบ้าง อะไรบ้าง แต่มันก็รู้สึกว่ามันมีเหตุและผลของตัวละครได้ดี เรียบเรียงออกมาได้ดี ที่แบบว่ายังรู้สึกว่าแก่นมันยังอยู่ [...] มันยังคงสร้าง Impact ได้อยู่จากตัวนิยาย ก็รู้สึกว่าเขาค่อนข้างเคารพ แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนเรื่อง Timeline หรือ

Setting หรือเอาบทพูดอันนี้ไปสลับ อันนี้ก่อน มาหลัง อะไรอย่างนั้น เขาก็ยังทำออกมาได้ดี" (คุณเต่า, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

ส่วนประเด็นที่เป็นการถกเถียงกันอย่างความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเมื่อชมภาพยนตร์จบแล้ว รู้สึกว่าส่วนที่ต่อเติมมาในภาพยนตร์มีส่วนในการเติมเต็มและส่งเสริมนวนิยายให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยสามารถคงไว้ซึ่งโครงเรื่อง เนื้อเรื่อง และอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับไว้อย่างเดิม การกระทำในลักษณะนี้ก็ถือว่าผู้ผลิตมีความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับ

"การทำให้หนังสือนิยาย ที่เขาเอามาสร้างเป็นหนังหรือเป็นละคร มันยังคงความสนุก ยังคงแก่นความสนุกของเรื่องนั้นไว้อยู่ และสามารถเสริมความสนุกจากหนัง ที่แบบเพิ่มบทเข้ามาโดยที่ไม่ได้ทำให้แก่นของเรื่องมันเสีย [...] แต่ว่าทำให้คนสนใจอาจจะไปตามหานิยายเรื่องนี้มาซื้ออ่านเพิ่ม ซึ่งอันนี้ถ้ามองในแง่ธุรกิจมันก็เป็นผลดีกับคนที่เขียนนิยายเรื่องนี้ เพราะทำให้หนังสือของเขาขายดีมากขึ้น" (คุณยี่สิบเอ็ด, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

"ไม่ย้วย แล้วก็ทำออกมาได้ดี รู้สึกว่าไม่มีอะไรแบบขาด ไม่มีอะไรแบบว่าทำให้เรารู้สึกผิดหวัง รู้สึกแบบ เออ มันเหนือความคาดหมายไปแบบไปในทางที่ดี เพราะว่ามันต่อเติมบท แต่ว่ามันไม่ได้เปลี่ยนตัวโครงเดิม และยิ่งไปส่งเสริมนิยายให้มันดีมากขึ้น" (คุณชีส, การสนทนากลุ่ม, 19 เมษายน 2568)

จากความเห็นข้างต้นทั้งหมดนี้ สามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นความคาดหวังและผลของความคาดหวังจากกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็น	ความคาดหวัง	ผลของความคาดหวัง
1. การคัดเลือกนักแสดง และการแสดง	ควรคัดเลือกนักแสดงให้ตรงกับคำบรรยายในบทประพันธ์ ทั้งรูปร่าง นิสัย ลักษณะท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าต้องชัดเจน	นักแสดงใช้สีหน้าและท่าทางเพื่อสื่ออารมณ์และความรู้สึกแทนคำพูดได้ดี คัดเลือกนักแสดงได้เป็นธรรมชาติ ผู้ชมรู้สึกเชื่อในบทบาทที่ได้รับ
2. บทภาพยนตร์ และเนื้อเรื่อง	การพัฒนาเรื่องหรือจุดหักเหของเรื่องจำเป็นต้องคงไว้อย่างเดิม ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นั้นผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม	ผู้ผลิตดึงองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏในนวนิยายมานำเสนอได้อย่างครบถ้วน แม้จะตัดทอนรายละเอียดบางส่วนออกไปแต่การเล่าและการนำเสนอยังคงทำได้ลื่นไหล
3. กระบวนการผลิต	องค์ประกอบต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับสิ่งที่บทประพันธ์บรรยายไว้ เน้นการถ่ายทำในสถานที่จริงมากกว่าในสตูดิโอหรือสถานที่ปิด การทำงานร่วมกันของผู้กำกับและทีมงานสะท้อนความเข้าใจในตัวบท	การเลือกสถานที่ในการถ่ายทำสอดคล้องกับที่บรรยายไว้ในบทประพันธ์ และเติมเต็มจินตนาการของผู้อ่าน ตลอดจนค้นคว้ารายละเอียดทางประวัติศาสตร์มานำเสนอได้อย่างลื่นไหล

ประเด็น	ความคาดหวัง	ผลของความคาดหวัง
4. ความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับ	การตัดสินเรื่องความเคารพของตัวบทดัดแปลงโดยผู้ชมพิจารณาจากหลายปัจจัย ผู้สร้างมีอิสระในการดัดแปลงหรือปรับปรุงตัวบท ในขณะเดียวกันผู้ชมก็มีอิสระในการพิจารณาและประเมินค่าตัวบท	การเปลี่ยนแปลงใด ๆ สามารถมีขึ้นได้ตราบเท่าที่ผู้ผลิตยังคงส่วนสำคัญของเนื้อเรื่องไว้อย่างเดิม และมีส่วนช่วยในการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในต้นฉบับ แต่ก็เป็นความเสี่ยงที่ผู้ผลิตต้องแบกรับไว้เช่นกัน

6. การอภิปรายผล

ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ซึ่งนำตัวบทอื่นที่มีก่อนหน้ามาดัดแปลง ผู้ผลิตมีสถานะเป็นผู้อ่านคนหนึ่งที่มีอิสระในการอ่านและตีความตัวบทเพื่อนำเสนอออกมาในแบบฉบับของตนเอง เช่นเดียวกับผู้อ่านตัวบทต้นทาง การที่ต่างฝ่ายต่างมีอิสระต่อกันในกระบวนการอ่านนี้ แสดงให้เห็นถึงอำนาจ 2 อย่าง คืออำนาจในการนำเสนอของฝ่ายผู้ผลิต และอำนาจในการยอมรับของฝ่ายผู้ชม อำนาจทั้งคู่นี้แม้จะมีพื้นฐานมาจากความอิสระในการอ่านและตีความตัวบทตามที่นัทธนัย ประสานนาม (2566) กล่าวไว้ แต่เมื่อผลงานดัดแปลงนั้นได้รับการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะแล้ว อำนาจของฝ่ายผู้ชมมีมากกว่าฝ่ายผู้ผลิตอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าในกระบวนการผลิต ผู้ผลิตมีอำนาจในการคัดเลือกและสร้างสรรค์อย่างเต็มที่และเป็นสิทธิ์ขาดก็ตาม ผู้ชมมีสิทธิ์ที่จะยอมรับ สนับสนุน หรือปฏิเสธผลงานที่ออกมาได้ผ่านการตัดสินเบื้องต้นว่าตัวบทดัดแปลง “ตรงปก” มากน้อยเพียงใด เสมือนว่าอำนาจเด็ดขาดนี้ได้รับการถ่ายโอนมายังผู้ชมโดยสมบูรณ์ การตัดสินนี้มีขึ้นทันทีหลังจากผู้ชมที่รู้จักตัวบทต้นฉบับรับทราบว่ามีตัวบทดัดแปลงใหม่เกิดขึ้น การรู้จักตัวบทจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ชม (Meikle, 2017) และอาจส่งผลให้ผู้ชมพิจารณาความแตกต่างในธรรมชาติของตัวบททั้งสองอย่างที่พรสรรค์ วัฒนางกูร (2552) เสนอหรือไม่ก็ได้ และที่สำคัญ ผู้ชมไม่ได้ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่ผู้ชมยังรับได้ กล่าวคือ เรื่องราวและส่วนสำคัญจะต้องคงเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด ส่วนรายละเอียดที่ปรับเปลี่ยนจะต้องไม่ทำให้องค์ประกอบที่คงเดิมไว้แปลกหรือแตกต่างไปจากเดิม ทำให้เสียอรรถรสในการรับชม

นอกจากนี้ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นสอดคล้องกันกับมุมมองของ Harold (2018) ที่มองว่าความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับแยกมองได้ใน 2 ประเด็น คือ ผู้ชมต้องรู้สึกว่าตัวบทดัดแปลงนั้นเล่าเรื่องเดียวกันกับตัวบทต้นทาง และตัวบทดัดแปลงสามารถรักษาแก่นเรื่องของตัวบทต้นฉบับเอาไว้ได้ แต่ผู้ชมจะพิจารณาถึงความเป็นศิลปะที่อยู่ในตัวบทหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ชมจะเข้าใจตัวบทแต่ละชิ้นได้ลึกซึ้งเพียงใด ทั้งนี้เมื่อเป็นภาพยนตร์ที่ใช้ประวัติศาสตร์มาเป็นฉากหลังแล้ว ผู้ชมย่อมมีความคาดหวังว่าประวัติศาสตร์ที่จะได้รับชมนั้นจะต้องเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดความดื่มด่ำและเป็นส่วนหนึ่งกับภาพยนตร์ที่ได้รับชม (Burgoyne, 2007) ทำให้ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์สามารถสร้างอุดมการณ์ในลักษณะชี้นำผู้ชมได้ดีมากกว่าภาพยนตร์ตระกูลอื่น (Chapman, 2013; กำจร หลุยยะพงศ์, 2556)

7. ข้อจำกัด

7.1 การตามหาและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักอ่านเป็นไปอย่างยากลำบาก ระหว่างขั้นตอนดังกล่าวมีกลุ่มตัวอย่างหรือผู้กระจายข่าวบางส่วนลงความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปได้สำหรับงานชิ้นนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการอ่านในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังมีผู้สนใจบางส่วนปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัยด้วยเหตุผลส่วนตัว

7.2 จากการประชาสัมพันธ์เพื่อตามหากลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่ตอบรับเข้าร่วมการวิจัยล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์ดีอยู่แล้ว จึงขาดความหลากหลายในช่วงอายุ

7.3 ช่วงเวลาก่อนวันจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์และสนทนากลุ่มเล็กน้อย มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนขอถอนตัวกะทันหันอันเนื่องด้วยปัญหาทางสุขภาพ ผู้วิจัยไม่สามารถหากลุ่มตัวอย่างมาทดแทนได้ทันเวลา

7.4 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในวงจำกัด กล่าวคือมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลไม่มาก อีกทั้งเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จึงไม่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ อีกทั้งยังเป็นการนำแนวคิดผู้ชมการดัดแปลงมาใช้ครั้งแรกในงานวิชาการภาษาไทย ทำให้การออกแบบการวิจัยยังคงนำกลุ่มตัวอย่างมาเป็นปัจจัยหลัก

7.5 กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กมาก และมีความเห็นในเชิงอัตวิสัย (Subjective Opinion) ไม่อาจใช้เป็นภาพแทนแบบเหมารวมเพื่ออธิบายความคิดของกลุ่มผู้ชมชาวไทยส่วนใหญ่ได้

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ผลิตอาจนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อผลิตผลงานอื่น ๆ ที่เข้าข่ายเป็นตัวบทดัดแปลงในอนาคต หรืออาจใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชม (Audience Analysis) ได้

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 สามารถออกแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากคนหมู่มากที่มีความหลากหลายได้

8.2.2 ถ้ามีเวลาในการวิจัยมากเพียงพอ อาจจัดการสนทนากลุ่มหลายครั้ง ในแต่ละกลุ่มควรมีผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีช่วงอายุหรือภูมิหลังไปในทางเดียวกัน ทำให้เห็นถึงความคิดเห็นของคนในแต่ละกลุ่ม

8.2.3 อาจสัมภาษณ์ผู้ผลิตเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ หรือกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการดัดแปลงในมุมมองของผู้ผลิต

9. สรุปผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมชาวไทยที่มีต่อตัวบทดัดแปลง โดยใช้ภาพยนตร์เรื่อง All Quiet on the Western Front (2022) มาเป็นกรณีศึกษา ผ่านการสนทนากลุ่มหลังจากการอ่านนวนิยายและกิจกรรมฉายภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาคือนักอ่านจากกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมกันกับนักอ่านที่ผู้วิจัยรู้จักเป็นการส่วนตัว ทั้งหมดได้รับเชิญเข้าร่วมการวิจัยด้วยวิธีการสุ่มแบบ

เจาะจง โดยใช้ข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ข้อคำถามนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตัวบทต้นฉบับและตัวบทดัดแปลง ความคาดหวังต่อภาพยนตร์ ความรู้สึกจากการรับชมภาพยนตร์ และการนำเสนอภาพสงครามในภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพสงครามที่นวนิยายนำเสนอมีทิศทางไปในเชิงลบเป็นส่วนมาก ส่วนภาพยนตร์สามารถรักษาภาพนี้เอาไว้และนำเสนอได้อย่างครบถ้วน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวด้วยความเห็นในเชิงบวก ส่วนความคาดหวังต่อกระบวนการดัดแปลงของกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นคือ 1) การคัดเลือกนักแสดง และการแสดง 2) บทภาพยนตร์ และเนื้อเรื่อง 3) กระบวนการผลิต และ 4) ความซื่อสัตย์ต่อตัวบทต้นฉบับ จากทั้ง 4 ประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ยึดติดกับตัวบทต้นฉบับมากจนเกินไป รายละเอียดและองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม แต่ตัวบทชิ้นใหม่ในฐานะตัวบทดัดแปลงต้องรักษาไว้ซึ่งแก่นเรื่อง ส่วนสำคัญของเนื้อเรื่องไว้ให้ได้ หรือปรับเปลี่ยนให้น้อยที่สุด เพราะองค์ประกอบดังกล่าวมีผลทำให้อารมณ์ความรู้สึกหลังจากรับชมหรืออ่านตัวบทดัดแปลงไม่แตกต่างหรือเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้ความซื่อสัตย์ต่อต้นฉบับยังสามารถสังเกตได้จากการนำเสนอของผู้ผลิตว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมตัวบทต้นฉบับให้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตจำเป็นต้องแบกรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดัดแปลง ซึ่งจะรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อตัวบทดัดแปลงนั้นได้รับการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนแล้วเท่านั้น

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ถึงอำนาจของผู้ชมที่มีสิทธิ์ขาดในการพิจารณาตัวบทดัดแปลงตามความเห็นของตน ประกอบกับปัจจัยที่ว่าตนเองรู้จักตัวบทต้นทางมากน้อยเพียงใด อำนาจนี้ได้รับการถ่ายโอนจากฝั่งผู้ผลิตมายังฝั่งผู้ชมโดยสมบูรณ์ ทำให้ผู้ชมมีสิทธิ์เลือกว่าจะรับชมหรือสนับสนุนตัวบทดัดแปลงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ส่งผลต่อมาตรวัดความสำเร็จในตัวบทดัดแปลงของผู้ผลิต อีกทั้งภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ยังสามารถชี้นำผู้ชมได้ดี ตลอดจนสร้างเกณฑ์เฉพาะในการตัดสินและประเมินค่าตัวบทดัดแปลงให้กับผู้ชม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา.* ภาพพิมพ์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม : ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดลลดา ชื่นจันทร์. (2558). *การเล่าเรื่องความทรงจำของสงครามโลกครั้งที่สองในภาพยนตร์สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัทธนัย ประสานนาม. (2564ก). *เขียนด้วยเงา เล่าด้วยแสง: วรรณกรรมกับการดัดแปลงศึกษา.* แสงดาว.

นัทธนัย ประสานนาม. (2564ข). ชีวิตหลังมรณกรรมของศรีบูรพาในทวิวัจน์สหสื่อ. ใน นัทธนัย ประสานนาม (บก.), *สุนทรียสหสื่อ* (น. 1-52). สยามปริทัศน์.

นัทธนัย ประสานนาม. (2566). *กิจกรรมอบรมการบรรยายเชิงวิชาการ ครั้งที่ 1 หัวข้อ “การเดินทางข้ามสื่อของวรรณกรรม”, การพัฒนาประชาชนเพื่อสร้างสรรค์วัฒนธรรมการวิจารณ์ ค่ายบ่มเพาะนักเขียนนักวิจารณ์ ปี* 2566. https://www.youtube.com/watch?v=lD-VgBBE6bU

พรสรรค์ วัฒนางกูร. (2552). *การเดินทางข้ามพรมแดน-จากวรรณกรรมสู่แผ่นฟิล์ม : โธมัส มันน์ “ความตายที่เวนิส”*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Burgoyne, R. (2007). The balcony of history. *Rethinking history: The Journal of Theory and Practice*, *11*(4), 547-554. https://doi.org/10.1080/13642520701652061

Chapman, J. (2013). *Film and history*. Palgrave-Macmillan.

Harold, J. (2018). The value of fidelity in adaptation. *British Journal of Aesthetics*, *58*(1), 89-100.

Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation*. Routledge.

Meikle, K. (2017). A theory of adaptation audiences. *Literature/Film Quarterly*, *45*(4). https://www.jstor.org/stable/48678529

Prasanmam, N. (2018). *Mnemonics communities: Politics of World War II Memory in Thai Screen Culture* [Unpublished doctoral dissertation]. University of St Andrews.

Rosenstone, R. A. (2018). *History on film/film on history* (3rd ed.). Routledge.

ภาษาเยอรมัน

dpa. (2023). *Deutscher Antikriegsfilm "Im Westen nichts Neues" erhält vier Oscars*. PNP. https://www.pnp.de/nachrichten/kultur/antikriegsfilm-im-westen-nichts-neues-gewinnt-vier-oscars-10717877

Kinostart. (2022). *Im Westen nichts Neues*. Kino.de. https://www.kino.de/film/im-westen-nichts-neues-2022/

Peitz, D. (2022). *Kein Film kann Kriegsrealität wirklich darstellen*. Zeit. https://www.zeit.de/kultur/film/2022-10/im-westen-nichts-neues-neuverfilmung-netflix-malte-grunert-interview

Stosch, S. (2023). *Oscarfavorit Berger: "Deutsche Regisseure haben einen Minderwertigkeits-Komplex"*. RedaktionsNetzwerk Deutschland. https://www.rnd.de/kultur/oscars-im-westen-nichts-neues-regisseur-edward-berger-im-interview-6EZ3ELLILZAYZGSF74CP66DZWY.html

Wilhelm, K. (2023). *"Im Westen nichts Neues" für neun Oscars nominiert*. tagesschau. https://www.tagesschau.de/kultur/oscar-nominierung-imwestennichtsneues-101.html

การวิเคราะห์ประเภทรายการสารคดีและการสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มยูทูบ
Analysis Of Documentary Genres and Producer's Creations on the YouTube Platform

ซึง ดวงมณี[1,**] และ เมธา เสรีธนาวงศ์[2]
Sung Duangmanee and Metha Sereethanawong

Abstract

This research aims: 1) to examine the characteristics and types of documentaries on the YouTube platform, and 2) to explore the concepts and creative processes of documentary producers on YouTube. A qualitative research methodology was employed. The researcher conducted documentary analysis of YouTube channels produced by Thai creators with at least one million subscribers, focusing on content published between January 2021 and May 2024. In-depth interviews were also conducted with key individuals involved in the creation of these documentaries. The findings reveal that YouTube documentaries during the studied period can be categorized into 9 thematic content types: 1) People and blogs 2) Travel and events, 3) History and milestone, 4) Phenomena and investigations, 5) Plants and animals, 6) Science and innovation, 7) Autos and vehicles, and 9) Film. In terms of format, 5 distinctive documentary styles were identified: 1) Participatory documentary 2) Expository documentary, 3) Collective documentary, 4) Descriptive documentary, and 5) Performative documentary. YouTube as a platform has influenced the emergence of documentary creators with diverse conceptual approaches and production methods, which can be divided into two main groups: 1) Professional producers, who are already engaged in the field of documentary production, and 2) Audience-turned-creators, who adopt innovative concepts and creative processes that break away from traditional norms, have given rise to new documentary formats capable of engaging a wide audience. Their contributions have played a significant role in reshaping the structure of documentary production processes and have influenced the expansion of the documentary genre's definition in the Thai context.

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
**Corresponding author; *E-mail address:* 6580013928@student.chula.ac.th

Keywords: Documentary, YouTube Platform, Documentary Genre, Documentary Producers

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะและประเภทของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบ และ 2) เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์สารคดีของผู้ผลิตบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ช่องบนแพลตฟอร์มยูทูบ (Documentary Analysis) ซึ่งผลิตโดยชาวไทยและมีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์สารคดี ผลการศึกษาพบว่า สารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบสามารถจำแนกตามคุณลักษณะเชิงเนื้อหาได้ 9 เนื้อหา ได้แก่ 1) วิถีชีวิตประชาชน 2) การท่องเที่ยว กิจกรรม และแนะนำสถานที่ 3) เรื่องแปลกและการสืบสวน 4) ประวัติศาสตร์และเหตุการณ์สำคัญ 5) พืชและสัตว์ 6) วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม 7) เครื่องยนต์และยานยนต์ 8) กีฬา และ 9) ภาพยนตร์ และจำแนกตามคุณลักษณะเชิงรูปแบบได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) สารคดีเชิงการมีส่วนร่วม 2) สารคดีเชิงเปิดเผยเรื่องราว 3) สารคดีเชิงรวมเหตุการณ์ 4) สารคดีเชิงพรรณนา และ 5) สารคดีเชิงการแสดง โดยแพลตฟอร์มยูทูบส่งผลให้เกิดผู้ผลิตที่มีความแตกต่างด้านแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์สารคดี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ผลิตมืออาชีพ ซึ่งอยู่ในบริบทของการสร้างสรรค์สารคดีอยู่แล้ว และ 2) ผู้ผลิตที่มาจากผู้ชม ซึ่งมีแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ที่ไม่ยึดติดตามขนบเดิมจนเกิดเป็นรูปแบบสารคดีที่สามารถดึงดูดใจผู้ชมในวงกว้าง มีบทบาทให้เกิดการปรับโครงสร้างของกระบวนการสร้างสรรค์ และส่งผลต่อการขยายขอบเขตนิยามสารคดีในประเทศไทย

คำสำคัญ: สารคดี แพลตฟอร์มยูทูบ ประเภทสารคดี ผู้ผลิตสารคดี

1. หลักการและเหตุผล

ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาการของมนุษย์ ทั้งในด้านความเข้าใจโลกธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และชีวิตประจำวัน ซึ่งนำไปสู่การรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัย นักวิชาการหลายคน เช่น Bloom (1956) และ Yamazaki (1999) ให้นิยาม “ความรู้” ว่าเป็นการระลึกและเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและใช้งานในชีวิตจริง ความรู้นั้นสามารถเกิดจากประสบการณ์ตรง การศึกษา รวมถึงจากสื่อและเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน

สารคดี (Documentary) เป็นสื่อที่มีการนำเสนอข้อเท็จจริงอันเป็นสาระความรู้ทั้งในเชิงวิชาการและความรู้รอบตัว โดยมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาความคิด สติปัญญา การรู้เท่าทัน อันนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในที่สุด มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างและหลากหลายไม่จำกัดวิธีใดวิธีหนึ่งเท่านั้น (เมธา เสรีธนาวงศ์, 2558) และเนื่องจากสารคดีเป็นสื่อที่มีขอบเขตกว้างขวางมาก มักมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจมีรายละเอียดแง่มุมเดียวหรือหลายแง่มุม และมีวิธีการนำเสนอได้หลายลักษณะ จึงอาจกล่าวได้ว่า เรื่องทุกเรื่องที่นำเสนอความจริงสามารถจัดทำเป็นสารคดีได้ (สุภาณี นิตย์เสมอ, 2554) ดังนั้นสารคดีจึงเป็นสื่อที่มีความหลากหลายทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่มีความสร้างสรรค์ สามารถใช้สร้างความเข้าใจในสาระสำคัญของข้อเท็จจริงและเป็นสื่อกลางสร้างการเรียนรู้ อีกทั้งยังสามารถช่วยในการกระตุ้นความคิดของผู้ชมด้วยการนำเสนอประเด็นที่ท้าทาย และเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจในเรื่องราวหรือประเด็นเดียวกันให้เกิดเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์จากหลายมุมมอง

จุดเริ่มต้นของสารคดีในประเทศไทยเกิดขึ้นพร้อมกับการเข้ามาของเทคโนโลยีโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2498 มีการก่อตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยมีการนำภาพยนตร์สารคดีที่ผลิตโดยชาวต่างชาติเข้ามาออกอากาศโดยใช้การบรรยายไทยประกอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้แก่ประชาชน และในปี พ.ศ. 2499 จึงเริ่มมีภาพยนตร์สารคดีที่ผลิตโดยคนไทย ซึ่งผู้ชมได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากโทรทัศน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยในช่วงเวลานั้น ต่อมามีการเปิดสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ตามลำดับ รายการสาระความรู้ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตโดยหน่วยงานด้านการศึกษา มุ่งให้ความรู้แก่ประชาชนซึ่งไม่จำกัดเพียงความรู้ในตำรา แต่ยังรวมถึงความรู้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบรายการส่วนใหญ่เป็นรายการสดในห้องส่ง และต่อมาเมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงมีการถ่ายทำในสถานที่จริงเพื่อมาออกอากาศ โดยในระยะแรกผู้ผลิตสารคดีทั้งหมดจะเป็นบุคลากรที่อยู่ในสถานีโทรทัศน์ (เมธา เสรีธนาวงศ์, 2558)

เมื่อเทคโนโลยีวิดีโอได้ถือกำเนิดขึ้น ทำให้กระบวนการผลิตสารคดีสะดวกขึ้นกว่าแต่ก่อน บริษัทเอกชนจึงเริ่มมีบทบาทในฐานะผู้ผลิตสารคดีให้กับสถานีโทรทัศน์ ทำให้มีการสร้างสรรค์รายการสาระความรู้ที่หลากหลาย มีความพิถีพิถันในด้านข้อมูลและการนำเสนอ มีการเล่าเรื่องชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่เน้นสุนทรียะของภาพ และเริ่มมีการปรับเนื้อหาที่ถ่ายทอดเรื่องราวใกล้ตัว เรื่องราวของชีวิตคนใน

สังคมเพื่อให้เกิดการตั้งคำถามถึงความสำคัญของการมีอยู่ของแต่ละชีวิตมากกว่าที่จะมุ่งไปที่สาระความรู้ทั่วไป เหมือนช่วงก่อนหน้านี้ ซึ่งต่อมาผู้ผลิตเริ่มนำแนวคิดของความบันเทิงและเรื่องที่ผู้ชมจะสนใจในประเด็นต่าง ๆ มาสร้างเป็นสารคดี ทำให้มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นช่วงที่สารคดีมีพัฒนาการที่หลากหลายด้วยแนวคิดของคนรุ่นใหม่และความสนใจของผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย จนมีการเปิดสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับรายการสารคดีเพิ่มขึ้น โดยเป็นเรื่องราวที่เน้นความสนใจเฉพาะด้านของผู้ชมทุกกลุ่มและเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเป็นผู้ผลิตสารคดีที่เป็นประโยชน์ได้เผยแพร่อีกด้วย จึงมีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากเครื่องมือการผลิตสื่อสามารถหาได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น (เมธา เสรีธนาวงศ์, 2558)

จนในปี พ.ศ. 2558 มีการเปิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลขึ้นอีกหลายช่อง ส่งผลให้เกือบทุกประเภทรายการในหมวดรายการข่าวสารและสาระมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนรายการที่เพิ่มขึ้นในช่วงแรก โดยต่อมาเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2563 พบว่าทุกประเภทรายการมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรายการที่ลดลง รวมถึงสารคดีที่ลดลงร้อยละ 36.1 (สำนักงาน กสทช., 2564) โดยในช่วงนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้เกิดโซเชียลมีเดียและวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของสารคดีและมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชมสารคดีของผู้ชมเป็นอย่างมาก

ที่ผ่านมาเทคโนโลยีโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สารคดีสู่ผู้ชมทั่วประเทศ ได้แบ่งแยกบทบาทระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมอย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้ผลิตจะมีบทบาทเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ แนวคิดด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ และเวลาเผยแพร่สารคดี ส่วนผู้ชมจะมีบทบาทเป็นผู้สังเกตการณ์ผ่านจอโทรทัศน์ ไม่สามารถเลือกเนื้อหาและรูปแบบของสารคดีได้ และไม่สามารถแสดงความคิดเห็นกับสารคดีได้โดยตรง อีกทั้งต้องรับชมในเวลาที่สถานีโทรทัศน์กำหนดเท่านั้น จนกระทั่งแพลตฟอร์มยูทูบเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงของนิเวศและภูมิทัศน์สื่อ ส่งผลให้บทบาทที่ผ่านมาของผู้ผลิตและผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากแพลตฟอร์มยูทูบเปิดกว้างให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาและเผยแพร่สู่สาธารณะได้ด้วยตนเอง รวมถึงการที่ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้าถึงเครื่องมือการผลิตสื่อได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งช่วยให้กระบวนการผลิตสารคดีสะดวกยิ่งกว่าเดิม อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิต ทำให้ผู้ผลิตที่เคยผลิตสารคดีโทรทัศน์มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและกระบวนการผลิตใช้โดยใช้แพลตฟอร์มยูทูบเป็นช่องทางในการเผยแพร่สารคดี และผู้ใช้งานส่วนหนึ่งที่เคยมีบทบาทเป็นเพียงผู้ชมสารคดีโทรทัศน์ก็ก้าวเข้ามามีบทบาทเป็นผู้ผลิตสารคดีที่กำหนดการเผยแพร่สู่สาธารณะได้เอง ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มหลังนี้มีการเติบโตและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสารคดี เนื่องจากแพลตฟอร์มยูทูบให้อิสระในการสร้างสรรค์ ผู้ผลิตจึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดมุมมองการดำเนินเรื่องของสารคดี โดยในด้านเนื้อหาจากอดีตที่เน้นประเด็นด้านสังคมก็เริ่มปรับสู่ประเด็นส่วนตัวและความสนใจเฉพาะกลุ่มของคนในโลกออนไลน์ ส่วนในด้านรูปแบบการนำเสนอก็มีการใช้เทคนิคที่มีความคิดสร้างสรรค์จากผู้ผลิตกลุ่มใหม่ โดยส่วนมากสารคดีที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตที่หลากหลายนี้เป็นลักษณะของ User-generated Content หรือ UGC ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้งานทุกคนมีบทบาทของผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ และผู้ชมในเวลาเดียวกัน

ดังนั้นเทคโนโลยีที่มีความสะดวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตใช้ในการถ่ายทอดข้อเท็จจริงอันมีสาระความรู้ที่สนใจด้วยวิธีการของตนเอง ส่งผลให้สารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบมีความหลากหลายและแตกต่างออกไปจากเดิมมากขึ้น ทั้งเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ระดับของการสื่อสาร และความเชื่อถือได้ของแหล่งข้อมูล

แม้ว่าจะมีการปรับตัวมาหลายยุคสมัย แต่สารคดีก็ยังคงทำหน้าที่เป็นสื่อที่นำเสนอความจริงอย่างสร้างสรรค์เพื่อการสร้างความรู้ตลอดมา โดยปัจจัยแรกที่กระตุ้นให้เกิดการปรับตัวครั้งสำคัญของสารคดีในแต่ละครั้งก็คือเทคโนโลยี เริ่มตั้งแต่โทรทัศน์เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ โดยทุกครั้งที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อการสร้างสรรค์สารคดีเสมอ จนการเข้ามาของแพลตฟอร์มยูทูบก็เกิดการปรับตัวครั้งสำคัญอีกครั้งและส่งผลให้สารคดีมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่สองคือผู้ผลิต การพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลต่อแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์สารคดีตั้งแต่ยุคสมัยของโทรทัศน์ จนถึงแพลตฟอร์มยูทูบที่บทบาทของผู้ผลิตมีความเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การวิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาเพื่อสร้างความเข้าเกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวของสารคดีและผู้ผลิตโดยมีปัจจัยมาจากแพลตฟอร์มยูทูบ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะและประเภทของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบ

2.2 เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์สารคดีของผู้ผลิตบนแพลตฟอร์มยูทูบ

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสารคดี

คำว่า “สารคดี” (Documentary) ถูกกำหนดขึ้นโดย John Grierson จากแนวคิดว่าเป็น “การสร้างสรรค์ที่ถ่ายทอดจากความเป็นจริง” (บรรจง โกศัลวัฒน์, 2535) เน้นการนำเสนอชีวิตจริงของมนุษย์ในสังคมอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสหพันธ์ภาพยนตร์สารคดีโลก (World Union of Documentary Film) นิยามไว้ว่าสารคดีเป็นวิธีการใด ๆ ก็ตามในการบันทึกแง่มุมต่าง ๆ ของความจริงลงบนแผ่นฟิล์ม จะโดยถ่ายเหตุการณ์จริงหรือสถานการณ์ที่เหมือนจริงและสมเหตุสมผลขึ้นก็ได้เพื่อที่จะกระตุ้นอารมณ์หรือเหตุผลในกลุ่มผู้ชม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตของความรู้และความเข้าใจของคนเราให้กว้างออกไป รวมทั้งเพื่อนำเสนอปัญหาตลอดจนแนวทางการแก้ไขอย่างตรงไปตรงมาในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ของมนุษย์ (ปัทมวดี จารุวร, 2567) โดย Renov (1993) เสนอแนวคิดพันธกิจหลักของสารคดี 4 ประการ ได้แก่ 1) การบันทึกและเก็บรักษาข้อมูล 2) การโน้มน้าวและส่งเสริมแนวคิด 3) การวิเคราะห์และสืบสวนประเด็น 4) การแสดงอารมณ์และความงามเชิงสุนทรียะ

อุษาร เนื่องจำนงค์ (2540) เสนอแนวทางการจำแนกประเภทเนื้อหา ได้แก่ 1) การปรับปรุงส่งเสริมตนเองให้ดีขึ้น 2) แนะนำวิธีการในการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา 3) แนะนำสถานที่ที่ไม่ค่อยมีผู้รู้จัก 4) แนะนำสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยพบเห็น 5) พฤกษชาติและสัตว์ 6) ชีวิตของประชาชน 7) ประสบการณ์ที่แปลกผิดธรรมชาติ 8) การค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ 9) เหตุการณ์สำคัญที่บันทึกไว้ 10) บุคคลที่น่าสนใจ 11) การสืบสวนและ

สอบสวน 12) การนำเสนอความคิดใหม่ 13) การวิพากษ์วิจารณ์และโต้ตอบ 14) ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และ Nichols (2001) เสนอแนวทางการจำแนกประเภทรูปแบบตามกลวิธีการเล่าเรื่อง ได้แก่ 1) สารคดีเชิงกวี 2) สารคดีเชิงเปิดเผยเรื่องราว 3) สารคดีเชิงสังเกตการณ์ 4) สารคดีเชิงการมีส่วนร่วม 5) สารคดีเชิงสะท้อนภาพความจริง 6) สารคดีเชิงการแสดง

3.2 แนวคิดการวิเคราะห์ตระกูลรายการ

กาญจนา แก้วเทพ (2542) กล่าวว่า ทุกผลิตภัณฑ์ของสื่อมวลชนประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ 1) เนื้อหา (Content) 2) รูปแบบ (Form / Format) ซึ่งหากเปลี่ยนแปลงมิติใดมิติหนึ่งจะส่งผลกระทบต่ออีกมิติหนึ่ง โดยมีการใช้แนวคิด “Genres” หรือประเภทของสื่อมาวิเคราะห์ใน 4 มิติ ได้แก่

1) การวิเคราะห์สูตร เป็นโครงสร้างที่เป็นองค์ประกอบของเรื่อง เช่น นักแสดง ฉาก ฯลฯ ซึ่งสะท้อนทั้งขนบเดิม (Convention) และสิ่งใหม่ (Invention) ที่ตอบสนองทั้งความคุ้นเคยและความแปลกใหม่ของผู้ชม

2) การเล่าเรื่อง เป็นตรรกะ (Logic of narration) ที่แบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) เริ่มเรื่อง 2) พัฒนาเหตุการณ์ 3) จุดวิกฤต 4) คลี่คลาย 5) จบเรื่อง

3) ความเชื่อมโยงระหว่างสื่อ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอซึ่งส่งผลต่อความคุ้นเคยและความแปลกใหม่ของผู้ผลิตและผู้ชม

4) ขนบเดิมกับสิ่งใหม่ เป็นคุณสมบัติการสร้างสรรค์อันเป็นที่คุ้นเคยหรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ปรากฏอยู่ในโครงสร้างสูตร โดยแต่ละยุคสมัยมีแนวโน้มที่แตกต่างกันในการให้คุณค่าต่อขนบเดิมและสิ่งที่แปลกใหม่

3.3 แนวคิดการเข้ารหัส และการถอดความหมาย

Berger (1982) กล่าวว่า “รหัส” เป็นแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะต่าง ๆ ที่ฝังอยู่ในกระบวนการรับรู้และตีความของมนุษย์ ซึ่งอาจแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร โดยไม่ถือว่าเป็นความผิดพลาด แต่เป็นความต่างในการตีความ สามารถแบ่งได้หลากหลายประเภท เช่น รหัสทางวัตถุ สังคม วัฒนธรรม และส่วนบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดกลุ่ม ขณะที่ Fiske (1990) เน้นว่าความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ได้รับการเข้ารหัสแล้วในทางวัฒนธรรม มิใช่สิ่งดิบทางกายภาพ เมื่อสื่อถ่ายทอด “ความเป็นจริง” นั้นผ่านการเข้ารหัสก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจความหมายได้ ซึ่งการตีความรหัสมี 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับความเป็นจริง 2) ระดับเทคนิคการนำเสนอ 3) ระดับอุดมการณ์

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

McQuail (1994) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อการสื่อสารในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสถาบัน ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) เทคโนโลยีเป็นรากฐานของทุกสังคม 2) เทคโนโลยีแต่ละประเภทเหมาะกับโครงสร้างสังคมเฉพาะ 3) ขั้นตอนผลิตและใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลง 4) การปฏิวัติเครื่องมือสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดย McLuhan (1964) เสริมว่า เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยขยายประสบการณ์มนุษย์ทั้งในแง่เวลาและพื้นที่ สื่อทุกชนิดคือการ

ขยายผัสสะของมนุษย์และการเปลี่ยนตัวสื่อย่อมเปลี่ยนประสบการณ์เสมอ แนวคิด “ตัวสื่อคือสาร” (Medium is the Message) เน้นว่าตัวเทคโนโลยีมีผลมากกว่าตัวเนื้อหาสอดคล้องกับ Altheide and Snow (1979, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ที่เสนอการวิเคราะห์รูปแบบ (Formats) ของสื่อ 5 มิติ ได้แก่ 1) รูปแบบผัสสะแห่งประสบการณ์ 2) รูปแบบเนื้อหา 3) การเข้ารหัส 4) บริบทการใช้สื่อ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ

ยูทูบ (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มรับชมวิดีโอออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอตามที่ต้องการ สามารถแสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกับผู้อื่นในลักษณะเปิดเผยในพื้นที่สาธารณะ ที่สำคัญผู้ใช้งานสามารถสร้างช่อง (Channel) ของตนเองและอัปโหลดวิดีโอเพื่อสร้างรายได้ได้อีกด้วย จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมแนวคิด User-generated Content (UGC) โดย อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2555) กล่าวว่า แพลตฟอร์มยูทูบถือเป็นสื่อยุคใหม่ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถหารายได้จากการผลิตวิดีโอ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกที่ตอบสนองคนรุ่นใหม่ที่บริโภคสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม และ ฐปนนันท์ สัญญากรณ์ และคณะ (2561) กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้เองจะช่วยถ่ายทอดประสบการณ์และส่งผลต่อการสื่อสารเชิงบวกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้สร้างและผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแพลตฟอร์มยูทูบแบ่งประเภทวิดีโอออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) วิดีโอทั่วไป (Long-form) 2) วิดีโอสั้น (YouTube Shorts) 3) ถ่ายทอดสด (Live streaming) และมีการจำแนกประเภทเนื้อหา ออกเป็น 15 ประเภท

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

Manap and Adzharudin (2013) กล่าวว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับสังคมและปัจเจกบุคคล โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกและมีต้นทุนต่ำ

Vickery and Wunsch-Vincent (2007) เสนอเกณฑ์การระบุ User-generated content (UGC) 3 ประการ ได้แก่ 1) เนื้อหาต้องเผยแพร่ต่อสาธารณะ 2) ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต 3) ไม่เป็นผลงานของมืออาชีพหรือเพื่อการค้าโดยตรง โดยสามารถจำแนกออกเป็น 8 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) ภาพถ่าย 2) วิดีโอและไลฟ์สตรีม 3) เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย 4) รีวิวสินค้า 5) บทความ 6) การแลกเปลี่ยนความเห็น 7) กรณีศึกษา 8) แบบสำรวจ

3.7 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล

Brown (2005) กล่าวว่า เป็นวิธีในการใช้สื่อมัลติมีเดียในการเล่าเรื่อง โดยมาจากผู้ใช้งานที่มีความคุ้นเคยกับโลกแห่งดิจิทัล สอดคล้องกับ Boa (2008) ที่กล่าวว่า การใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ในการสร้างเรื่องราวดิจิทัลเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล

Robin (2006) กล่าวว่า การเล่าเรื่องดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องส่วนบุคคล 2) เรื่องราวประวัติศาสตร์ 3) เรื่องที่ให้ความรู้หรือมุมมองใหม่ โดย Xu, Park and Baek (2011) กล่าวเสริมว่า

เรื่องเล่าดิจิทัลควรมีความยืดหยุ่น ไม่จำเป็นต้องเป็นลำดับเชิงเส้น มีความเป็นสากล สามารถเผยแพร่สู่ผู้ชมวงกว้าง และเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชุมชนออนไลน์ โดย เนาวนิตย์ สงคราม (2554) เสนอเทคนิคที่สำคัญ ได้แก่ การค้นหาเรื่องราวที่น่าสนใจ การวางแผนเรื่อง การเริ่มต้นที่ดึงดูด การใช้มุมมองผู้เล่า การใช้ภาษาที่กินใจและมีพลัง การใส่อารมณ์และเสียงประกอบอย่างเหมาะสม การจัดจังหวะในการนำเสนอ และการเลือกใช้ภาพเสียงอย่างระมัดระวัง

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “การวิเคราะห์ประเภทรายการสารคดีและการสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มยูทูบ” แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยการเลือกช่องบนแพลตฟอร์มยูทูบที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 โดยอ้างอิงจาก www.socialblade.com และ www.vidiq.com และพบว่ามีจำนวน 959 ช่อง จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างช่องบนแพลตฟอร์มยูทูบที่มีคุณสมบัติของความเป็นสารคดี โดยใช้กรอบแนวคิดองค์ประกอบสารคดีของสหพันธ์ภาพยนตร์สารคดีโลก (World Union of Documentary Film) ที่ให้แนวทางไว้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทุกวิธีการที่เป็นบันทึกความจริงลงบนแผ่นฟิล์ม 2) การขยายขอบเขตความรู้ของผู้ชม ซึ่งพบว่ามีจำนวน 106 ช่อง ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว และใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหาสารคดีตัวแทนของช่อง ช่องละ 10 ตอน จนได้สารคดีที่เป็นข้อมูลเอกสารจำนวนทั้งสิ้น 1,071 ตอน

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์สารคดีและสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของช่อง ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิตสารคดี (Executive Producer) โปรดิวเซอร์ (Producer) ครีเอทีฟ (Creative) ยูทูบเบอร์ (Youtuber) รวมทั้งสิ้น 10 ท่าน

5. ผลการวิจัย

5.1 คุณลักษณะและประเภทของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบ

5.1.1 คุณลักษณะของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบ

5.1.1.1 แก่นเรื่อง จำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) สารคดีเชิงสะท้อนสังคม มุ่งเน้นการสร้างความตระหนักถึงประเด็นทางสังคม มักมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตประชาชนซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงจากการแสดงความคิดเห็นของบุคคล ข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ และข้อมูลเชิงสถิติ

2) สารคดีเชิงสาระความรู้ มุ่งเน้นการสร้างความรู้เฉพาะด้าน มักเป็นเนื้อหาที่มีการยอมรับจากสังคมหรือทางวิชาการแล้ว ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ทั้งที่เป็นวัตถุหรือสถานที่ เอกสาร และบุคคล

3) สารคดีเชิงสร้างแรงบันดาลใจ มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ มักมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมาจากสถานที่ เหตุการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือมาจากบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี

5.1.1.2 การเชื่อมโยงเนื้อหา แบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

1) การเชื่อมโยงแบบแนวระนาบ เนื้อหาจะถูกกำหนดขึ้นจากประเด็นหลักอย่างเป็นกลางและใช้การเชื่อมโยงข้อเท็จจริงจากหลายแหล่งข้อมูลทั้งที่สอดคล้องกันและขัดแย้งกันเพื่อประกอบเป็นสารคดี

2) การเชื่อมโยงแบบแนวดิ่ง เนื้อหาจะถูกกำหนดขึ้นจากประเด็นหลักอย่างเฉพาะเจาะจงและใช้การเชื่อมโยงข้อเท็จจริงจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

5.1.1.3 การดำเนินเรื่อง จำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) เค้าโครงเรื่องแบบตามขนบ มีสูตรการนำเสนอเนื้อหา 3 ส่วน ได้แก่ 1) การเริ่มเรื่อง 2) การพัฒนาเหตุการณ์ 3) การสรุปเรื่อง ซึ่งแต่ละส่วนจะมีระยะเวลาการนำเสนอที่ค่อนข้างแน่นอน

2) เค้าโครงเรื่องแบบบันทึกส่วนตัว เป็นการบันทึกเรื่องราวของผู้ดำเนินเรื่อง มีสูตรการนำเสนอเนื้อหาเช่นเดียวกับเค้าโครงเรื่องแบบตามขนบ แตกต่างที่แต่ละส่วนมีระยะเวลาการนำเสนอไม่แน่นอน

3) เค้าโครงเรื่องแบบรวมเหตุการณ์ มีสูตรการนำเสนอเนื้อหา 2 ส่วน คือ 1) การเริ่มเรื่องด้วยประเด็นหลัก 2) การรวบรวมเหตุการณ์ข้อเท็จจริง มักจะมีระยะเวลาในการนำเสนอไม่นานนัก

5.1.1.4 บทบาทของผู้ดำเนินเรื่อง สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1) ผู้เชื่อมโยงข้อเท็จจริงที่มีส่วนร่วมกับเหตุการณ์โดยตรง ผู้ดำเนินเรื่องเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในสถานที่จริง โดยการปรากฏตัวทั้งภาพและเสียง หรืออย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ มีบทบาทเป็นผู้นำพาไปค้นหาและเชื่อมโยงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ในมุมมองของบุรุษที่ 1

2) ผู้เชื่อมโยงข้อเท็จจริงที่ไม่ได้มีส่วนร่วมกับเหตุการณ์โดยตรง ผู้ดำเนินเรื่องไม่ได้อยู่ในสถานที่จริงและไม่ได้มีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ แต่ปรากฏตัวทั้งภาพและเสียง หรือปรากฏเฉพาะเสียงในสารคดี มีบทบาทเป็นผู้นำเสนอและเชื่อมโยงข้อเท็จจริงจากการรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ในมุมมองของบุรุษที่ 3

3) ผู้กำหนดเหตุการณ์เพื่อแสดงข้อเท็จจริง ผู้ดำเนินเรื่องเป็นผู้สร้างเหตุการณ์และเข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้นโดยตรง โดยจะปรากฏตัวทั้งภาพและเสียง มีบทบาทเป็นผู้เล่าเรื่องเพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงด้วยการแสดงในเหตุการณ์ที่ยังคงนำเสนอข้อเท็จจริงในมุมมองของบุรุษที่ 1

5.1.1.5 การใช้เสียง จำแนกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1) เสียงพูด ใช้เพื่อการนำเสนอข้อเท็จจริงเหตุการณ์ และเชื่อมโยงประเด็นของเรื่อง

2) เสียงประกอบ ใช้เพื่อการเสริมสร้างบริบทของเรื่องหรือเหตุการณ์ให้มีความสมจริงและยังสามารถสื่อสารอารมณ์ของสารคดีได้อีกด้วย

3) เสียงเพลง ใช้เพื่อการเสริมสร้างการสื่อสารทางอารมณ์และเชื่อมโยงความต่อเนื่องของสารคดีตามข้อเท็จจริง

5.1.1.6 เทคนิคการนำเสนอด้านภาพ จำแนกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) ภาพที่เกิดจากการถ่ายทำ เป็นภาพที่ได้จากการใช้กล้องบันทึกภาพเหตุการณ์สามารถถ่ายทอด รายละเอียดของเหตุการณ์ได้อย่างสมจริง

2) ภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นภาพที่เกิดจากการจำลองขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงในเรื่อง โดยมักเป็นภาพเหตุการณ์ที่ไม่สามารถถ่ายทำได้จริง หรือเป็นภาพที่แสดงรายละเอียดทางสถิติ

5.1.1.7 การโฆษณา จำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1) โฆษณาแฝงเป็นช่วงสั้น มีรูปแบบเป็นวีทีอาร์ (VTR) เกี่ยวกับการรายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สั้นกระชับ แทรกอยู่ในบางช่วงของสารคดี โดยเนื้อหาของโฆษณาไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสารคดี

2) โฆษณาแฝงวัตถุ มีรูปแบบของการปรากฏผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในฉาก โดยผู้ดำเนินเรื่องจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการแทรกในช่วงใดช่วงหนึ่ง โดยไม่ส่งผลเนื้อหาของสารคดี

3) โฆษณาแฝงเนื้อหา เป็นการเชื่อมโยงเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา โดยมักจะใช้เป็นเนื้อหาหลักของสารคดี

5.1.2 ประเภทของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบตามคุณลักษณะเชิงเนื้อหา จำแนกได้ 9 เนื้อหา ได้แก่

5.1.2.1 วิถีชีวิตประชาชน (People and Blogs) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประชาชนที่เป็นบุคคลและกลุ่มบุคคลในด้านแนวคิดการดำเนินชีวิต สภาพความเป็นอยู่ รวมถึงสภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอันส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

5.1.2.2 การท่องเที่ยว กิจกรรม และแนะนำสถานที่ (Travel and Events) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

5.1.2.3 ประวัติศาสตร์และเหตุการณ์สำคัญ (History and Milestone) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และเหตุการณ์สำคัญที่เคยเกิดขึ้นในอดีตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

5.1.2.4 เรื่องแปลกและการสืบสวน (Phenomena and Investigations) มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ประหลาดชวนพิศวง ซึ่งเกี่ยวกับบุคคล สถานที่ และธรรมชาติทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

5.1.2.5 พืชและสัตว์ (Plants and Animals) มีเนื้อหาเกี่ยวกับพืชและสัตว์ ในด้านลักษณะทางชีววิทยา การดำเนินชีวิต และบทบาทในธรรมชาติที่สัมพันธ์กัน

5.1.2.6 วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม (Science and Innovation) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอย่างเป็นระบบ งานวิจัย ผลการทดลอง และนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์หรือการประดิษฐ์สิ่งใหม่อันมีรากฐานมาจากวิทยาศาสตร์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

5.1.2.7 เครื่องยนต์และยานยนต์ (Autos and Vehicles) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติของเครื่องยนต์และยานยนต์ การพัฒนาธุรกิจยานยนต์ การทดสอบ การปรับแต่ง และการแข่งรถ

5.1.2.8 กีฬา (Sports) มีเนื้อหาเกี่ยวกับนักกีฬาหรือบุคคลในวงการกีฬา เหตุการณ์และการแข่งขันครั้งสำคัญที่เป็นประวัติศาสตร์ และประเด็นสำคัญของวงการกีฬา

5.1.2.9 ภาพยนตร์ (Film) มีเนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องหลังการสร้างภาพยนตร์ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก

5.1.3 ประเภทของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบตามคุณลักษณะเชิงรูปแบบ จำแนกได้ 5 รูปแบบ ได้แก่

5.1.3.1 สารคดีเชิงการมีส่วนร่วม (Participatory Documentary) มีคุณลักษณะเชิงรูปแบบที่เป็นสูตรตามขนบเดิม (Convention) โดยผู้ดำเนินเรื่องแสดงการมีตัวตนและมีส่วนร่วมอยู่ในสารคดี ด้วยการปรากฏตัวทั้งภาพและเสียง หรืออย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ มีบทบาทเป็นผู้นำพาไปค้นหาข้อเท็จจริงของเหตุการณ์โดยเล่าเรื่องในมุมมองของบุรุษที่ 1 อย่างตรงไปตรงมา

5.1.3.2 สารคดีเชิงเปิดเผยเรื่องราว (Expository Documentary) มีคุณลักษณะเชิงรูปแบบที่เป็นสูตรตามขนบเดิม (Convention) โดยมีเสียงบรรยายเล่าเรื่องประกอบภาพเหตุการณ์ในสารคดีโดยไม่ปรากฏภาพผู้ดำเนินเรื่อง มีบทบาทในการเล่าเรื่องเชื่อมโยงข้อเท็จจริงในมุมมองของบุรุษที่ 3 อย่างตรงไปตรงมา และหากเป็นการเล่าเรื่องโดยผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะเล่าเรื่องในมุมมองของบุรุษที่ 2

5.1.3.3 สารคดีเชิงรวมเหตุการณ์ (Collective Documentary) มีคุณลักษณะเชิงรูปแบบที่เป็นสูตรการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Invention) โดยมีเสียงบรรยายเล่าเรื่องประกอบภาพเหตุการณ์ในสารคดีโดยไม่ปรากฏภาพผู้ดำเนินเรื่อง มีบทบาทในการเชื่อมโยงข้อเท็จจริงจากหลายเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกัน โดยเล่าเรื่องในมุมมองของบุรุษที่ 3 อย่างตรงไปตรงมา

5.1.3.4 สารคดีเชิงพรรณนา (Descriptive Documentary) มีคุณลักษณะเชิงรูปแบบที่เป็นสูตรการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Invention) โดยผู้ดำเนินเรื่องจะปรากฏตัวทั้งภาพและเสียงอยู่ในสตูดิโอ มีบทบาทของผู้บรรยายที่เล่าเรื่องในมุมมองของบุรุษที่ 3 อย่างตรงไปตรงมา

5.1.3.5 สารคดีเชิงการแสดง (Performative Documentary) มีคุณลักษณะเชิงรูปแบบที่เป็นสูตรตามขนบเดิม (Convention) มีรูปแบบที่ปรากฏภาพและเสียงของผู้ดำเนินเรื่อง ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำเสนอข้อเท็จจริงด้วยวิธีการแสดงจากสถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความจริง ผู้ดำเนินเรื่องจึงเป็นเสมือนตัวละครที่กำลังแสดงเหตุการณ์ความจริงโดยการเล่าเรื่องในมุมมองของบุรุษที่ 1

5.2 แนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์สารคดีของผู้ผลิตบนแพลตฟอร์มยูทูบ

แพลตฟอร์มยูทูบสร้างพื้นที่ใหม่ให้กับสารคดีทั้งในด้านการผลิตและการเผยแพร่ส่งผลให้เกิดผู้ผลิต 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ผลิตมืออาชีพ มีแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ตามมาตรฐาน 2) ผู้ผลิตที่มาจากผู้ชม มีแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ที่ไม่ยึดติดกับขนบแบบแผน

การสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบสารคดีจะมีความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม โดยผู้ผลิตมืออาชีพจะมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประโยชน์ต่อผู้ชม และมีกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบสารคดีอย่างเป็นระบบขั้นตอน ในขณะที่ผู้ผลิตที่มาจากผู้ชมมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่ตนเองสนใจ โดยมุ่งเน้นการสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชม จึงมีกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบสารคดีที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้

สารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบมีการเข้ารหัสเพื่อสื่อถึงความจริงและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ชม โดยผู้ผลิตมืออาชีพมักจะใช้การนำเสนอความจริงที่มีความลุ่มลึก มีการใช้องค์ประกอบภาพและเสียงในการสร้างภาพแทนและอุดมการณ์ทางสังคมเพื่อให้เกิดการตีความหลายในมิติ ในขณะที่ผู้ผลิตที่มาจากผู้ชมมักจะใช้การนำเสนอความจริงอย่างตรงไปตรงมาโดยมีผู้ดำเนินเรื่องเป็นองค์ประกอบหลักในการเข้ารหัส

ในกระบวนการสร้างสรรค์และการเผยแพร่นั้นผู้ผลิตทุกคนมีอิสระในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และการเผยแพร่จนสามารถพัฒนาเป็นอาชีพได้ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนากระบวนการผลิตที่ส่งผลต่อรูปแบบ เนื้อหา และการเผยแพร่ของสารคดี โดยแพลตฟอร์มยูทูบมีระบบที่ช่วยในการวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้ชม และพัฒนาระบบที่ช่วยในการเผยแพร่ให้กว้างยิ่งขึ้น แต่ก็มีผู้ผลิตที่นำไปใช้เพื่อการเพิ่มยอดผู้ชม โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องของข้อเท็จจริง จริยธรรม และการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา แม้ว่าแพลตฟอร์มยูทูบจะมีมาตรการควบคุมบางส่วน แต่ผู้ใช้งานก็ต้องใช้วิจารณญาณตรวจสอบเนื้อหาด้วยเช่นกัน

ผู้ผลิตกับผู้ชมมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบแลกเปลี่ยนแนวคิด และร่วมกันต่อเติมเนื้อหาสารคดี ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ของผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน ในขณะเดียวกันก็มีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบที่อาจกระทบต่อผู้ผลิต ซึ่งต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการผลิตและเผยแพร่สารคดี

6. การอภิปรายผล

สารคดีเข้ามามีบทบาทในการเป็นสื่อที่นำเสนอความจริงและสร้างความรู้สำหรับผู้ชมชาวไทยพร้อมกับการเริ่มต้นของเทคโนโลยีโทรทัศน์ในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2498 เป็นต้นมา การที่กำหนดวัตถุประสงค์ให้เป็นสื่อที่ต้องสร้างความรู้ให้กับผู้ชมหลายวัยตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มออกอากาศ ทำให้ที่ผ่านมานั้น สารคดีที่สร้างสรรค์โดยผู้ผลิตชาวไทยมักมุ่งให้ความรู้ในเชิงวิชาการมากกว่ามุ่งให้ความบันเทิง และมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการบรรยายเป็นหลัก (อรทัย รุจิราธร, 2541) แม้ว่าจะมีหลายช่วงเวลาที่สารคดีโทรทัศน์มีการปรับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้สอดรับกับความสนใจของผู้ชมมากขึ้นก็ตาม แต่ภูมิทัศน์ของสารคดีโทรทัศน์ก็ยังอาจมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมุมมองเกี่ยวกับ “ความจริง” และ

“ความรู้” ซึ่งเป็นบริบทสำคัญที่ประกอบสร้างนิยามของ “สารคดี” ในสังคมไทยให้มีลักษณะของสื่อที่ต้องให้ข้อมูลความจริงที่มีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อสังคมกำกับมาโดยตลอด และมักจะมีคำกล่าวว่า “สารคดีเป็นสื่อที่หนัก” ซึ่งหมายถึงการมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากด้วยรูปแบบที่มีแบบแผน ซึ่งมุมมองดังกล่าวส่งผลต่อนิเวศสารคดีโทรทัศน์ใน 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้เผยแพร่ 2) ผู้ผลิต 3) เนื้อหาและรูปแบบสารคดี และ 4) ผู้ชม โดยในส่วนของผู้เผยแพร่ซึ่งที่ผ่านมาคือสถานีโทรทัศน์ก็จะใช้นิยามดังกล่าวในการกำหนดวัตถุประสงค์ให้เนื้อหาสาระของสารคดีต้องเป็นเรื่องจริงที่มีประโยชน์ต่อผู้ชมทุกกลุ่ม ส่วนผู้ผลิตซึ่งรับแนวคิดต่อมาก็ต้องใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานทั้งภาพและเสียงเพื่อให้มีคุณภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ส่งผลต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ต้องให้ข้อมูลถูกต้องและมีขนบแบบแผน และส่วนผู้ชมก็เกิดความคุ้นชินกับสารคดีในลักษณะดังกล่าว โดยในอดีตเทคโนโลยีโทรทัศน์ได้แบ่งแยกบทบาททั้ง 4 ส่วนออกจากกันอย่างชัดเจน จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อนิยามและความเข้าใจต่อสารคดีที่มีความแข็งตัวในสังคมไทยตลอดมา

การเข้ามาของแพลตฟอร์มยูทูบได้สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อนิเวศและภูมิทัศน์สื่อครั้งสำคัญในประเทศไทยซึ่งรวมถึงสารคดี ผู้ใช้งานในบทบาทของผู้ชมสามารถเลือกชมสารคดีและรายการต่าง ๆ ที่ต้องการจากทั่วโลกได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องรอเหมือนโทรทัศน์ ทำให้มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนแพลตฟอร์มยูทูบกลายเป็นอีกหนึ่งสื่อหลักในที่สุด และเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมใช้เวลากับโทรทัศน์น้อยลง ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์เกิดการปรับลดการผลิตรายการลง โดยสารคดีโทรทัศน์ที่มีสัดส่วนน้อยอยู่แล้วก็ได้รับผลกระทบจนเหลืออยู่เพียงบางช่องเท่านั้น ปัจจุบันแพลตฟอร์มยูทูบเป็นพื้นที่สำคัญที่มีจำนวนสารคดีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยแรกเกิดจากการปรับตัวของช่องโทรทัศน์ที่ใช้แพลตฟอร์มยูทูบเป็นช่องทางเผยแพร่ โดยนำสารคดีที่ออกอากาศทางโทรทัศน์แล้วมาเผยแพร่ในช่องบนแพลตฟอร์มยูทูบเพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้ชมในปัจจุบัน ซึ่งมักเป็นสารคดีตามขนบที่สังคมไทยคุ้นชิน ปัจจัยต่อมาคือการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตที่มาจากผู้ชมซึ่งแพลตฟอร์มยูทูบได้สร้างบทบาทให้ผู้ใช้งานเป็นทั้งผู้ชม ผู้ผลิต และผู้เผยแพร่ได้ในเวลาเดียวกัน จึงเกิดเป็นสารคดีที่มีลักษณะที่แตกต่างจากขนบเดิม โดยอาจกล่าวได้ว่าแพลตฟอร์มยูทูบเป็นพื้นที่ใหม่ที่มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนและรูปแบบสารคดีที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าโทรทัศน์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดของ McLuhan (1964) เนื่องจากแพลตฟอร์มยูทูบได้สร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้งานในระดับปัจเจกบุคคลเกิดการขยายขอบเขตของบทบาทที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์สารคดีในระดับมหภาค เกิดเป็นการปรับตัวของสารคดีเพื่อให้เข้ากับบริบทของพื้นที่ใหม่ ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบของสารคดีให้มีความหลากหลายมากขึ้น และทำให้นิเวศสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบไม่มีข้อจำกัดเหมือนในยุคสมัยของโทรทัศน์

พื้นที่บนแพลตฟอร์มยูทูบส่งผลต่อแนวคิดการสร้างสรรค์สารคดีในวงกว้าง สารคดีที่ผลิตโดยองค์กรสื่อ เช่น สถานีโทรทัศน์ และสำนักข่าว มีการปรับแนวคิดในการสร้างสรรค์สารคดี โดยมีการใช้แพลตฟอร์มยูทูบเป็นช่องทางการทดลองเผยแพร่สารคดีตอนใหม่เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการผลิต ก่อนจะตัดสินใจลงทุนในการผลิตจริง และมีการนำความคิดเห็นของผู้ชมบนแพลตฟอร์มยูทูบมาประกอบการตัดสินใจในการกำหนด

แนวคิดการสร้างสรรค์สารคดี การปรับตัวนี้อาจจะไม่แสดงออกในการปรับรูปแบบของสารคดีอย่างเด่นชัด แต่เกิดเป็นการปรับแนวคิดขององค์กรที่ส่งผลถึงกระบวนการผลิตของผู้ผลิตมืออาชีพ ในขณะที่ผู้ผลิตที่มาจากผู้ชมมีการปรับแนวคิดการสร้างสรรค์จากเรื่องที่ตนเองสนใจให้เกิดความดึงดูดใจกับผู้ชมมากขึ้นด้วยการสร้างความบันเทิงจากความจริงที่มีสาระ โดยพื้นที่บนแพลตฟอร์มยูทูบยังเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มและผู้ชมซึ่งมีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสารคดีอีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบทั้ง 2 กลุ่ม เป็นปัจจัยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของกระบวนการสร้างสรรค์ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่มาจากผู้ชมมีแนวคิดทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ยึดติดกับขนบการนำเสนอแบบเดิม แต่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ให้สารคดีสามารถดึงดูดใจและเข้าถึงผู้ชมได้กว้างที่สุด จึงมีการปรับกระบวนการสร้างสรรค์ให้มีความสะดวกและยังคงได้ผลตามวัตถุประสงค์ ทำให้สารคดีมีรูปแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ผลิต ซึ่งผลการตอบรับจากผู้ชมที่สร้างการเติบโตให้กับผู้ผลิตกลุ่มนี้ส่งผลให้ผู้ผลิตมืออาชีพและผู้ผลิตหน้าใหม่เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการสร้างสรรค์สารคดีที่ไม่เป็นไปตามขนบไปด้วย โดยการปรับตัวของผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (1994) ที่ว่าขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งการที่แพลตฟอร์มยูทูบให้อิสระต่อผู้ใช้งานในการกำหนดวิธีการสร้างสรรค์ได้เองนั้น ทำให้ผู้ผลิตส่วนที่เป็นผู้ชมรู้ว่าเป็นโอกาสที่สามารถเป็นผู้เล่าเรื่องจากสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดได้ ผนวกกับการที่เครื่องมือการผลิตสื่อมีการปรับตัวให้สนับสนุนวัฒนธรรมแบบออนไลน์จึงทำให้ผู้ผลิตกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลตอบรับของผู้ชมและสังคมออนไลน์ก็เป็นข้อพิสูจน์ถึงการปรับเปลี่ยนแนวคิดและโครงสร้างการผลิตสารคดีด้วยเช่นกัน

คุณลักษณะสำคัญของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบคือมักเป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ใช้การดำเนินเรื่องที่มุ่งเน้นสร้างความบันเทิง และมีการลำดับเรื่องที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากสารคดีโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่มีระดับของการสื่อสารของสารคดีที่มีความลุ่มลึกของการดำเนินเรื่อง โดยผลการวิจัยพบว่าในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาไม่แตกต่างจากสารคดีโทรทัศน์ เพียงแต่สารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบจะมีแก่นเรื่องที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า โดยมักเป็นประเด็นใกล้ตัวแตกต่างจากสารคดีโทรทัศน์ที่มักเป็นประเด็นในระดับสังคม โดยเนื้อหายังคงสอดคล้องกับแนวคิดที่ อุษา เนื่องจำนงค์ (2540) ได้เคยจำแนกไว้ และยังพบว่าผู้ผลิตมีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์เนื้อหาจากการที่ผู้ผลิตไปค้นหาข้อเท็จจริงในสถานที่จริง มักเป็นเรื่องราวในประเด็นใกล้ตัวของผู้ผลิตและมีความเฉพาะเจาะจงที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน เช่น วิถีชีวิต อาหาร การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และ 2) การสร้างสรรค์เนื้อหาจากการที่ผู้ผลิตรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ และอินเทอร์เน็ต มักเป็นประเด็นตั้งแต่เป็นเรื่องใกล้ตัวไปจนถึงประเด็นของสังคมโลก เช่น ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ พืชและสัตว์ เป็นต้น โดยวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าว มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาตามข้อเท็จจริงโดยไม่มีการแสดงข้อขัดแย้งหรือการวิเคราะห์ ซึ่งผู้ผลิตต้องการถ่ายทอดเนื้อหาเพื่อมุ่งเน้นความบันเทิงมากกว่าการกระตุ้นให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากสารคดีโทรทัศน์หรือภาพยนตร์สารคดีที่มีแก่นเรื่องและเนื้อหาที่มุ่งสร้างความตระหนักถึงประเด็นทางสังคม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบจะเน้นไปที่การ

สื่อสารเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา แต่ผู้ผลิตก็มุ่งหวังให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมของผู้ชมในลักษณะต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการเติบโตให้กับสารคดีและช่องด้วยเช่นกัน จึงอาจสรุปได้ว่าสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบมักมีลักษณะของการรายงานข้อมูลข้อเท็จจริง โดยมุ่งไปที่การสร้างความบันเทิงอย่างมีสาระด้วยเหตุผลด้านสังคมและวัฒนธรรมของคนไทยที่ไม่นิยมความแตกแยกหรือการกล่าวตำหนิ

แม้ว่าสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบจะมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายก็ตาม แต่ก็มีคุณลักษณะเด่นร่วมกัน ก็คือบทบาทผู้ดำเนินเรื่องที่มักเป็นผู้ผลิตเองและเป็นบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักในสังคมมาก่อน แต่เป็นผู้ที่มีความต้องการถ่ายทอดเรื่องราวที่ตนเองมีความรู้หรือสนใจ จึงมีลักษณะของการเป็นผู้ใฝ่รู้ที่มีความจริงใจและตั้งใจในการค้นหาความจริง ดังนั้นผู้ดำเนินเรื่องจึงมีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารข้อเท็จจริงที่เชื่อมโยงกับความสนใจของตนเองได้อย่างมีเอกลักษณ์จนมีผู้ชมให้การตอบรับเป็นอย่างดี และไม่ว่าผู้ดำเนินเรื่องจะมีการปรากฏตัวทั้งภาพและเสียงหรือแค่เพียงเสียงบรรยายก็ตาม ก็จะมีลักษณะของการพูดหรือบรรยายแบบเป็นกันเองและกระตุ้นชวนให้ผู้ชมให้มีส่วนร่วมกับสารคดีเช่นเดียวกัน ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสารคดีทางโทรทัศน์ที่ผ่านมา ผู้ดำเนินเรื่องมักถูกสร้างให้เป็นภาพแทนของผู้รู้ที่มีความน่าเชื่อถือที่สวมบทบาทการนำเสนอข้อเท็จจริงในลักษณะต่าง ๆ แทนผู้ผลิต แต่อาจไม่ได้เป็นผู้รวบรวมข้อเท็จจริงด้วยตนเองทั้งหมด มีข้อสังเกตว่าผู้ดำเนินเรื่องที่เป็นผู้รวมรวบข้อเท็จจริงและสื่อสารด้วยตนเองในลักษณะของผู้รู้จริงมักสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้เสมอ เช่น โจ๋ย บางจาก ผู้ดำเนินเรื่องในสารคดีส่องโลกทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเองและยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคมในขณะนั้น ได้นำเสนอเรื่องราวความจริงของการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ผ่านการบันทึกภาพที่แสดงถึงเหตุการณ์ที่ต้องพบเจอการแก้ปัญหาตลอดการเดินทางอย่างสมจริง และในเวลาต่อมาก็มีการตอบรับอย่างดีจากผู้ชม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความคล้ายกันกับของผู้ดำเนินเรื่องบนแพลตฟอร์มยูทูบในปัจจุบัน จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ดำเนินเรื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจ สร้างการติดตาม และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ ให้กับสารคดี ซึ่งเป็นการปรับตัวในอีกรูปแบบหนึ่งของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ด้วยบทบาทของผู้ดำเนินเรื่องที่เป็นแกนหลัก สารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบจึงมักดำเนินเรื่องด้วยบทพูดหรือเสียงบรรยายของผู้ดำเนินเรื่อง โดยเทคนิคการนำเสนอด้านภาพจะถูกใช้เป็นส่วนขยายข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงประกอบเสียง ลักษณะของการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์จึงพบไม่มาก เป็นข้อแตกต่างกับสารคดีโทรทัศน์หรือภาพยนตร์สารคดีที่มีการใช้ภาพลักษณะนี้มากกว่า ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มยูทูบสามารถเลือกเปลี่ยนช่องได้ทุกเวลา จึงทำให้สารคดีต้องปรับรูปแบบการสื่อสารโดยใช้เสียงผู้ดำเนินเรื่องคอยกระตุ้นให้ผู้ชมยังคงมีความรู้สึกร่วมกับสารคดีอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ามีสารคดีเชิงการมีส่วนร่วม (Participatory Documentary) มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะที่เด่นชัดประการหนึ่งของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบคือการให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องด้วยเสียงพูด และให้ความสำคัญด้านภาพในลำดับรองลงมา สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “Content is King” ซึ่งส่งผลต่อวิธีการเลือกใช้ภาพของผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับภาพที่สอดคล้องกับเสียงการเล่าเรื่องของผู้ดำเนินเรื่องมากที่สุด จึงทำให้แหล่งที่มาของภาพ ลักษณะภาพ และคุณภาพด้านความคมชัดมีความหลากหลาย โดยพบว่าผู้ผลิตมี

การเลือกใช้ภาพจากสื่อประเภทอื่นมาใช้ประกอบการอธิบายข้อเท็จจริงร่วมของผู้ดำเนินเรื่อง เช่น ภาพจากภาพยนตร์ การ์ตูน หรือภาพข่าว เป็นต้น และยังมีการใช้ในการสร้างบริบทอื่นโดยที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหา เช่น เพื่อสร้างสร้างความขบขัน หรือความตื่นเต้น เป็นต้น โดยคำนึงถึงคุณภาพด้านความคมชัดในลำดับรองลงมา ซึ่งเทคนิคดังกล่าวเป็นการสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตที่มาจากผู้ชมที่ต้องการสร้างใช้ภาพเพื่อสื่อสารเนื้อหาได้อย่างที่ต้องการที่สุดและเพื่อสร้างความบันเทิงที่จะดึงดูดผู้ชมได้ และเมื่อมีการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชม แนวคิดการนำเสนอด้วยเทคนิคดังกล่าวนี้จึงมีการแพร่หลายสู่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ส่งผลต่อมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชมเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินเรื่องของสารคดีและสร้างเป็นความเข้าใจในการแยกแยะได้ว่าส่วนใดเป็นข้อเท็จจริงและส่วนใดเป็นส่วนสร้างสีสัน อันนำไปสู่แนวคิดของสารคดีในสังคมไทยว่าขอบเขตของสารคดีมีความหลากหลายมาก และบางรูปแบบอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่หนักและเครียดเสมอไป

วิธีการเลือกใช้ภาพในสารคดีของผู้ผลิตดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ผลิตเกิดทางเลือกในการสร้างรูปแบบการนำเสนอข้อเท็จจริงได้อย่างหลากหลาย และอีกด้านหนึ่งก็ส่งผลให้เกิดเป็นความคุ้นชินต่อสังคมไทยกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบบางส่วนของสารคดี โดยในปัจจุบันผู้ผลิตสามารถหาภาพและเสียงได้อย่างสะดวกมากขึ้นจากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ อย่างถูกลิขสิทธิ์ในต้นทุนที่น้อยลง ซึ่งแตกต่างจากสารคดีโทรทัศน์ที่ต้องมีการซื้อลิขสิทธิ์ภาพและเสียงเพื่อนำมาใช้ในสารคดีในต้นทุนที่สูงกว่ามาก มากไปกว่านั้นในปัจจุบันมีผู้ผลิตนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สารคดี ตั้งแต่การรวบรวมข้อเท็จจริงจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างเป็นบทบรรยาย การจำลองภาพเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาสารคดี และการสร้างเสียงบรรยายของผู้ดำเนินเรื่อง ส่งผลให้สารคดีมีการพัฒนารายละเอียดการนำเสนอด้านรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมในบางส่วน แต่หากพิจารณากลวิธีการเล่าเรื่องของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่ายังคงสอดคล้องตามแนวคิดของ Nichols (2001) 3 ประเภท จาก 6 ประเภท ได้แก่ 1) สารคดีเชิงการมีส่วนร่วม (Participatory Documentary) 2) สารคดีเชิงเปิดเผยเรื่องราว (Expository Documentary) และ 3) สารคดีเชิงการแสดง (Performative Documentary) ซึ่งยังคงมีลักษณะตามขนบแบบแผนของสารคดี โดยผู้ผลิตมีการปรับรูปแบบให้เข้ากับธรรมชาติของแพลตฟอร์มมากขึ้น และพบว่ามีสารคดีอีก 2 ประเภทที่ผู้ผลิตมีการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ได้แก่ 1) สารคดีเชิงรวมเหตุการณ์ (Collective Documentary) และ 2) สารคดีเชิงพรรณนา (Descriptive Documentary) ซึ่งเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากสารคดีเชิงเปิดเผยเรื่องราว (Expository Documentary) โดยปัจจัยของเทคโนโลยีปัจจุบันมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตเกิดการพัฒนาแนวคิดการนำเสนอจนเกิดเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ส่วนอีก 3 ประเภท ได้แก่ 1) สารคดีเชิงกวี (Poetic Documentary) และ 2) สารคดีเชิงสังเกตการณ์ (Observational Documentary) และ 3) สารคดีเชิงสะท้อนภาพความจริง (Reflexive Documentary) ไม่ปรากฏในผลการวิจัย โดยมีข้อสังเกตว่ารูปแบบดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มยูทูบในบริบทของสังคมไทยที่มักให้ความสนใจกับรูปแบบของสื่อที่นำเสนออย่างตรงไปตรงมา กระชับ และสร้างความบันเทิงมากกว่าสื่อที่ต้องใช้เวลาในการรับชมเพื่อตีความหรือการวิพากษ์วิจารณ์

คุณลักษณะสำคัญอีกประการที่มีความแตกต่างระหว่างสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบกับสารคดีโทรทัศน์ก็คือมิติด้านเวลา โดยในด้านระยะเวลาการนำเสนอ ผู้ผลิตสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบสามารถสร้างสรรค์ให้สารคดีแต่ละตอนมีเวลาเท่าไหร่ก็ได้และไม่จำเป็นต้องใช้โครงสร้างการนำเสนอด้านระยะเวลาในรูปแบบเดียวกัน โดยส่วนมากสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบจะมีระยะเวลาการนำเสนอระหว่าง 15-30 นาทีต่อตอน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสารคดีบางตอนมีความยาวถึง 4 ชั่วโมง แต่ก็มีการรับชมเป็นจำนวนมาก ในด้านเวลาการเผยแพร่ เจ้าของช่องสามารถกำหนดช่วงเวลาได้ด้วยตนเอง โดยมักจะเผยแพร่ในวันและเวลาเดิมเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ชมกับช่อง และในด้านเวลาของการรับชม ผู้ชมสามารถเลือกชมในเวลาใดก็ได้ ซึ่งมิติด้านเวลาบนแพลตฟอร์มยูทูบส่งผลให้ผู้ผลิตมีอิสระในการสร้างสรรค์สารคดีและสามารถพัฒนาต่อยอดรูปแบบการนำเสนอให้เกิดความแตกต่างจากปัจจุบันได้มากขึ้นอีกด้วย

ผู้ชมบนแพลตฟอร์มยูทูบมีส่วนสำคัญในการปรับตัวของสารคดีควบคู่กับผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ และเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากการที่ผู้ชมเลือกชมสารคดีในช่องก็จะมีผลต่อยอดรวมของการรับชม และหากผู้ชมมีส่วนร่วมกับสารคดีหรือช่องก็จะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนการมองเห็นสารคดีของผู้ชมรายอื่น ๆ อันนำมาสู่ค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตในลักษณะต่าง ๆ โดยส่วนมากผู้ชมสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบจะชมสารคดีที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อการศึกษา และเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งการที่แพลตฟอร์มยูทูบมีช่องทางให้ผู้ชมเกิดการโต้ตอบสื่อสารระหว่างสารคดี ผู้ผลิต และผู้ชมรายอื่นได้ ทำให้การแสดงความคิดเห็นของผู้ชมมีส่วนในการพัฒนาสารคดีทั้งในด้านการต่อยอดเนื้อหาที่ทำให้สารคดีเกิดการขยายตัวออกไปจากเดิม และในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาและการพัฒนารูปแบบโดยผู้ผลิตสามารถนำมาร่วมพิจารณาในการพัฒนาสารคดีด้วยอีกทางหนึ่ง จึงอาจกล่าวได้ว่าบทบาทของผู้ชมสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปรับรูปแบบของสารคดีทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ในขณะเดียวกันก็มีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบและอาจไม่เป็นประโยชน์ที่ผู้ผลิตต้องมีวิธีจัดการด้วยเช่นกัน ซึ่งลักษณะของการแสดงความคิดเห็นนี้อาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในสารคดีโทรทัศน์ แต่ในแพลตฟอร์มยูทูบมีทั้งข้อดีและข้อพึงระวังสำหรับผู้ผลิตที่มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์สารคดี

แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสารคดีจะส่งผลให้สารคดีเกิดการปรับตัวในเชิงบวกแล้ว อีกด้านหนึ่งซึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตก็คือข้อพึงระวังด้านจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้ชมต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกรับสารคดี แม้แต่ในโทรทัศน์จะมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมากำกับดูแลก็ยังมีประเด็นดังกล่าวอยู่เป็นระยะ และเมื่อแพลตฟอร์มยูทูบเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้ามามีบทบาทของสื่อได้เองแล้ว จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าก็จะต้องมีผู้ผลิตที่สร้างผลเสียต่อผู้ชมด้วยเช่นกัน เรื่องนี้จึงไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด แต่สิ่งที่สังคมต้องเรียนรู้และเข้าใจไปพร้อมกันคือการสร้างความตระหนักรู้ให้กับสังคมทั้งบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการใช้วิจารณญาณและการตรวจสอบความถูกต้องด้วยอีกทางหนึ่ง โดยไม่ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานใดเช่นที่ผ่านมา เนื่องจากการนำเสนอความจริงควรมีอิสระจากการครอบงำของหน่วยงานหรือผู้ใด จึงควรให้คนในสังคมเป็นผู้ตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสารคดีที่เป็นการนำความจริงสู่สาธารณชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างความรู้ ดังนั้นสังคมต้องเกิดเรียนรู้ในการวิเคราะห์ความจริงและตระหนัก

ว่าในสังคมมีสื่อที่หลากหลายที่ต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง สารคดีจึงไม่เป็นเพียงสื่อที่ให้ความรู้แก่ผู้ชมแต่สร้างความตื่นตัวต่อการรับมือกับความจริงไปพร้อมกัน

การจำแนกประเภทของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของสารคดีในมิติต่าง ๆ ให้เข้ากับธรรมชาติของแพลตฟอร์ม อันประกอบด้วยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต ตัวสารหรือสารคดี ช่องทางการเผยแพร่หรือแพลตฟอร์มยูทูบ และผู้รับสารหรือผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Altheide and Snow (1979) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจะส่งผลต่อรูปแบบของสื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการสร้างประสบการณ์จากตัวสื่อ รูปแบบของเนื้อหา วิธีการสื่อสาร พฤติกรรมของผู้ใช้งาน และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยการศึกษาประเภทคุณลักษณะและประเภทของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบเป็นเพียงการศึกษาในระดับปฐมภูมิเพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการปรับตัวของสารคดีและแนวคิดของผู้ผลิตในแพลตฟอร์มหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตามในแพลตฟอร์มที่ถือกำเนิดขึ้นใหม่ในปัจจุบันก็อาจส่งผลต่อการปรับตัวของสารคดีและผู้ผลิตในลักษณะที่แตกต่างออกไป จากการวิจัยครั้งนี้อาจสรุปได้ว่า สารคดีเป็นสื่อที่สำคัญและเป็นที่ต้องการเพื่อการพัฒนามนุษย์ในทุกด้าน โดยสามารถปรับตัวได้ทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เข้ากับบริบทของช่องทางการเผยแพร่ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ยังคงมีผู้ชมที่ต้องการรับชมความจริงที่สร้างความรู้เพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตอยู่ทุกยุคสมัย และที่สำคัญคือสารคดีเป็นสื่อที่มีขอบเขตที่กว้างขวาง ซึ่งการให้นิยามที่แข็งตัวเกินไปอาจทำให้เกิดกรอบที่จำกัดการพัฒนาและทำให้สื่อบางรูปแบบถูกมองข้ามไป ทั้งที่อาจสร้างคุณค่าและมูลค่าได้อย่างมหาศาล ดังนั้นการเปิดกว้างของมุมมองและความเข้าใจถึงเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงสามารถสร้างบริบทต่อไปของสารคดีให้เกิดประโยชน์สูงสุดในบทบาทของสื่อที่นำเสนอความจริงอย่างสร้างสรรค์เพื่อยกระดับสังคมในทุกมิติ

7. ข้อจำกัด

7.1 การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ประเภทรายการสารคดีและการสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มยูทูบ” ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการจัดอันดับช่องที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไปของประเทศไทย จากการเปรียบในหลายเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกันทั้งความเป็นปัจจุบันของข้อมูล และเกณฑ์ในการเลือกช่องเพื่อจัดอันดับ จึงส่งผลให้อาจมีบางช่องไม่ได้อยู่ในการวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลของบางเว็บไซต์ต้องใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง ทำให้เป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงเว็บไซต์จำนวนมาก

7.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวนหนึ่งมาจากช่องสถานีโทรทัศน์และสำนักข่าวที่อยู่การจัดอันดับและมีวิดีโอที่มีคุณลักษณะของความเป็นสารคดี ซึ่งเป็นสารคดีตามขนบ ส่งผลให้บางช่องที่มีคุณลักษณะที่เป็นการสร้างสรรค์ใหม่ไม่อยู่ในการจัดอันดับในครั้งนี้

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยเกณฑ์ในรูปแบบอื่นที่สามารถแสดงถึงภาพรวมของคุณลักษณะของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบได้กว้างมากขึ้น หรือการศึกษาในแพลตฟอร์มอื่นที่มีความนิยมเพื่อให้ทราบถึงการปรับตัวของสารคดี

8.2 การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์คุณลักษณะของสารคดีบนแพลตฟอร์มยูทูบระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะของสารคดีในแต่ละช่วงเวลา เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงการปรับตัวของสารคดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค.* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542*). การศึกษาสื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย.* โครงการวิทยานิพนธ์ สำนักทฤษฎีวิพากษ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

ฐปนนันท์ สัญญากรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิชัย นรากรณ์. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ.*

ณิชาปวีณ์ กกกำแหง, เบญญาทิพย์ ลออโรจน์วงศ์, และดามิยา พงศ์ตานี. (2564). *รายการข่าวสารสาระในยุคโทรทัศน์ดิจิตอล.* สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

เนาวนิตย์ สงคราม. (2554). *การสร้าง Digital video & digital storytelling เพื่อการเรียนการสอนยุคดิจิทัล.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรจง โกศัลวัฒน์. (2535). *ภาพยนตร์สารคดี.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัทมวดี จารุวร. (2524). *ศัพท์ภาพยนตร์.* สงวนกิจการพิมพ์.

เมธา เสรีธนาวงศ์. (2558). *รายการสาระความรู้ บอนไซแห่งวงการโทรทัศน์. จดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย:วิวัฒนาการกิจการโทรทัศน์ไทย.* คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).

สุภาณี นิตย์เสมอ. (2554). *การเขียนบทวิทยุโทรทัศน์.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรทัย รุจิราธร (2541). *พัฒนาการของรายการสารคดีโทรทัศน์ไทย จากปี พ.ศ. 2530 ถึง 2541* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2555). *Digital commerce: Turn buyers to buyers.* ดับบลิวบีเอส.

โรงพยาบาลเพชรเวช. (2564). *Theory of love จิตวิทยาของความรัก.* https://www.petcharavejhospital.com/en/Article/article_detail/Theory-of-love

อุฬาร เนื่องจำนงค์. (2540). *ศิลปะการผลิตรายการวิทยุ-โทรทัศน์.* เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาษาอังกฤษ

Berger, A. A. (1982). *Media analysis techniques.* Sage.

Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives, the classification of educational goals – Handbook I: Cognitive domain.* McKay.

Boa, V. N. (2008). *Making news with digital stories: Digital storytelling as a forma of citizen journalism - case studies analysis in the U.S., UK and Portugal. PRISMS.COM, 7*. https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2072/2917

Brown, S. B. (2005). Growing up digital: How the web changes work, education, and the way people learn. *Change,* 11-20.

Fiske, J. (1987). *Television culture.* Mathew & Co.

Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI International academic conference proceedings. Turkey: Istanbul.*

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man.* McGraw-Hill.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction.* Sage.

Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary.* Indiana University Press.

Renov, M. (1993). *Introduction: The truth about non-fiction: Theorizing Documentary.* Routledge.

Robin, B. R. (2006). *The educational uses of digital storytelling*. Paper presented at the Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2006, Chesapeake, VA.

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 Wikis and social networking.* Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

Xu, Y., Park, H., & Baek, Y. (2011). A new approach toward digital storytelling: An activity focused on writing self-efficacy in a virtual learning environment. *Educational Technology & Society, 14*(4), 181-191.

Yamazaki, H. (1999). *Measurement analysis knowledge management. The Yama Group.*

การรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทยที่เป็นที่นิยมในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564

Thai Digital Television's Coverage of Suicide During 2017-2021

ณัฏฐา รังกระโทก[1,**], วราภรณ์ ฉัตราติชาต[2], และ พรรษาสิริ กุหลาบ[3]

Nattha Rangkratok, Waraporn Chatratichart, and Phansasiri Kularb

Abstract

This research aims to study the Thai digital television's guidelines in reporting news about suicide, and factors that influence the coverage of suicide on digital televisions in Thailand. Content analysis and in-depth interviews were adopted as research methods. The research findings showed that most of the coverage involved commit suicide cases, and most identified mental health as the key factor that led people to commit suicide. Details of the suicide incidents, personal information of the deceased and their closed ones, and sensational languages were presented, which did not follow the media ethics and suicide prevention guidelines. Factors that influenced the problematic coverage are: 1) The popularity of crime news among Thai audience, 2) The media's competition to attract the audience's attention, and 3) The media professionals' lack of understanding about suicide prevention. Recommendations for appropriate coverage of suicide are for the media to report only cases that hold public interests, to provide the society with knowledge and understandings about mental health problems and various factors that may lead to suicidal behaviors, and to identify suicide prevention sources in which people at risks can seek help. This reporting guideline can be achieved through media training on suicide reporting. Further, television stations, professional organizations, and media regulators should encourage effective self-regulation for the media. At the same time, society must have awareness about suicide prevention to regulate the media's appropriate coverage of suicide.

Keywords: Suicide, News Reporting, Television News, Suicidal Prevention, Media Ethics

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[3] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; *E-mail address:* nattha5929@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่าการรายงานข่าวส่วนใหญ่เป็นกรณีการฆ่าตัวตายที่สำเร็จ และมักระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฆ่าตัวตายเป็นปัจจัยด้านสุขภาพจิต โดยเกือบทุกข่าวยังนำเสนอรายละเอียดของการฆ่าตัวตาย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เสียชีวิตและผู้ใกล้ชิด และใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ ซึ่งเป็นการรายงานข่าวที่ไม่สอดคล้องกับจริยธรรมวิชาชีพและแนวปฏิบัติในการป้องกันการฆ่าตัวตาย ปัจจัยที่ส่งผลให้การรายงานข่าวที่มีปัญหา ได้แก่ 1) ความนิยมของผู้รับสารไทยต่อข่าวอาชญากรรม 2) การแข่งขันของสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร 3) สื่อมวลชนยังขาดความเข้าใจต่อการป้องกันการฆ่าตัวตาย ในส่วนข้อเสนอแนะเพื่อให้การรายงานข่าวการฆ่าตัวตายเป็นไปอย่างเหมาะสม คือ การนำเสนอเฉพาะกรณีที่เป็นประโยชน์สาธารณะ การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจิตและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฆ่าตัวตายให้กับสังคม และการระบุช่องทางป้องกันการฆ่าตัวตายเพื่อให้กลุ่มเสี่ยงได้เข้าถึงความช่วยเหลือ โดยควรจัดการอบรมสื่อมวลชนเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะให้สถานีโทรทัศน์ องค์กรวิชาชีพ และองค์กรกำกับดูแลกระตุ้นให้การกำกับดูแลตนเองของสื่อมวลชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสังคมต้องตระหนักเรื่องการป้องกันการฆ่าตัวตาย เพื่อกำกับดูแลให้สื่อมวลชนรายงานข่าวการฆ่าตัวตายอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การฆ่าตัวตาย การรายงานข่าว ข่าวโทรทัศน์ การป้องกันการฆ่าตัวตาย จริยธรรมสื่อ

1. หลักการและเหตุผล

ในปี 2562 องค์การอนามัยโลกเผยว่ามีสถิติมีผู้เสียชีวิตจากการฆ่าตัวตายมากถึง 703,000 คนทั่วโลก (World Health Organization (WHO), 2019) ถือเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับต้น ๆ รองจากการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนน วัณโรค และความรุนแรงระหว่างบุคคล อาจกล่าวได้ว่าการฆ่าตัวตายเป็นปัญหาด้านสาธารณสุขที่ควรได้รับการป้องกันโดยเร่งด่วน

จากอัตราการฆ่าตัวตายที่มีเพิ่มมากขึ้นในทุกปี การรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของสื่อมวลชนทั้งในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน จากการสำรวจของบีบีซีไทย (2019) พบว่าสื่อไทยนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการฆ่าตัวตายเป็นจำนวนมาก สื่อบางสำนักรายงานรายละเอียดของการฆ่าตัวตายให้พื้นที่ในการบรรยายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ Media Alert (2021) ยังพบว่าสื่อมวลชนไทยนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายทางเว็บไซต์และคลิปวิดีโอช่องทางออนไลน์บ่อยครั้ง โดยมีสื่อบางสำนักนำเสนอรายละเอียดการฆ่าตัวตายอย่างละเอียดจนเกินความจำเป็น สื่อมุ่งเน้นการนำเสนอข่าวที่มุ่งเร้าอารมณ์และตอบโจทย์ด้านความนิยมมากกว่าคำนึงถึงการรายงานข่าวตามหลักจริยธรรมวิชาชีพ

ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในโทรทัศน์ดิจิทัลไทย ซึ่งเป็นสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ว่าเป็นไปตามแนวปฏิบัติการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายหรือไม่อย่างไร ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาว่าการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทยที่เป็นที่นิยมในช่วงปีพ.ศ. 2560-2564 ว่าเป็นไปตามข้อเสนอในแนวปฏิบัติดังกล่าวหรือไม่ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของสื่อมวลชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหารายงานข่าวและการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการรายงานข่าวในประเด็นที่ส่งกระทบต่อคนในสังคม รวมถึงสามารถเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการรายงานข่าวอ่อนไหวต่อไปได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาแนวทางรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตายและการป้องกันการฆ่าตัวตาย

3.1.1 นิยามและลักษณะของการฆ่าตัวตาย

การฆ่าตัวตาย หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเสียชีวิตขึ้นด้วยตนเองโดยสมัครใจและรับรู้ถึงผลลัทธ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างมีสติ โดยอาจกระทำการฆ่าตัวตายทางตรง เช่น การยิงตัวตาย การแขวนคอ หรือในทางอ้อม เช่น การอดน้ำอดอาหารโดยมุ่งหวังให้เสียชีวิต (Durkheim, 1897; Centers for Disease Control and Prevention, 2022)

จาก Suicide Prevention Center, Khon Kaen Ratchanakarin Psychiatric Hospital (2020) พบว่าการฆ่าตัวตายนั้นจะเกิดขึ้น หากมีเงื่อนไขครบ 5 ประการสำคัญ ได้แก่ 1) มีปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors) ที่ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะฆ่าตัวตายได้มากกว่าคนทั่วไป 2) มีสิ่งกระตุ้น (Trigger) หรือ ปัจจัยกระตุ้น (Precipitating Factors) ให้เกิดสภาวะความคิดของความต้องการฆ่าตัวตาย 3) สามารถเข้าถึงอุปกรณ์และสถานที่ที่ใช้ในการฆ่าตัวตายได้ง่าย 4) มีการเฝ้าระวังป้องกัน (โดยบุคคลรอบตัวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) ที่ล้มเหลว และ 5) มีปัจจัยปกป้อง (Protective Factors) จากตนเองและสิ่งรอบตัวที่อ่อนแอ

ในการแบ่งประเภทของการฆ่าตัวตายสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ และหลายวิธี โดย Curra (1994, as cited in Kanittha Sanjairuk, 2019, pp. 9-10) ได้แบ่งประเภทดังนี้

1) การฆ่าตัวตายที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า
2) การฆ่าตัวตายแบบสองจิตสองใจ
3) การฆ่าตัวตายเพื่อทำร้ายผู้อื่น
4) การฆ่าตัวตายแบบไม่ตั้งใจ

3.1.2 อิทธิพลของสื่อต่อการฆ่าตัวตาย

ในปัจจุบัน สื่อมวลชนถูกมองว่าสามารถทำให้การฆ่าตัวตายและการทำร้ายตนเองรุนแรงมากขึ้นได้ (Cheng et al., 2022) ในประเทศไทย ยังไม่มีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อกับการฆ่าตัวตายของประชาชนผู้เสพสื่อ อย่างไรก็ดี การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายจากหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายส่วนใหญ่รายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตาย เช่น การรายงานสถานที่เกิดเหตุการฆ่าตัวตาย วิธีการฆ่าตัวตาย เพศ อายุ สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์กับคนรอบตัว อีกทั้งยังแสดงภาพบุคคลที่เสียชีวิตจากการฆ่าตัวตายถึง 1 ใน 4 จากการศึกษาทั้งหมด (Marthoenis et al., 2020) การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในประเทศไทยยังไม่เป็นไปตามไม่เป็นไปตามแนวทางการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายขององค์การอนามัยโลก

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนและแนวปฏิบัติในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย

3.2.1 จริยธรรมของสื่อมวลชน

การรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทยนั้น พบว่าข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 (The National Press Council of Thailand, 2021) มีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

หมวด 2 หลักจริยธรรมทั่วไป

ข้อ 5 สื่อมวลชนต้องตรวจสอบและไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข่าวจนเกินจากข้อเท็จจริง

ข้อ 7 สื่อมวลชนต้องไม่นำเสนอข่าวจนทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนไปจากสาระสำคัญของข่าว

ข้อ 9 สื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าวโดยตระหนักถึงประโยชน์ต่อสาธารณะ และไม่เสนอข่าวเร้าอารมณ์

ข้อ 10 สื่อมวลชนพึงระมัดระวังในการเสนอที่จะส่งผลกระทบร้ายแรงในเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และการเมือง

ข้อ 15 สื่อมวลชนต้องเสนอข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และหลักสิทธิมนุษยชน

ข้อ 17 สื่อมวลชนพึงละเว้นการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่กรณีเพื่อประโยชน์สาธารณะ

หมวด 3 หลักกระบวนการทำงาน

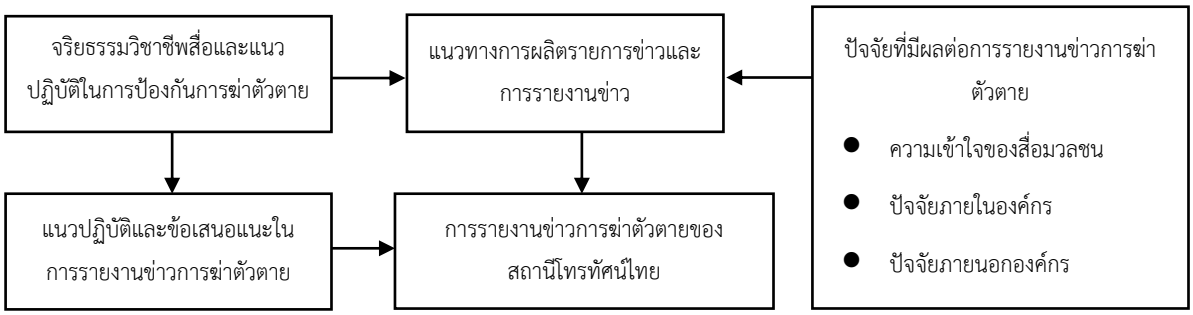
ข้อ 24 สื่อมวลชนต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นลงในข่าว เนื้อหาข่าว

3.2.2 แนวปฏิบัติของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยไม่มีกฎหมายสำหรับกำกับดูแลการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายโดยเฉพาะ แต่มีแนวทางในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการฆ่าตัวตายเพื่อให้สื่อมวลชนรายงานข่าวด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีหน่วยงาน 2 แห่งที่เสนอแนะแนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวในประเด็นการฆ่าตัวตาย คือ สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ และราชวิทยาลัยจิตแพทย์แห่งประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของทั้งสองหน่วยงาน พบว่า มีสาระสำคัญที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการรายงานข่าวที่อ่อนไหวที่ควรระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ที่รับฟังข่าวสาร รวมไปถึงผลกระทบในเชิงลบต่อญาติและผู้ที่เกี่ยวข้องและใกล้ชิดกับผู้เสียชีวิต การรายงานในลักษณะดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมการฆ่าตัวตายจากการนำเสนอจากสื่อได้

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินงานวิจัย

5.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาแนวทางการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัล โดยมีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ การรายงานข่าว (News Report) ในรายการข่าว (News Program) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่อยู่กลุ่มที่มีเรตติ้งสูงที่สุด 10 อันดับแรกในช่วงปีที่ต้องการศึกษาจากการจัดลำดับความนิยมรายการข่าวโดย กสทช.

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างข่าวการฆ่าตัวตายจาก 3 สถานี คือ ช่อง 3 เอชดี ช่องไทยรัฐทีวี และช่องวัน 31 เนื่องจากผู้วิจัยได้สืบค้นหน่วยการศึกษาผ่านการสืบค้นจากช่อง YouTube ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่ามีหน่วยการศึกษาจากช่องดังกล่าวทั้งสามช่องปรากฏมากที่สุด โดยรวมรายการที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น 6 รายการ

จากนั้นผู้วิจัยจะเลือกวิเคราะห์เฉพาะการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในรายการข่าวดังกล่าว โดยสืบค้นจากช่อง YouTube ของสถานีในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ ฆ่าตัวตาย แขวนคอ ผูกคอตาย โดดตึก รมควัน กินยาฆ่าตัวตาย (จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าเป็นคำที่มักปรากฏในข่าวเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย ซึ่งคำสำคัญนี้จะช่วยให้การสืบค้นเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น) พบรายงานทั้งหมดจำนวน 95 ชิ้น แบ่งตามรายการและสถานี ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่จะศึกษา

ที่	สถานี	รายการ	2560	2561	2562	2563	2564	รวม
1	ช่อง 3 เอชดี	เรื่องเล่าเช้านี้	5	8	8	2	4	**27**
2	ช่อง 3 เอชดี	เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์	6	2	1	2	3	**14**
3	ช่องไทยรัฐทีวี	ข่าวเช้าไทยรัฐ	0	8	9	1	1	**19**
4	ช่องไทยรัฐทีวี	เช้าข่าวชัดโซเชียล	5	5	0	0	0	**10**
5	ช่องวัน 31	ข่าวเที่ยงช่องวัน	0	9	1	0	1	**11**
6	ช่องวัน 31	ข่าวเย็นช่องวัน	0	10	1	1	2	**14**
		รวม			**95**			

ผู้วิจัยจะใช้แบบลงรหัส (Coding Sheet) ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับรายงานข่าวและเหตุการณ์ที่รายงาน การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตามกรอบจริยธรรมวิชาชีพและแนวปฏิบัติในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาข่าวจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีการฆ่าตัวตาย ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับรายงานข่าวและเหตุการณ์ที่รายงาน

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข่าว ประกอบไปด้วย ชื่อคลิปข่าว ชื่อรายการ ชื่อสถานี ความยาวคลิป ลิงก์การเข้าถึงคลิปข่าว วันที่เผยแพร่ข่าว ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่รายงาน ประกอบไปด้วย เพศ ช่วงอายุ และอาชีพของผู้กระทำ ลักษณะการฆ่าตัวตาย และการระบุสาเหตุการฆ่าตัวตาย

2) การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวตามกรอบจริยธรรม

วิเคราะห์ตามแนวปฏิบัติในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย โดยวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการรายงานข่าวของผู้ประกาศข่าว การแสดงออกของผู้ประกาศข่าวในการรายงานข่าว การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับข่าว ภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รวมไปถึงภาพจำลองเหตุการณ์ที่ใช้ประกอบในการรายงานข่าว และการพาดหัวข่าว และข้อความที่แสดงในระหว่างการรายงานข่าว

3) การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาข่าวจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีการฆ่าตัวตาย

ประกอบไปด้วย การระบุเงื่อนไขที่มีผลต่อพฤติกรรมการฆ่าตัวตายในการรายงานข่าว และการระบุลักษณะการฆ่าตัวตายในการรายงานข่าว

5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพสื่อ ตัวแทนองค์กรวิชาชีพสื่อสารมวลชน นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และ/หรือการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและ/หรือสิทธิมนุษยชน และผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและ/หรือการป้องกันการฆ่าตัวตาย ซึ่งประกอบไปด้วย

1) บรรณาธิการและผู้ปฏิบัติงานข่าว จำนวน 6 ท่าน ได้แก่ กัมปนาท ฉายผาด ผู้สื่อข่าวไทยรัฐ จ.นครราชสีมา, กิติพงษ์ ดวงมุกพะเนาว์ ผู้สื่อข่าวอิสระ, พลากร กวยะปาณิก ผู้สื่อข่าวอิสระ, พลอย ไพฑูรณ์ ธุระพันธ์ ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, ชนม์ชยนันท์ พร้อมสมบัติ บรรณาธิการข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ สุพงษ์ เพียรกลาง บรรณาธิการข่าว สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและ/หรือนักสิทธิมนุษยชน จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง

3) ตัวแทนจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต

4) ตัวแทนจากสมาคมป้องกันการฆ่าตัวตาย จำนวน 1 ท่าน (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 ใช้สำหรับนักวิชาชีพสื่อ โดยสอบถามเกี่ยวกับแนวทางในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย และปัจจัยที่มีผลต่อการรายงาน และชุดที่ 2 ใช้สำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้กำกับนโยบายสื่อ สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรายงานข่าว และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย โดยคำถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ก่อนนำไปใช้

โครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองทางจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก่อนดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจดบันทึกและบันทึกเสียงผู้ที่ให้สัมภาษณ์ แล้วจึงนำมาถอดเสียงเพื่อสรุปประเด็นสำคัญ จัดหมวดหมู่ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

6.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

6.1.1 ลักษณะของผู้กระทำการ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด 88 ข่าว พบผู้กระทำที่เป็นเพศชาย 60 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 ของข้อมูลทั้งหมด และผู้กระทำที่เป็นเพศหญิง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ช่วงอายุของผู้ก่อเหตุฆ่าตัวตายที่ปรากฏในข่าวมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน

20 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 22.73 รองลงมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ข่าวที่ไม่ได้ระบุช่วงอายุ มีจำนวนช่วงอายุ ละ 17 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 19.32 ตามด้วยช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 14 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 15.91 ช่วงอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 9 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 10.23 ต่อมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 6 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.82 และช่วงอายุที่มีการรายงานข่าวน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 5.68

เมื่อพิจารณาอาชีพที่มีผู้ก่อเหตุฆ่าตัวตาย พบว่า มี 32 ข่าวที่รายงานการเสียชีวิตของบุคคลโดยไม่ได้ระบุอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ ผู้ก่อเหตุที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 21.59 ต่อมาคือ เจ้าของกิจการขนาดกลาง/ขนาดใหญ่ จำนวน 7 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.95 ว่างงาน จำนวน 6 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.82 พนักงานเอกชน ข้าราชการตำรวจ/ทหาร และข้าราชการบำนาญ มีเท่ากันที่จำนวน 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.41 เจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีจำนวน 2 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 2.27 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.13 และอาชีพอื่น ๆ 13 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 14.77 สามารถแยกออกเป็นอาชีพได้ดังต่อไปนี้ พนักงานรักษาความปลอดภัย มัคคุเทศก์ จำนวนอาชีพละ 2 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 2.27 นักแสดง แม่ชี นักร้อง ผู้จัดการร้านขายยา ลูกจ้างอู่ซ่อมรถ วิศวกร และมัณฑนากร และอดีตปลัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จำนวนอาชีพละ 1 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.13

6.1.2 ลักษณะของการฆ่าตัวตาย

6.1.2.1 การระบุลักษณะการฆ่าตัวตายในข่าว

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการฆ่าตัวตาย ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าการรายงานข่าวระบุลักษณะการฆ่าตัวตายว่าเป็นการฆ่าตัวตายสำเร็จ (Complete Suicide) จำนวน 85 ข่าวจากข่าวที่วิเคราะห์ทั้งหมด 95 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 89.47 และระบุลักษณะการฆ่าตัวตายว่าเป็นการพยายามฆ่าตัวตาย (Attempted Suicide) จำนวน 10 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 10.53

6.1.2.2 ลักษณะของการฆ่าตัวตายที่สำเร็จในข่าว

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากข่าวการฆ่าตัวตายสำเร็จ 85 ข่าว ยังพบว่าลักษณะของการฆ่าตัวตายที่สำเร็จที่มีการรายงานข่าวมากที่สุด คือ การฆ่าตัวตายที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า จำนวน 64 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 75.29 รองลงมาคือการฆ่าตัวตายเพื่อทำร้ายผู้อื่น จำนวน 16 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 18.82 การฆ่าตัวตายแบบสองจิตสองใจ จำนวน 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.53 และที่พบน้อยที่สุดคือการฆ่าตัวตายแบบไม่ได้ตั้งใจ จำนวน 2 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 2.35

6.1.2.3 การระบุเงื่อนไขที่มีผลต่อพฤติกรรมการฆ่าตัวตายในข่าว

ในส่วนการระบุเงื่อนไขที่มีผลต่อพฤติกรรมการฆ่าตัวตายในข่าว เลือกผลได้มากกว่า 1 ข้อ พบการระบุว่าผู้กระทำมีสิ่งกระตุ้น (Trigger) หรือ ปัจจัยกระตุ้น (Precipitating Factors) ให้เกิดสภาวะความคิดของความต้องการฆ่าตัวตาย มากที่สุด จำนวน 75 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ การระบุว่าผู้กระทำมีปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors) ที่ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะฆ่าตัวตายได้มากกว่าคนทั่วไป เป็นจำนวน 62 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 31

ตามมาด้วยการเฝ้าระวังป้องกันโดยบุคคลรอบตัวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้กระทำล้มเหลว จำนวน 34 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 17 มีจำนวน 26 ข่าวจากข่าวทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 13

การระบุเงื่อนไขที่พบน้อยที่สุดคือ ผู้กระทำมีปัจจัยปกป้อง (Protective factors) จากตนเองและสิ่งรอบตัวที่อ่อนแอ จำนวน 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยปัจจัยปกป้อง (Protective factors)

6.1.3 วิธีการเสนอข่าว

6.1.3.1 การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์

ในส่วนการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวพบว่า ข่าวที่ศึกษานำเสนอรายละเอียดการฆ่าตัวตายมากที่สุด โดยพบในเกือบทุกข่าว (94 ข่าว) คิดเป็นร้อยละ 26.55 รองลงมาคือการนำเสนอข่าวที่เน้นย้ำถึงสาเหตุการฆ่าตัวตาย มีจำนวน 84 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 23.73 โดยข่าวที่นำเสนออธิบายสาเหตุการฆ่าตัวตายอย่างเจาะลึก ต่อมาคือการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เสียชีวิตและผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 83 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 23.45 การนำเสนอบทสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดอย่างเจาะลึก มีจำนวน 72 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 20.34 ส่วนการนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายในแง่มุมที่เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ จำนวน 19 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 5.37 หัวข้อที่มีการนำเสนอน้อยที่สุดคือการนำเสนอช่องทางการให้ความช่วยเหลือและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะขณะที่นำเสนอข่าว มีจำนวน 2 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.56

6.1.3.2 การวิเคราะห์พาดหัวข่าว

ผลการวิเคราะห์พาดหัวข่าว พบพาดหัวข่าวที่มีรายละเอียดการฆ่าตัวตายมากที่สุด จำนวน 82 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือการพาดหัวที่เน้นย้ำถึงสาเหตุการฆ่าตัวตาย จำนวน 59 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 29.5 การพาดหัวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เสียชีวิตและผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 41 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 20.5 การพาดหัวที่มีบทสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดของผู้ตายอย่างเจาะลึก จำนวน 13 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.5 การพาดหัวข่าวการฆ่าตัวตายในแง่มุมที่เกิดขึ้นได้เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ จำนวน 5 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 2.5

ทั้งนี้ ไม่พบการพาดหัวที่มีช่องทางการให้ความช่วยเหลือและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเกี่ยวกับการป้องกันการฆ่าตัวตายขณะที่นำเสนอข่าว

6.1.3.3 การวิเคราะห์เนื้อหาพบการใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบการใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ซึ่งมักจะเป็นคำที่สั้น เน้นการเคลื่อนไหวให้เห็นภาพพจน์และเป็นจุดสนใจ หรือเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับวิธีการฆ่าตัวตาย โดยสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ามีการใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ที่มีปรากฏในการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวทั้งหมด มีจำนวน 95 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 41.12 ของข่าวทั้งหมด ส่วนการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ที่มีปรากฏให้เห็นในพาดหัวข่าว จำนวนใน 88 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 38.1 ในส่วนการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ที่ปรากฏในพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการข่าว พบในจำนวน 48 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 20.78

6.1.3.4 การใช้อวัจนภาษาที่เร้าอารมณ์ในการนำเสนอข่าว

นอกจากนี้ ยังพบการใช้อวัจนภาษาที่เร้าอารมณ์ในการนำเสนอข่าว โดยพบการใช้ปริภาษา (การใช้น้ำเสียง ระดับเสียงสูงต่ำ การเปล่งเสียง) ในข่าวทั้งหมด 95 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 48.97 รองลงมาคือการใช้อาการภาษา (การใช้กิริยาท่าทาง) จำนวน 51 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 26.29

ส่วนที่ปรากฏน้อยที่สุดคือเนตรภาษา (การแสดงออกทางสายตา) จำนวน 48 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 24.74 ของข่าวทั้งหมด

6.1.3.5 ภาพและเสียงประกอบในการนำเสนอข่าว

เมื่อพิจารณาภาพและเสียงประกอบในการนำเสนอข่าว สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบการถ่ายภาพให้เห็นสถานที่เกิดเหตุโดยรวมมากที่สุด มีจำนวน 77 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 25.41 รองลงมาคือการถ่ายภาพสถานการณ์ในที่เกิดเหตุ จำนวนทั้งหมด 76 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 25.08

ต่อมา คือ การถ่ายภาพระยะใกล้ (Close-up) มีจำนวนทั้งหมด 71 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 23.43 การถ่ายภาพสิ่งของหรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้เสียชีวิต มีปรากฏในข่าวจำนวน 59 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 19.47 ส่วนที่พบน้อยที่สุด คือการถ่ายภาพอุปกรณ์ที่ผู้เสียชีวิตใช้ในการฆ่าตัวตาย จำนวน 20 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.6

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

6.2.1 แนวทางการรายงานข่าวและปัญหาเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

6.2.1.1 แนวทางการรายงานข่าวในโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

1) การเลือกประเด็นสำหรับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นสื่อมวลชนเห็นพ้องว่า หากเป็นเหตุการณ์ฆ่าตัวตายที่ไม่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร สื่อมวลชนจะเลี่ยงการนำเสนอเหตุการณ์นั้น โดยพิจารณาเฉพาะเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสาธารณะเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น สุพงษ์ เพียรกลาง บรรณาธิการข่าว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2567) สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ระบุว่า ถ้าข่าวที่จะนำเสนอไม่ได้ประโยชน์อะไรกับคนดู หรือนำเสนอไปแล้วหดหู่หรือกระทบกับเยาวชนหรือกลุ่มเปราะบางก็จะเลี่ยงไม่นำเสนอ

2) การมีมาตรฐานวิชาชีพในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าว พบว่าสื่อมวลชนมักมีมาตรฐานในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายจากต้นสังกัดที่คล้ายกัน โดยยึดตามกรอบข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน ข้อกำหนดจากกสทช. และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 เพราะเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน มีความเกี่ยวข้องกับเยาวชนและกลุ่มเปราะบาง รวมไปถึงมีภาพความรุนแรงที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้

3) การเคารพสิทธิ์ของผู้เสียชีวิตและครอบครัวของผู้เสียชีวิต

สื่อมวลชนอย่างเช่นสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีการกำหนดแนวทางการรายข่าวอาชญากรรมของกองบรรณาธิการ โดยเฉพาะเรื่องการฆ่าตัวตาย โดยต้องคำนึงถึงเคารพสิทธิ์ของผู้เสียชีวิตและครอบครัวของผู้เสียชีวิต เช่น การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและภาพที่อาจกระทบต่อสิทธิ์ของผู้เสียชีวิตและครอบครัว (พลอยไพฑูรณ์ ธุระพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2567)

4) การหลีกเลี่ยงการนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตาย และการใช้คำที่อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจและสังคม

ชนม์ชยนันท์ พร้อมสมบัติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 สิงหาคม 2567) ระบุว่า ในองค์กรจะเลี่ยงการนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายและเลี่ยงใช้คำว่าฆ่าตัวตายในข่าว เพราะกังวลว่าจะเป็นตัวอย่างให้คนอื่นนำไปทำต่อ ในแง่คุณค่าของข่าว คนที่ได้ประโยชน์จากข่าวการฆ่าตัวตายมีน้อย

6.2.1.2 ปัญหาเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

1) การนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เน้นความเร้าอารมณ์ และใส่ความเห็นส่วนบุคคล แม้สื่อมวลชนจะมีความพยายามในการลดผลกระทบจากการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายบ้างแล้ว แต่ปัญหาหลักของการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารคือการใส่ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการนำเสนอที่เร้าอารมณ์

2) การนำเสนอภาพความรุนแรงที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบและผลกระทบต่อจิตใจ แม้จะเห็นว่าจะยังมีความจำเป็นที่ต้องรายงานการฆ่าตัวตาย แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนยังแสดงความกังวลต่อการนำเสนอภาพความรุนแรงจากการฆ่าตัวตายทางสื่อโทรทัศน์ รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะมีผู้เลียนแบบและมีผลกระทบต่อจิตใจผู้รับสาร

3) การขาดข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยเหลือและป้องกันการฆ่าตัวตายในการรายงานข่าว โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการช่วยเหลือผู้มีแนวโน้มจะฆ่าตัวตายตามข้อเสนอของหน่วยงานที่ทำงานป้องกันการฆ่าตัวตายนั้น (กิติพงษ์ ดวงมุกพะเนาว์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2567) ให้ความเห็นว่าข้อจำกัดด้านเวลาในการนำเสนอข่าวและการจัดการการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการทำให้สื่อไม่ค่อยให้ข้อมูลนี้

6.2.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

6.2.2.1 แนวปฏิบัติในการรายงานข่าวที่เหมาะสม

1) การนำเสนอความรู้และช่องทางการช่วยเหลือและป้องกันการฆ่าตัวตายในการรายงานข่าว

ตัวแทนจากสมาคมสะมาริตันส์แห่งประเทศไทยที่ทำงานเกี่ยวกับการป้องกันการฆ่าตัวตาย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2567) ระบุว่า หากมีการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายที่สำเร็จสื่อมวลชนไม่ควรมุ่งเน้นรายงานสิ่งที่เกิดขึ้น แต่ควรให้ความรู้และให้แหล่งที่จะช่วยเหลือ เพื่อป้องกันการฆ่าตัวตาย

2) การอบรมสื่อมวลชนเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการฆ่าตัวตายและแนวทางการช่วยเหลือและป้องกัน โดย กัมปนาท ฉายผาด ผู้สื่อข่าว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 สิงหาคม 2567) เสนอว่า ถ้ามีการอบรมสื่อมวลชนเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายจากนักจิตวิทยาหรือจิตแพทย์ก็จะเป็นการดี เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อมวลชนไม่ได้ปรึกษาหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากนักจิตวิทยาหรือจิตแพทย์ในการทำข่าวการฆ่าตัวตายเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา รวมถึงยังไม่มีการกำหนดในการรายงานข่าวว่าจะต้องปรึกษาก่อนการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย

6.2.2.2 แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย

1) การมีแนวทางประเมินหรือตัวชี้วัดการปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพที่ชัดเจน ในส่วนกลไกการกำกับดูแลเนื้อหาการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในโทรทัศน์ดิจิทัลไทยนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่าสถานีโทรทัศน์และองค์กรกำกับดูแลต้องกระตุ้นให้การกำกับดูแลตนเองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากมีข้อบังคับจริยธรรมวิชาชีพแล้ว ยังควรมีการกำหนดมาตรฐานในการประเมินหรือตัวชี้วัดที่ระบุว่าสื่อมวลชนปฏิบัติตามข้อบังคับจริยธรรมวิชาชีพ

2) การมีองค์กรอิสระเพื่อเสริมความเข้มแข็งในการกำกับดูแลกันเองขององค์กรสื่อ ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนเห็นว่าการกำกับดูแลตนเองของสื่อมวลชนในกรณีนี้ยังไม่มีประสิทธิภาพ ดังที่พลากร กวยะปาณิก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 สิงหาคม 2567) ให้ความเห็นว่าข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายจากสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงเนื่องจากติดข้อจำกัดทางต้นสังกัด ดังนั้นควรมีองค์กรตรวจสอบการทำงานของผู้สื่อข่าว และควรมีความผิดทางกฎหมายอย่างชัดเจน

3) การมีมาตรการกำกับดูแลสื่อโดยสังคม ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านยังเห็นว่านอกจากการกำกับดูแลโดยสถานีโทรทัศน์ องค์กรวิชาชีพ และ กสทช. แล้ว สังคมต้องตระหนักถึงปัญหาในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของสื่อมวลชนเพื่อช่วยกันสร้างมาตรการกำกับดูแลสื่อโดยสังคม โดยประชาชนต้องช่วยกันตักเตือนเมื่อเกิดการรายงานข่าวที่ไม่เหมาะสมได้เพราะองค์กรที่มีอยู่แล้วยังไม่สามารถกำกับดูแลอย่างครอบคลุม

4) การยกระดับการป้องกันการฆ่าตัวตายเป็นวาระแห่งชาติ ด้าน กสทช. โดย ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2567) ยังเสนอแนะว่า รัฐบาลต้องให้ความสำคัญการป้องกันการฆ่าตัวตายเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้ผู้มีส่วนเสียทุกฝ่ายได้ร่วมกันป้องกันการฆ่าตัวตายได้อย่างครอบคลุม ไม่ใช่เฉพาะหน่วยงานราชการหรือภาคประชาสังคมที่ทำงานในประเด็นนี้เท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ สื่อมวลชนจะได้ทำความเข้าใจและระมัดระวังในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายมากขึ้น

7. อภิปรายผล

7.1 แนวทางการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

จากการวิเคราะห์แนวทางการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย สะท้อนให้เห็นว่าวิธีการนำเสนอข่าวที่ได้ศึกษาไม่สอดคล้องกับกรอบจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน โดยในข้อที่ 9 ของข้อบังคับว่า

ด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 ขัดแย้งกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายที่มีการนำเสนอร่วมกับแสดงความคิดเห็นในข่าว ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังขัดกับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนฯ ข้อที่ 10 เนื่องจากการศึกษาพบว่าการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายที่พบสามารถสร้างผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้รับชม และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบขึ้นได้ รวมถึงข้อที่ 15 เนื่องจากพบว่าการรายงานข่าวมีส่วนในการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้เสียชีวิตและญาติผู้ที่เสียชีวิตด้วยการนำภาพเหตุการณ์และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตายมานำเสนอ รวมไปถึงการนำเสนอบทสัมภาษณ์ญาติผู้เสียชีวิตเพื่อนำมารายงานข่าวอีกด้วย

การรายงานข่าวทางโทรทัศน์ที่ศึกษายังไม่สอดคล้องกับแนวทางการป้องกันการฆ่าตัวตายที่ได้ศึกษาในหลายประเด็น โดยพบว่ามีการรายงานข่าวโดยระบุเงื่อนไขที่มีผลต่อพฤติกรรมการฆ่าตัวตายในข่าว นำเสนอรายละเอียดการฆ่าตัวตาย เน้นย้ำถึงสาเหตุการฆ่าตัวตาย เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เสียชีวิตและผู้เกี่ยวข้อง และการนำเสนอบทสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดหรือสมาชิกครอบครัวของผู้ตายอย่างเจาะลึก โดยใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ในการรายงานข่าวเพื่อดึงความสนใจของผู้ชม รวมไปถึงนำเสนอภาพผู้เสียชีวิตและภาพเหตุการณ์ ลักษณะการรายงานข่าวดังกล่าวทำให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของประเด็นปัญหาที่ทำให้เกิดการฆ่าตัวตายน้อยลง และมองว่าปัญหานั้นเป็นเพียงปัญหาเชิงปัจเจกบุคคลมากกว่าที่จะเห็นว่าเป็นปัญหาที่ชุมชนและสังคมควรให้ความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน การรายงานข่าวเช่นนี้กลายเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ว่าการฆ่าตัวตายเป็นเรื่องธรรมดาและเกิดขึ้นได้ทั่วไปในสังคม (Ministry of Health New Zealand, 1999) รวมถึงยังอาจกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบการฆ่าตัวตาย (Copycat Suicides) อีกทั้งมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่าการฆ่าตัวตายเกิดจากความเครียดหรือโรคทางจิตเวช หรือเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสาเหตุของการฆ่าตัวตายที่แท้จริงที่มีความซับซ้อนอีกด้วย (Hendin et al., 2008)

นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายโดยไม่ได้นำเสนอแนวทางการช่วยเหลือและป้องกันการฆ่าตัวตายขัดแย้งกับแนวทางการป้องกันการฆ่าตัวตายของ Yodklang et al. (2020) ที่เสนอว่าควรมี Universal Interventions เพื่อป้องกันการฆ่าตัวตาย โดยให้การศึกษาและสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ประชาชน และยังขัดแย้งต่อแนวทางการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายที่ออกโดยกระทรวงสาธารณสุขและผู้สูงวัย ประเทศออสเตรเลีย (Australia’s Department of Health and Ageing) (2004) ที่มุ่งเน้นไปที่การรายงานข่าวการฆ่าตัวตายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีความเจ็บป่วยทางจิตหรือผู้ที่มีภาวะซึมเศร้า โดยเน้นย้ำทัศนคติว่าหากเกิดปัญหาขึ้นยังมีความช่วยเหลือและทางเลือกอื่นนอกจากการฆ่าตัวตาย

อีกทั้งการรายงานข่าวที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดการฆ่าตัวตาย ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา ภาพ หรือเสียงก็ล้วนมีผลทำให้เกิดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมเลียนแบบ ตามผลการศึกษาของ Pirkis et al. (2006) ที่พบว่าการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายที่มีการรายงานถึงรายละเอียดและวิธีการฆ่าตัวตายอย่างชัดเจน ทำให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกสนใจและมักจะตามมาด้วยพฤติกรรมเลียนแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรายงานข่าวที่เกี่ยวกับการฆ่าตัวตายของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะร่วมกันกับผู้ที่รู้สึกอยากฆ่าตัวตาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hawton and Williams (2002) ที่พบว่าการรายงานข่าวและการแสดงภาพพฤติกรรมการฆ่าตัวตายใน

สื่อมีอิทธิพลเชิงลบและเอื้อต่อการฆ่าตัวตายตามจากผู้ที่เสพสื่อดังกล่าวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอในรายละเอียดอย่างละเอียดหรือลักษณะที่เด่นและเป็นที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

7.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

ผลการศึกษาพบว่าความนิยมของผู้รับสารต่อข่าวอาชญากรรมมีระดับสูง เนื่องจากผู้รับชมนิยมรับชมข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่ดีและข่าวอาชญากรรมมากกว่าข่าวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทำให้สื่อมวลชนยังรายงานข่าวการฆ่าตัวตายโดยนำเสนอรายละเอียดของเหตุการณ์และเน้นความเร้าอารมณ์อยู่ ประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nakpong (2014) ที่เสนอว่า ความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการบริหารงานในองค์กรสื่อ ทำให้องค์กรมีวัตถุประสงค์หลักในการรายงานข่าวเพื่อสร้างความนิยมให้ผู้รับชม หากข่าวได้รับความสนใจมากจะทำให้ลูกค้าต้องการซื้อพื้นที่โฆษณามากขึ้น ถึงแม้ว่าข่าวบางลักษณะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีให้แก่บุคคลอื่นในสังคมก็ตาม

ความนิยมในการรับชมข่าวการฆ่าตัวตายและข่าวอาชญากรรมที่สูงจึงทำให้สื่อมวลชนแข่งขันกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งเป็นไปตามที่ Thong-ngok (1995, as cited in Malaisirirat, 2016, pp. 16-17) เสนอไว้ว่า สภาวะการแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดทิศทางการผลิตข่าว โดยสถานีโทรทัศน์มักจะเลือกที่จะนำเสนอข่าวที่กระตุ้นความสนใจแก่ผู้รับชมมากที่สุด

การขาดความเข้าใจต่อการป้องกันการฆ่าตัวตายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรายงานข่าวของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย ทำให้สื่อมวลชนมองข้ามปัญหาการฆ่าตัวตายที่เป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน นโยบายขององค์กรสื่อและนโยบายภาครัฐไม่ได้เอื้อให้เกิดการอบรมเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการฆ่าตัวตาย ทำให้ขาดความตระหนักรู้และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้แก่ผู้รับชม หากสื่อมวลชนสร้างความเข้าใจต่อการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายและรายงานอย่างเหมาะสมแล้ว มีผลการศึกษาบ่งชี้ว่าการรายงานของสื่ออย่างมีความรับผิดชอบสามารถลดความเสี่ยงของการฆ่าตัวตายได้ (Pirkis et al., 2006) ในทางกลับกันหากสื่อมุ่งเน้นไปที่การรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของบุคคลมีชื่อเสียง การศึกษาพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการฆ่าตัวตายที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Niederkrotenthaler et al., 2020, as cited in Cheng et al., 2022)

7.3 แนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายในประเทศไทย

ผลการศึกษาทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึก ชี้ให้เห็นว่าการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในประเทศไทยยังไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอที่เน้นย้ำเพียงสาเหตุของการฆ่าตัวตาย และ/หรือเร่งสรุปหรือชี้นำสาเหตุของการฆ่าตัวตายเพียงสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งซึ่งเป็นการลดทอนสาเหตุของการกระทำ อันเป็นแนวทางการรายงานที่พบในทุกข่าวการฆ่าตัวตายที่ศึกษา แนวทางดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงลบจากผู้ที่เสพสื่อได้ และผลกระทบของสื่อต่อพฤติกรรมการฆ่าตัวตายของประชาชนจะมีโอกาสเกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อระบุวิธีการฆ่าตัวตาย (Hawton & Williams, 2002) ถึงแม้ว่าจะมีแนวปฏิบัติจากหลากหลายหน่วยงาน แต่หากผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับข่าวไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมขึ้นมาได้

การที่การรายงานข่าวการฆ่าตัวตายยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสื่อมวลชนยังไม่นำแนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายไม่ใช้ในการทำงาน สะท้อนว่าการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อนำแนวปฏิบัติที่เหมาะสมไปใช้ยังไม่สามารถทำให้สื่อมวลชนเปลี่ยนแนวทางการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายได้ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้หากองค์กรกำกับดูแลสื่อและองค์กรสื่อให้ความร่วมมือในการนำแนวปฏิบัติไปใช้อย่างเคร่งครัดโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและประโยชน์ต่อสาธารณะเป็นหลัก ดังนั้น แรงกดดันจากประชาชนจึงเป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสื่อตระหนักถึงผลกระทบในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายและนำแนวปฏิบัติที่เหมาะสมไปใช้ได้

ในส่วนแนวปฏิบัติในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย หากเปรียบเทียบแนวปฏิบัติของประเทศไทยกับต่างประเทศแล้ว พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกันในหัวข้อสิ่งที่ควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย ส่วนสิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือพบว่าแนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายในประเทศไทยยังเป็นเพียงการเสนอแนะข้อที่ควรและไม่ควรปฏิบัติในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย แต่ไม่ได้มีการให้ความรู้และชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ซึ่งประเทศไทยจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบจากการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายและข่าวที่มีความรุนแรง เพื่อนำไปสู่การจัดทำแนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้

8. สรุปผลการวิจัย

8.1 แนวทางรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

พบว่าส่วนใหญ่เป็นการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายที่สำเร็จ โดยเป็นข่าวที่มีพฤติกรรมการฆ่าตัวตายที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีการระบุปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฆ่าตัวตายในการรายงานข่าว ได้แก่ 1) ผู้กระทำมีสิ่งกระตุ้น (Trigger) หรือ ปัจจัยกระตุ้น (Precipitating Factors) ให้เกิดสภาวะความคิดของความต้องการฆ่าตัวตาย โดยจะระบุว่ามีปัจจัยกระตุ้นด้านปัญหาทางการเรียนหรือการทำงาน ปัญหาเกี่ยวกับการเงิน ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวของผู้เสียชีวิต หรือปัญหาที่เกิดจากเรื่องชู้สาว 2) ผู้กระทำมีปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors) ที่ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะฆ่าตัวตายได้มากกว่าคนทั่วไป โดยระบุในการรายงานข่าวว่าผู้กระทำเป็นผู้ป่วยโรคจิตเวช มีความเครียดสะสม หรือมีความคิดอยากฆ่าตัวตายมาก่อน 3) การเฝ้าระวังป้องกันโดยบุคคลรอบตัวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้กระทำล้มเหลว โดยส่วนมากจะระบุว่าเกิดจากการละเลยหรือมองข้ามปัญหาหรือความเครียดของผู้ก่อเหตุฆ่าตัวตายจากครอบครัวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4) ผู้กระทำสามารถเข้าถึงอุปกรณ์และสถานที่ที่ใช้ในการฆ่าตัวตายได้ง่าย โดยส่วนมากจะระบุว่าผู้ที่กระทำการฆ่าตัวตายจะใช้อุปกรณ์หรือใช้สถานที่ที่ใกล้ตัวหรือมีอยู่ในครอบครองในการฆ่าตัวตาย 5) ผู้กระทำมีปัจจัยปกป้อง (Protective Factors) จากตนเองและสิ่งรอบตัวที่อ่อนแอ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านชีวภาพ จิตใจ หรือสังคม ระบุว่าเป็นปัจจัยที่อาจทำให้อาการของความเครียดและความคิดอยากฆ่าตัวตายมากขึ้นหรือลดลง

ในส่วนของวิธีการเสนอข่าว พบว่าการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ นำเสนอรายละเอียดของการฆ่าตัวตายเป็นปกติ โดยพบในเกือบทุกข่าวที่ศึกษา และอธิบายสภาพของศพหลังจากที่ฆ่าตัวตายอย่างละเอียด

มีการนำเสนอข่าวที่เน้นย้ำถึงสาเหตุการฆ่าตัวตายอย่างเจาะลึก นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เสียชีวิตและผู้เกี่ยวข้องในการรายงานข่าว นำเสนอบทสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดของผู้ตายอย่างเจาะลึก อีกทั้งยังนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายในแง่มุมที่เกิดขึ้นได้ทั่วไปหรือเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ เพื่อลดทอนความรุนแรงของการก่อเหตุการฆ่าตัวตายที่มีการสูญเสียชีวิตและสร้างบาทแผลในจิตใจของครอบครัวผู้เสียชีวิต

นอกจากนี้ ยังพบการพาดหัวข่าวการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายที่เน้นลักษณะการกระทำการเพื่อฆ่าตัวตายให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน เช่น วิธีการ อุปกรณ์ สถานที่เกิดเหตุ ลักษณะของผู้เสียชีวิต เน้นย้ำถึงสาเหตุและข้อมูลส่วนบุคคล รวมไปถึงการนำบทสัมภาษณ์และการเขียนพาดหัวในแง่มุมที่เกิดขึ้นได้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความเร้าอารมณ์ให้แก่ข่าวการฆ่าตัวตาย ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างความเร้าอารมณ์ในการรับชมข่าวการฆ่าตัวตาย โดยจากการศึกษาพบว่าการใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์มักจะเป็นคำที่สั้น เน้นการเคลื่อนไหวให้เห็นภาพพจน์และเป็นจุดสนใจ หรือเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับวิธีการฆ่าตัวตาย มีปรากฏอยู่ในการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าว พาดหัวข่าว และพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการข่าว อีกทั้งยังมีการใช้อวัจนภาษาที่เร้าอารมณ์ในการนำเสนอข่าวอีกด้วย เช่น การใช้ปริภาษา การใช้อาการภาษา เนตรภาษา โดยทั้งหมดที่ได้นำเสนอล้วนแล้วแต่ทำให้ข่าวการฆ่าตัวตายเป็นข่าวที่เร้าอารมณ์และน่าติดตามสำหรับผู้รับชม สอดคล้องกับที่ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า สื่อมวลชนยังคงนำเสนอข่าวการฆ่าตัวตายและใช้วิธีการที่เร้าอารมณ์ เพราะผู้รับสารยังนิยมเสพข่าวประเภทนี้ แม้จะหมิ่นเหม่จริยธรรมวิชาชีพ

ในส่วนการนำเสนอช่องทางการให้ความช่วยเหลือและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเกี่ยวกับการป้องกันการฆ่าตัวตายขณะที่นำเสนอข่าวมีน้อยมากหากเทียบกับรายละเอียดในหัวข้ออื่น ๆ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจากเวลาการทำงานและการนำเสนอข่าวที่มีอยู่จำกัด ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการช่วยเหลือผู้มีความเสี่ยงและป้องกันการฆ่าตัวตายไม่ได้ถูกนำมานำเสนอ

ภาพและเสียงประกอบในการนำเสนอข่าวก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่พบว่ามีปัญหาในการรายงานข่าว โดยยังมีการใช้ภาพและเสียงประกอบในการรายงานข่าวที่เป็นภาพความรุนแรงอยู่ โดยพบว่าการถ่ายภาพให้เห็นสถานที่เกิดเหตุโดยรวมมากที่สุด มีการถ่ายภาพสถานการณ์ในที่เกิดเหตุ การถ่ายภาพระยะใกล้ (Close-up) เพื่อให้เห็นสถานที่เกิดเหตุ ผู้เสียชีวิต หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้เสียชีวิต การถ่ายภาพสิ่งของหรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้เสียชีวิต และการถ่ายภาพอุปกรณ์ที่ผู้เสียชีวิตใช้ในการฆ่าตัวตายอยู่

8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

8.2.1 ความนิยมของผู้รับสารต่อข่าวอาชญากรรม โดยผู้รับชมนิยมรับชมข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่ดีและข่าวอาชญากรรมมากกว่าข่าวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน แม้ผู้ให้ข้อมูลบางคนจะระบุว่าการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายลดลงกว่าเมื่อก่อนเพราะคนสนใจน้อยลงแล้วก็ตาม เมื่อข่าวการฆ่าตัวตายยังมีผู้ชมอยู่ สื่อมวลชนทั่วไปจึงยังรายงานข่าวการฆ่าตัวตายอยู่เพื่อสร้างรายได้จากยอดผู้ชม

8.2.2 การแข่งขันของสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร โดยผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าผู้ชมมักสนใจข่าวสารที่ทำให้เห็นรายละเอียดของเหตุการณ์ ดังนั้นในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายสื่อมวลชนจึงมักเน้นองค์ประกอบของภาพและเสียง ทั้งภาพที่เป็นภาพจริงและภาพจำลองเหตุการณ์ อธิบายรายละเอียดเพื่อให้

เห็นภาพการกระทำ รวมไปถึงการรายงานด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่เร้าอารมณ์เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจ

8.2.3 การขาดความเข้าใจต่อการป้องกันการฆ่าตัวตาย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าสื่อมวลชนยังมีความรู้น้อยเกี่ยวกับการป้องกันการฆ่าตัวตาย เนื่องจากไม่ได้มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายและไม่ได้ทำงานร่วมกับจิตแพทย์ สื่อมวลชนจึงขาดความตระหนักรู้และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและการฆ่าตัวตายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของโทรทัศน์ดิจิทัลไทย

8.3.1 แนวทางการรายงานข่าวที่เหมาะสม

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการอบรมสื่อมวลชนว่าด้วยการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักจิตวิทยา จิตแพทย์ และหน่วยงานป้องกันการฆ่าตัวตาย เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดต่อสังคม ทำให้สาธารณะเข้าใจปัญหานี้และช่วยกันป้องกันต่อไป

2) สื่อมวลชนไม่ควรมุ่งเน้นรายงานเพียงรายละเอียดของเหตุการณ์การฆ่าตัวตายที่เกิดขึ้น แต่ควรให้ความรู้และให้แหล่งที่จะช่วยเหลือเพื่อป้องกันการฆ่าตัวตายที่จะเกิดขึ้นซ้ำ

3) สื่อมวลชนควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจิต และช่องทางติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือแก่ประชาชน เพื่อป้องกันการฆ่าตัวตายในอนาคต

8.3.2 แนวทางการกำกับดูแลการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย

1) สถานีโทรทัศน์และองค์กรกำกับดูแลต้องกระตุ้นให้การกำกับดูแลตนเองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการกำหนดมาตรฐานในการประเมินหรือตัวชี้วัดที่ระบุว่าสื่อมวลชนปฏิบัติตามข้อบังคับจริยธรรมวิชาชีพ รวมถึงทำให้องค์กรกำกับดูแลทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) สังคมต้องตระหนักถึงปัญหาในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของสื่อมวลชนเพื่อช่วยกันสร้างมาตรการกำกับดูแลสื่อโดยสังคม

3) รัฐบาลต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายในระดับที่เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้ผู้มีส่วนเสียทุกฝ่ายได้ร่วมกันป้องกันการฆ่าตัวตายได้อย่างครอบคลุม

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะต่อสื่อมวลชนในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตาย

9.1.1 ในการรายงานการฆ่าตัวตาย ควรคำนึงถึงกรณีและประเด็นที่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่เพียงนำเสนอเหตุการณ์ฆ่าตัวตายว่าเป็นเนื้อหาที่เร้าอารมณ์เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมเท่านั้น

9.1.2 ควรเคารพสิทธิ์ของผู้เสียชีวิตและครอบครัวของผู้เสียชีวิต และปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับผู้เยาว์และกลุ่มเปราะบาง

9.1.3 ควรระมัดระวังการใช้ภาษาที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับการฆ่าตัวตายและ/หรือส่งผลกระทบต่อจิตใจ ผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวต้องไม่แสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล

9.1.4 ควรเน้นนำเสนอข้อเท็จจริงที่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ แต่เลี่ยงการให้รายละเอียดที่อาจสร้างความสะเทือนใจ หรือทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ

9.1.5 ควรมีการอบรมสื่อมวลชนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย ทั้งสาเหตุและปัจจัยเสี่ยงที่หลากหลาย ช่องทางการช่วยเหลือและป้องกันการฆ่าตัวตาย เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ในการรายงานข่าวได้

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

9.2.1 สถานีโทรทัศน์และองค์กรกำกับดูแลควรกระตุ้นให้เกิดการกำกับดูแลตนเอง กำหนดมาตรฐานในการประเมินหรือตัวชี้วัดที่ระบุว่าสื่อมวลชนปฏิบัติตามข้อบังคับจริยธรรมวิชาชีพ

9.2.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการป้องกันการฆ่าตัวตาย และเห็นความสำคัญของบทบาทของสื่อมวลชนในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และป้องกันการฆ่าตัวตาย

9.2.3 ประชาชนในสังคมควรทำความเข้าใจเรื่องการฆ่าตัวตาย และตระหนักถึงปัญหาในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของสื่อมวลชนเพื่อช่วยกันสร้างมาตรการกำกับดูแลสื่อโดยสังคม

9.3 ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต

9.3.1 ควรศึกษาแนวทางการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของสำนักข่าวออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการรายงานข่าวของสำนักข่าวออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางการบริโภคข่าวสารที่เป็นที่นิยมและมีแนวทางสร้างรายได้ที่แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ อีกทั้งยังขาดกลไกการกำกับดูแลเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ

9.3.2 ควรศึกษาแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาบนช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับการป้องกันการฆ่าตัวตายที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงบทบาทของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย

บรรณานุกรม

Barbee, M. A., & Bricker, P. (1996). Suicide. In K. M. Fortinash, & P. A. Holiday-Worrt (Eds.), *Psychiatric mental health nursing*. Mosby.

Bollen, K. A., & Phillips, D. P. (1982). Imitative suicides: A national study of the effects of television news stories. *American Sociological Review, 47*(6), 802–809.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2022). *Facts about suicide.* https://www.cdc.gov/suicide/facts/

Cheng, Q., Seko, Y., & Niederkrotenthaler, T. (2022). Editorial: The role of media in suicide and self-harm: Cross-disciplinary perspectives. *Frontiers in Psychology, 13*(1), Article 932117. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932117

Chuastapanasiri, T. (2014). "User-generated content" : User-generated Era. *Positioning*. https://positioningmag.com/58244

Durkheim, E. (1897). *Suicide, a study in sociology*. Routledge.

Gunnell, D., Appleby, L., Arensman, E., Hawton, K., John, A., Kapur, N., Khan, M., O'Connor, R. C., Pirkis, J., & COVID-19 Suicide Prevention Research Collaboration (2020). Suicide risk and prevention during the COVID-19 pandemic. *The Lancet. Psychiatry, 7*(6), 468–471. https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30171-1

Hawton, K., & Williams, K. (2002). Influences of the media on suicide. *BMJ (Clinical research ed.), 325*(7377), 1374–1375. https://doi.org/10.1136/bmj.325.7377.1374

Hendin, H., Phillips, M. R., Vijayakumar, L., Pirkis, J., Wang, H., Yip, P., Wasserman, D., Bertolote, J. M., & Fleischmann A. (2008). *Suicide and Suicide Prevention in Asia.* World Health Organization.

Khon Kaen Ratchanakarin Psychiatric Hospital. (2020). *Guidelines for enhancing suicide prevention in 2020-2021*. Mental Health Knowledge Base, Department of Mental Health.

Khumthong, S. (2017). *Survival of digital television business analysis*. *Journal of Digital Communications, 1*(1), 134–157.

Malaisirirat S. (2016). *Production management of morning news talk programs of Channel 5 Channel 7 Channel 9 and ThaiPBS*. [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.

Media Alert. (2021). *Research project on media conditions and media exposure behavior: News reporting on suicide in television*. Thaimediafund. https://www.thaimediafund.or.th/mediaalert-factsheet09/

Nakpong, R. (2018). *Factors in News Management of Digital TV and Adaptation in Changing Media Landscape* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundij University.

National Center for Education Statistics. (2024). *NAEP technical documentation constructed-response interrater reliability.* https://nces.ed.gov/nationsreportcard/tdw/analysis/initial_itemscore.aspx

Permpool, C. (2010). *Social media roles and ethics*. The National Press Council of Thailand.

Pirkis, J., Blood, R. W., Beautrais, A., Burgess, P., & Skehans, J. (2006). Media guidelines on thereporting of suicide. *Crisis, 27*(2), 82–87. https://doi.org/10.1027/0227-5910.27.2.82

Rakthaidee, P. (1991). Suicide: An Unoverlookable Problem. *Thai Journal of Development Administration, 31*(4), 18-31

Sanjairuk, K. (2009). *The moment of suicide: A phenomenological study of the suicide attempters* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.

Srisaracam, S. (2014). *Ethical use of online media and social media in news reporting in Thai newsroom in digital age*. The National Press Council of Thailand. https://www.presscouncil.or.th/wp-content/uploads/2014/06/sakulsri.pdf

Strategy and Planning Division Ministry of Public Health. (2021). *Summary of completed suicide reports from certificate of death in 2021, sorted by district and province by location of incident*. Ministry of Public Health. https://suicide.dmh.go.th/report/suicide/download/files/2564.pdf

Suicide Prevention Center, Khon Kaen Ratchanakarin Psychiatric Hospital. (2022). *Suicide problem among Thais in 2022*. https://suicide.dmh.go.th/news/files/สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการฆ่าตัวตายv2.1.pdf

ThaiPBS. (2019). The Department of Mental Health asks the media to be careful about reporting suicide news, concern about imitating behavior. https://www.thaipbs.or.th/news/content/283373

The National Institute of Mental Health (NIMH). (2022). *Suicide.* https://www.nimh.nih.gov/health/statistics/suicide

The National Press Council of Thailand. (2021). *Regulation of ethics for the media professionals of the National Press Council 2021*. https://www.presscouncil.or.th/rule/6126

The National Press Council of Thailand. (2022). *National Press Council Guidelines on suicide news reporting in 2022.* https://www.presscouncil.or.th/regulation/7177

Van Orden, K. A., Witte, T. K., Cukrowicz, K. C., Braithwaite, S. R., Selby, E. A., & Joiner, T. E., Jr (2010). The interpersonal theory of suicide. *Psychological review, 117*(2), 575–600. https://doi.org/10.1037/a0018697

Yodklang, O. et al. (2020). *Suicide prevention and reduse self-harm in Thailand*. Khon Kaen Ratchanakarin Psychiatric Hospital. https://suicide.dmh.go.th/download/files/การป้องกันและลดปัญหาการฆ่าตัวตายในประเท.pdf

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาและการพัฒนานักโฆษณา เพื่อเข้าประกวดงานโฆษณา Cannes Lions

Strategies for Creating Advertisements and Advancing Advertisers for the Cannes Lions Advertising Competition

ศิรณัฐ สิริยากรนุรักษ์[1,**] และ ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน[2]

Siranat Siriyakornnurak and Thitinan Boonpap Common

Abstract

This research aims to study the creative strategies of advertisements submitted to the Cannes Lions advertising competition in order to propose guidelines for developing creative advertising skills of Thai advertising creatives. Qualitative research was conducted using content analysis methods from documents on award-winning advertisements to provide a data set on awards received by Thai advertising creatives between 2017 and 2022, totaling 34 pieces of work with 52 awards. It was found that the creative strategies appearing in advertisements between 2017 and 2022 can be 8 strategies: 1) Attractive strategies through building trust by explaining the properties of products and services; 2) Semiotic strategies to convey the meaning of the main message of the advertisement; 3) Attractive strategies through humor; 4) Strategies for novelty in presentation; 5) Strategies for outstanding storytelling; 6) Strategies for adapting to different situations, including solving immediate problems; 7) Strategies for creating empathy; and 8) Strategies for emphasizing social issues. The highlights of the advertisements found are diverse storytelling, the use of culture and familiar things to present, the ability to elicit empathy from the audience, and the inclusion of charming humor. But at the same time, the point that still needs to be developed is the creation of a global context, including adding novelty, including the application of technology to the work to make it more modern.

Keywords: Development, Advertising Creation, Advertising Creative, Cannes Lions

---

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ถูกส่งเข้าประกวดโฆษณาใน Cannes Lions เพื่อนะเสนอแนวทางในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารเกี่ยวกับโฆษณาที่ได้รับรางวัลเพื่อเป็นชุดข้อมูลในเรื่องของรางวัลที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยได้รับในช่วงระหว่างปี ค.ศ.2017-2022 จำนวน 34 ชิ้นงาน รวม 52 รางวัล พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ปรากฏในงานโฆษณาระหว่างปี 2017-2022 จำแนกได้ 8 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การดึงดูดใจผ่านการสร้างความเชื่อถือด้วยการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าและบริการ 2) กลยุทธ์สัญวิทยาเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับข้อความหลักของโฆษณา 3) กลยุทธ์การดึงดูดใจผ่านอารมณ์ขัน 4) กลยุทธ์ด้านความแปลกใหม่ในการนำเสนอ 5) กลยุทธ์ด้านการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่น 6) กลยุทธ์เกี่ยวกับการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 7) กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างอารมณ์ร่วม และ 8) กลยุทธ์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม ซึ่งจุดเด่นของโฆษณาที่พบคือ การเล่าเรื่องที่มีความหลากหลาย การใช้วัฒนธรรมและสิ่งใกล้ตัวมานำเสนอ สามารถดึงอารมณ์ร่วมจากผู้ชมและแฝงอารมณ์ขันที่มีเสน่ห์ แต่ในขณะเดียวกันจุดที่ยังต้องได้รับการพัฒนา คือ การสร้างสรรค์ไปสู่บริบทสากลรวมถึงเพิ่มความแปลกใหม่ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับชิ้นงานเพื่อความทันสมัยมากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนา การสร้างสรรค์โฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณา Cannes

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมโฆษณาถูกให้ความสำคัญและถือเป็นองค์ประกอบหลักในแง่ของการเป็นผู้ให้บริการงานสร้างสรรค์ (Creative Service Providers) ร่วมกับภาคส่วนอื่น ๆ ทั้งสถาปัตยกรรม และการออกแบบกราฟฟิก ตามการแบ่งภาคส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองค์กรด้านการพัฒนาศิลปะและวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (National Endowment of Sciences, Technology, and Arts หรือ NETA) ของประเทศอังกฤษ อ้างถึงโดย ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน ซึ่งการจัดหมวดหมู่ของ NETA นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในแง่ของภาคส่วนหลักที่มีส่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโลกให้ก้าวหน้า โดยจากรายงานของ Navarro (2025) นักวิจัยจากเว็บไซต์ Statista ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและพบว่าอุตสาหกรรมโฆษณาทั่วโลกมีรายได้ถึงกว่า 837.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2021 และอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจในรายงานฉบับนี้คือมูลค่าของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก รวมถึงยังเข้ามาแทนที่การโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Creative Industry Development (2022) ได้แสดงถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาทั่วโลกที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการชะลอการเติบโตอันเนื่องมาจากการระบาดของโควิด-19 รายงานระบุว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 5.2 ในช่วงปี 2553-2564 และมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลกรวม 6.9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งในปี 2564 สื่อที่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงสุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59) รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 25) และสื่อนอกที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 5) ตามลำดับ โดยปัจจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโฆษณาที่พัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของโลก กล่าวคืออุตสาหกรรมโฆษณาจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งช่องทางและวิธีการนำเสนออยู่ตลอดเวลาอันเนื่องมาจากจุดหมายสำคัญของการโฆษณาคือการสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความสนใจขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการใช้ช่องทางและวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมจึงถือเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือกรณีของช่องทางการโฆษณาที่แต่เดิมผู้คนนิยมรับสื่อผ่านสื่อดั้งเดิม ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงป้ายประกาศตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ แต่เมื่อมีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาสนใจในสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามเพื่อให้โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นมีประสิทธิภาพและสามารถสื่อสารออกไปได้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้อีกสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนในอุตสาหกรรมโฆษณาคือวิธีการสื่อสารที่เกิดขึ้น จากเดิมที่การโฆษณามักถูกใช้เพื่อประกาศให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการโดยตรงผ่านหลักการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว หากแต่การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนรู้เท่าทันถึงกลยุทธ์การสื่อสารมากยิ่งขึ้น การสื่อสารของนักโฆษณาจึงมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจไม่เน้นการสื่อสารแบบโดยตรงแต่เปลี่ยนแปลงบทบาทไปเป็นการทำหน้าที่สนับสนุนสินค้าและบริการต่าง ๆ แทน และยังไม่สามารถเหมารวมกลุ่มผู้รับสารเหมือนเดิมได้อีกต่อไปหากแต่ต้องสร้างโฆษณาเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารนั้น ๆ ออกมา อย่างไรก็ตามการเข้ามาของสื่อดิจิทัลยังมีข้อดีคือการขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมโฆษณาเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากกว่าเดิม ตลาดของอุตสาหกรรมมีการขยายใหญ่ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สังเกตได้จากจำนวนองค์กรผู้ผลิตโฆษณาที่ก่อตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก

โดยเฉพาะผู้ผลิตโฆษณาดิจิทัล ในฝั่งของผู้ว่าจ้างเองก็มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม บริษัทขนาดเล็กและกลางจำนวนมากเปลี่ยนแนวความคิดในการโฆษณาสินค้าและบริการ โดยมีการเลือกใช้บริษัทโฆษณาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการโฆษณาที่ลดลงซึ่งเป็นผลมาจากช่องทางของสื่อดิจิทัลต่าง ๆ นั่นเอง

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมโฆษณาสิ่งที่เป็นเสมือนหัวใจหลักของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้ก้าวเดินต่อไปได้ ซึ่งกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมคือแรงงานสร้างสรรค์ หรือ ทรัพยากรบุคคลผู้เป็นนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Workers) ที่ได้รังสรรค์ผลงานผ่านกระบวนการความคิดอันหลากหลายทั้งตามหลักตรรกะ ข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ส่วนตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งแนวทางในการพัฒนาขององค์กรที่ทำให้นักสร้างสรรค์ผลงานสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนให้มีความแปลกใหม่และประสบความสำเร็จได้ คือ การส่งนักสร้างสรรค์ของตนเข้าร่วมงานประกวดโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากข้อจำกัดต่าง ๆ ภายใต้แรงกดดัน รวมถึงยังสามารถเรียนรู้และพัฒนาจากผลงานของนักสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งการเข้าร่วมการประกวดและการแข่งขันยังก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันเกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาตนเองอันเนื่องมาจากความต้องการในชัยชนะและทำให้เกิดการพัฒนาตนเองอันเนื่องมาจากความต้องการในการก้าวข้ามขีดจำกัดตามมา ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อการประกวดอันเนื่องมาจากการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาโดยส่วนมากมักมีการระบุเจาะจงเพียงโฆษณาเฉพาะด้าน เช่น การศึกษางานโฆษณาเครื่องสำอาง การศึกษางานโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร หรือมีการศึกษาเชิงลึกไปที่งานโฆษณาเพียงชิ้นใดชิ้นหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้มุมมองที่ได้เกี่ยวกับการศึกษามาจากผู้ผลิตหรืองานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ เพียงเท่านั้น ในขณะเดียวกันการศึกษาเกี่ยวกับชิ้นงานที่ผ่านการประกวดนั้นก็มักจะเป็นการศึกษาในอดีตทำให้ไม่เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อในปัจจุบัน โดยการศึกษาในครั้งนี้ยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณาผ่านชิ้นงานที่ประสบความสำเร็จ คือ การได้รับรางวัลจากการส่งผลงานโฆษณาเข้าประกวดใน Cannes Lions ซึ่งเป็นงานสำคัญระดับโลกสำหรับผู้ทำงานด้านการสื่อสารสร้างสรรค์ โฆษณา และการตลาด โดยงานนี้เปรียบเสมือนเวทีที่รวมตัวนักสร้างสรรค์จากทั่วโลก เพื่อนำเสนอและเฉลิมฉลองผลงานที่ยอดเยี่ยมที่สุดในแต่ละปี และการได้รับรางวัลในงาน Cannes Lions ถือเป็นเกียรติยศสูงสุดสำหรับนักโฆษณาและนักสร้างสรรค์ ทั้งนี้ Cannes Lions ไม่ได้เป็นเพียงแค่การมอบรางวัล แต่ยังเป็นโอกาสในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่อยู่ในวงการโฆษณาและการสื่อสารอีกด้วย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ การสื่อความหมาย รวมถึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับจุดอ่อนและจุดแข็งของโฆษณาจากประเทศไทยผ่านประสบการณ์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการประกวดในงาน Cannes Lions โดยตรงเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาอุตสาหกรรมโฆษณาต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ถูกส่งเข้าประกวดโฆษณาใน Cannes Lions

2.2 เพื่อศึกษาจุดที่ต้องได้รับการพัฒนา/จุดแข็งของโฆษณาจากประเทศไทยที่ส่งประกวดใน Cannes Lions

2.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ความคิดสร้างสรรค์ในความหมายของสำนักงานข้าราชการพลเรือน (กพ.) นั้นระบุว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถทางสมองที่คิดในลักษณะอเนกนัยยำไปสู่การคิดค้นพบสิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดดัดแปลง ปรุงแต่ง ผสมผสานกันให้เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นทฤษฎีหลักการได้สำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้นี้มิใช่เพียงคิดในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้หรือสิ่งที่เป็นเหตุเป็นผลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ความคิดจินตนาการก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความแปลกใหม่ แต่ต้องควบคู่กันกับความพยายามที่จะสร้างความคิดฝันหรือจินตนาการให้เป็นไปได้ จึงทำให้เกิดผลผลิตที่ยังเป็นประโยชน์ต่อสังคม โดย Baron and May (1960) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของมนุษย์ที่จะนำไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เกิดผลผลิตใหม่ ๆ รวมทั้งความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ โดยความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาในมุมมองของ ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์ (2552) Executive Producer ของบริษัท BBDO Bangkok นั้นก็มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยสุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ (2562) ได้ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้นควรจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ

1) สด คือ งานโฆษณาต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์แรกของโลก ยังไม่มีใครคิดมาก่อน ทำให้เกิดความสดใหม่ในใจของผู้ซื้อ

2) ง่าย คือ งานโฆษณาควรมีการเลือกใช้บริบทต่าง ๆ รวมถึงสิ่งของ สถานการณ์ เหตุการณ์และเรื่องราวใกล้ๆ ตัว รวมถึงอาจเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิด เพื่อทำให้ผู้รับสารรู้สึกง่ายต่อการเข้าถึง

3) เกี่ยว คือ งานโฆษณาควรมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการขายโดยไม่เป็นความคิดที่ซับซ้อนเกินไปจนยากต่อการเข้าใจ

4) ทึ่ง คือ งานโฆษณาควรสร้างความประทับใจและสร้างการจดจำ โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีนั้น ไม่ควรคาดเดาง่ายจนเกินไป แต่ก็ไม่ควรซับซ้อนเกินไปด้วย

โดยสรุปแล้วความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจึงอาจไม่จำเป็นต้องเป็นความคิดที่แปลกใหม่เสมอไป นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถนำประสบการณ์รวมถึงทำการศึกษาผลงานในอดีตที่ประสบความสำเร็จมาเพื่อใช้ในการต่อยอดและหาแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนางานของตนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อเป็นจุดเด่นให้แก่งานที่สร้างขึ้น หากแต่งานเหล่านั้นยังจำเป็นต้องยึดหลักการสร้างสรรค์

โฆษณาเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดการวิเคราะห์เนื้อหาของงานโฆษณาทางด้านความคิดสร้างสรรค์ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา

กาลัญ วรพิทยุต (2562) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง การผสมผสานอย่างแตกต่างจากปกติ กล่าวคือ การส่งข้อมูลแนวความคิดหรือเรื่องราวไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจบอกโดยอ้อมหรือบางครั้งอาจบอกข้อมูลข่าวสารแบบโดยตรงก็ได้ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า อารยา โคกระบินทร์ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณามีการสื่อไปถึงขั้นตอนที่นักสร้างสรรค์จำเป็นต้องทำ โดยเนื้อความของแนวความคิดที่ Duncan สร้างขึ้นสามารถได้อธิบายได้ดังนี้ การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น นักสร้างสรรค์โฆษณาควรเริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์และผู้ว่าจ้าง ขั้นตอนต่อมาคือการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างสรรค์หรือออกแบบเนื้อหาในการโฆษณา รวมถึงการหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคและสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้การสื่อสารตรงประเด็นและตรงจุดหมาย และขั้นตอนสุดท้ายคือการเลือกกลยุทธ์และกลวิธีตามที่วิเคราะห์มาเพื่อทำให้การสื่อสารและการโฆษณาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด โดยแนวคิดนี้สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Determining the Communication Objectives) เป็นขั้นตอนที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของงานชิ้นนั้นให้ได้ กล่าวคือ ขั้นตอนนี้เป็นการระบุว่างานโฆษณาที่ออกมามีความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างไร

2) การรวบรวมและหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Finding Customer Insight) เป็นขั้นตอนต่อมาจากการกำหนดวัตถุประสงค์ โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่นักสร้างสรรค์ต้องหาข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ข้อมูลเชิงลึกนี้มีลักษณะ เช่น แรงจูงใจ ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม เป็นต้น

3) การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของนักสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ข้อมูลที่รวบรวมและค้นคว้ามาให้เกิดประโยชน์ผ่านการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมกับการสื่อสาร โดยการกำหนดกลยุทธ์นี้เป็นการกำหนดถึงเนื้อความหลักที่ต้องการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กล่าวโดยสรุป จุดสำคัญของการทำกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณามีจุดที่สำคัญที่สุดนั่นคือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค อันเนื่องมาจากเป้าหมายหลักของการทำการโฆษณาคือการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ผลิตและผู้ว่าจ้าง นอกจากนี้นักโฆษณายังต้องมีการวางแผนกล

ยุทธ์ที่ทำจะใช้ในการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ทั้งระดับภาษา วิธีการสื่อสาร ช่วงเวลาที่เหมาะสม ช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ประสบความสำเร็จ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) คือ แผนงานที่วางแนวทางการสื่อสารตราสินค้าผ่านโฆษณา โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้หรือการกระทำบางอย่าง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างหรือผลิตงานโฆษณา โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการสร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ โดย G. E. Belch and M. A. Belch (1995) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ของโฆษณาจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปชนิดของกลยุทธ์โฆษณาตามแนวทางของ Frazer (1983) ไว้ดังนี้

1) Generics เป็นการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมาโดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น ไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นทางการแข่งขัน

2) Product Positioning คือ ความพยายามในการครอบครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือ การหาจุดครองใจ นำมาสร้างตำแหน่งของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค โดยเน้นเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งหรือมีจุดขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

3) Unique Selling Proposition เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า มักใช้เมื่อมีจุดเด่นหรือประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นข้อเสนอ

4) Brand Image ข้อกล่าวอ้างที่อยู่บนรากฐานข้อแตกต่างทางจิตใจและอารมณ์ (Psychological Differentiation) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ เป็นที่อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล มักจะใช้เมื่อสินค้าไม่มีความต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด หรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

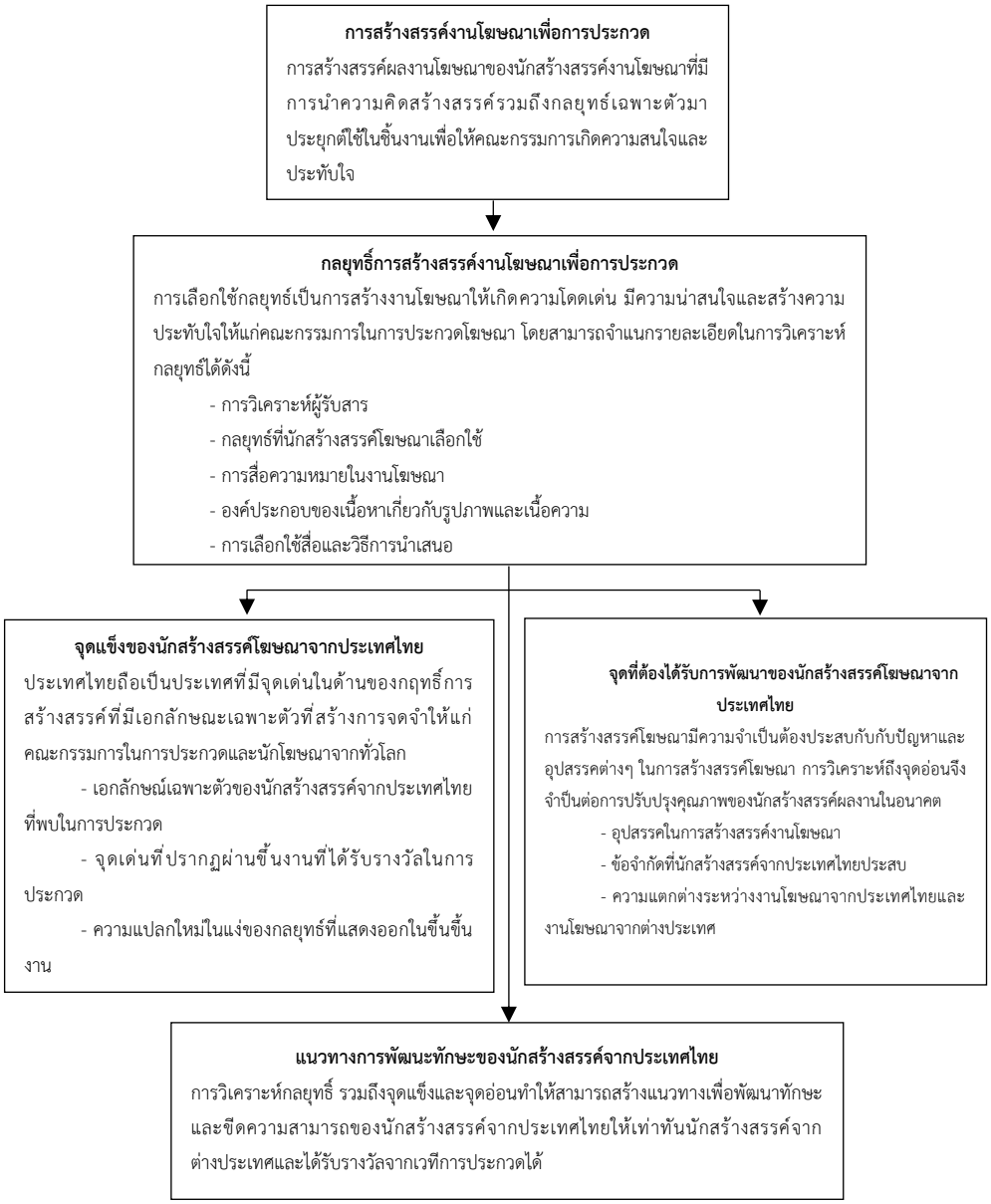
5) Resonance การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค หรือเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำ

6) Preemptive เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยกล่าวอ้างจากข้อเท็จจริงที่เรามีแตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกัน แต่ต้องสร้างข้อกล่าวอ้างของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง

7) Affective เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตรายี่ห้อกับผู้บริโภคจึงมักเป็นภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนและดำเนินการโฆษณาเพื่อให้โฆษณาประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา (Textual Analysis) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการวิเคราะห์บทความ บทสัมภาษณ์ และบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องในช่วงปี ค.ศ. 2017 เป็นต้นมา โดยผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านบทความ บทวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์เว็บไซต์ Momentum, The Cloud , Ad-

Addict, Marketing Oops ,A Day Magazine, The Standard และเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาอื่น ๆ มีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังนี้

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

5.2.1 เอกสารเกี่ยวกับโฆษณาที่ได้รับรางวัลเพื่อเป็นชุดข้อมูลในเรื่องของรางวัลที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยได้รับในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2017-2022 จำนวน 34 ชิ้นงาน รวม 52 รางวัล โดยสามารถจำแนกรางวัลออกตามปีได้ ดังนี้

1) The Cannes Lions International Festival of Creativity 2017 ได้แก่ Grand Prix 1 รางวัล Gold Lion 1 รางวัล Silver Lions 9 รางวัล และ Bronze Lions 5 รางวัล

2) The Cannes Lions International Festival of Creativity 2018 ได้แก่ Gold Lions 4 รางวัล Silver Lions 3 รางวัล และ Bronze Lions 8 รางวัล

3) The Cannes Lions International Festival of Creativity 2019 ได้แก่ Silver Lions 3 รางวัล และ Bronze Lions 5 รางวัล

4) The Cannes Lions International Festival of Creativity 2020/21 ได้แก่ Silver Lion 1 รางวัล และ Bronze Lions 5 รางวัล

5) The Cannes Lions International Festival of Creativity 2022 ได้แก่ Silver Lions 2 รางวัล และ Bronze Lions 5 รางวัล

6) Festival of Creativity 2022 - Silver Lions 2 รางวัล ได้แก่ Bronze Lions 5 รางวัล

5.2.2 บทความ บทสัมภาษณ์ และบทวิเคราะห์บนช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับองค์ความรู้เฉพาะจากกลุ่มนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เคยมีประสบการณ์ในการได้รับรางวัลจากการประกวด คณะกรรมการ และผู้เชี่ยวชาญที่ในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยแหล่งที่มาหลักของข้อมูลมาจากช่องทางออนไลน์ คือ Momentum , The Cloud , Ad-Addict , Marketing Oops , A Day Magazine และเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาอื่น ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ของผู้ว่าจ้างงานโฆษณา เพื่อให้ได้ข้อมูลบทวิเคราะห์และบทสัมภาษณ์ของนักสร้างสรรค์และผู้มีประสบการณ์ในการประกวดโดยตรง

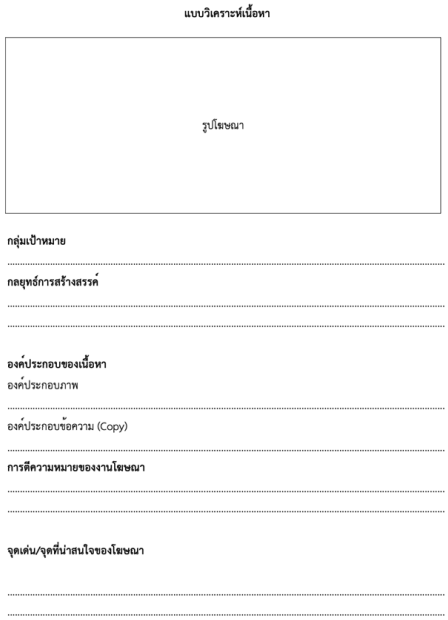
5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.3.1ดำเนินการรวบรวมผลงานการประกวดของโฆษณาจากประเทศไทยที่ได้รับรางวัลจากการประกวด Cannes Lions ในปี 2017-2022 จาก www.canneslions.com และ www.lovetheworkmore.com

5.3.2 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านบทความ บทวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์เว็บไซต์ Momentum, The Cloud, Ad-Addict, Marketing Oops, A Day Magazine, The Standard และเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาอื่น ๆ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นร่วมกับการถอดความหมายของโฆษณาผ่านวีดีโอและรูปภาพในหัวข้อเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ของการสร้างสรรค์โฆษณา โดยแบบฟอร์มมีองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างของแบบวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.4.1 นำข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณามาสรุปและอภิปรายถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์แนวคิด วิธีการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงจัดหมวดหมู่และประเภท ของโฆษณาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหางานโฆษณา กลยุทธ์การสร้างสรรค์และองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ เพื่อให้นักสร้างสรรค์โฆษณามีแนวทางในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานสู่การประกวดในเวทีระดับโลก

5.4.2 นำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ทางออนไลน์มาประกอบการวิเคราะห์ในแง่ของกลยุทธ์ที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานเลือกใช้ ความนิยมในการประกวด ประสบการณ์ตรงจากการส่งผลงานเข้าร่วมการประกวด มุมมองต่ออุตสาหกรรมโฆษณาจากประเทศไทย ปัญหาที่นักสร้างสรรค์โฆษณาประสบ และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย เพื่อสร้างมุมมองและข้อเสนอในการพัฒนาผลงานโฆษณาจากประเทศไทยในเวทีประกวดระดับโลกและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยต่อไป

5.4.3 สรุปผลผ่านการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาชิ้นงานโฆษณาและอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทย

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจากประเทศไทยที่ได้รับรางวัลในงานประกวดโฆษณา Cannes Lions ระหว่างปี 2017-2021

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาเลือกใช้และมีความน่าสนใจในแง่ของความโดดเด่นทางกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยรวมรวมสามารถจำแนกออกได้เป็น 8 ด้าน ดังนี้

6.1.1 กลยุทธ์การดึงดูดใจผ่านการสร้างความเชื่อถือด้วยการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Feature Appeal) โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการผ่านการนำเสนอคุณสมบัติและคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นกลยุทธ์การดึงดูดใจแบบหนึ่ง (Feature Appeal) โดยมีจุดมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการนำเสนอผ่านกลวิธีในการนำเสนอต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่เอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์โฆษณา ทั้งนี้ในงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลหลายชิ้นงานได้มีนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมาผ่านการใช้ภาพต่าง ๆ ในการอธิบายประกอบ เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในคุณสมบัติและวิธีการทำงานได้ง่ายมากขึ้น ตัวอย่างของโฆษณาที่มีการใช้กลยุทธ์ลักษณะนี้ เช่น โฆษณา The Wisdom of the East ของยาอมแก้ไอตราตะขาบ 5 ตัว โฆษณา Tell Them ของ Dentiste โฆษณา Termi-ator ของ Chaindrite เป็นต้น ซึ่งโฆษณาเหล่านี้เองผู้สร้างสรรค์ได้มีการจำลองการนำเสนอที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่กลับมีกลยุทธ์ที่คล้ายกัน นั่นคือการอธิบายถึงหลักการทำงานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

6.1.2 การใช้สัญวิทยาเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับข้อความหลักของโฆษณา การใช้สัญวิทยาต่าง ๆ รวมถึงการเปรียบเทียบถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่พบเห็นได้มากในโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากการประกวด โดยส่วนใหญ่โฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์จะมีการใช้กลยุทธ์นี้ในการนำเสนอเนื่องจากความง่ายในการทำความเข้าใจและความง่ายในการแสดงภาพออกมาได้อย่างชัดเจน การใช้สัญญะต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงข้อความที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการจะสื่อสารได้อย่างง่ายและเป็นสากล ทำให้โฆษณาหลายชิ้นงานเลือกใช้การสื่อสารประเภทนี้ผ่านรูปภาพเพียงอย่างเดียว โดยไม่ต้องมีแม้แต่คำบรรยายใดๆ แต่กลับสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงสารที่สื่อไปในทางเดียวกันได้ โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ โฆษณาจาก Lego ที่ได้สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคผ่านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนกับจินตนาการต่าง ๆ ของเด็กจนได้รับรางวัลจากการประกวดถึง 3 ปี อีกหนึ่งโฆษณาที่มีความโดดเด่นคล้ายคลึงกันคือโฆษณาของ McDonalds ที่มีความโดดเด่นด้านการใช้สัญญะต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายถึงการเป็นที่พึ่งในยามค่ำคืนไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอวิถีชีวิต ภาพเงาสะท้อน หรือภาพความโดดเด่นภายในเมืองของช่วงเวลากลางคืนจนทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกประทับใจ รวมถึงรับทราบถึงข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อจนสามารถคว้ารางวัลมาได้ถึง 3 ปีเช่นเดียวกัน โฆษณาอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นในแง่นี้ เช่น โฆษณา Make Space จาก Ikea, โฆษณา No pest Allowed จาก Goo go green เป็นต้น

6.1.3 การดึงดูดใจผ่านการสร้างอารมณ์ขัน (Humor Appeal) อีกหนึ่งกลยุทธ์จากผลงานโฆษณาของประเทศไทยที่พบได้บ่อยครั้งและมักสร้างความประทับใจให้แก่คณะกรรมการในงานประกวดคือการดึงดูด

ใจผ่านการสร้างอารมณ์ขัน (Humor Appeal) โดยใช้มุกตลกเพื่อช่วยให้ผู้ชมรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นมุกตลกจากบทสนทนาของตัวละครในเรื่องหรือการจิกกัดเสียดสีเพื่อทำให้เกิดรอยยิ้ม โดยการใช้กลยุทธ์ลักษณะนี้ได้กลายเป็นจุดเด่นของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยในเวทีการประกวดระดับโลก โดยโฆษณา Ake Demo's จาก Sunita House ถือเป็นหนึ่งโฆษณาที่ได้รับการพูดถึงในแง่ของความสนุกจากมุกตลกรวมถึงการเสียดสีลักษณะการทำงานของลูกค้าตนเอง อีกทั้งในมุกตลกเหล่านั้นยังนำเสนอคุณภาพของบริการของตนให้ออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติและมีความกลมกลืนทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเหมือนกำลังชมโฆษณาแต่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอยู่ อีกหนึ่งโฆษณาที่มีความโดดเด่นคือโฆษณา Bok Choy จาก สสส. ที่มีการนำเสนอประเด็นที่มีความจริงจังอย่างความอันตรายจากการบริโภคผักนอกฤดู ผู้สร้างสรรค์จึงเลือกใช้มุกตลกต่าง ๆ ในการนำเสนอเพื่อทำให้ประเด็นที่ดูจริงจังเกิดความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

6.1.4 การดึงดูดใจผ่านการใช้ความแปลกใหม่ในการนำเสนอ (Novelty Appeal) การสร้างสรรค์ผลงานผ่านการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่มักสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้ชมไม่เว้นแม้กระทั่งในการประกวดโฆษณา ผู้สร้างสรรค์จากประเทศไทยได้มีการหยิบจับแง่มุมที่มีความแปลกและแตกต่างจากเดิมในการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นโฆษณาจาก KBank ทั้ง Friendshit และ Face/Off ที่เป็นโฆษณาที่มีความโดดเด่นด้านการนำเสนอผ่านมุมมองที่มีความแตกต่างไปจากโฆษณาผลิตภัณฑ์กลุ่มธนาคารแบบทั่วไป นั่นคือ ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ดูมีเรื่องราวน่าติดตาม มีความสนุกและตื่นเต้นเพื่อทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกแปลกใหม่จนทำให้โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้สามารถคว้ารางวัลจากเวทีการประกวดต่าง ๆ ได้ อีกหนึ่งโฆษณาที่มีความโดดเด่นในแง่ของความแปลกใหม่คือโฆษณา ซึ่งอีกหนึ่งโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ในแง่ของการนำเสนอคือโฆษณาชุด Narcos จาก Netflix ที่มีความโดดเด่นในการนำเสนอผ่านการล้อเลียนประเด็นการเซนเซอร์ของประเทศไทยด้วยการใช้การเซนเซอร์เนื้อหาโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงประเด็นความรุนแรงต่าง ๆ ในตัวภาพยนตร์จนทำให้เกิดความสนใจในความแปลกใหม่ของการนำเสนอจนกลายเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง

6.1.5 การเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่น (Storytelling) โดยการใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของงานโฆษณาจากประเทศไทยโดยเฉพาะโฆษณาประเภทฟิล์มถือเป็นจุดเด่นหลักอีกจุดหนึ่งที่ทำให้นักสร้างสรรค์จากประเทศไทยถูกพูดถึงและเป็นที่จดจำจากเวทีการประกวดต่าง ๆ ด้วยการเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์และเอกลักษณ์ทำให้เนื้อเรื่องของโฆษณาจากประเทศไทยมีความน่าดึงดูดรวมถึงสามารถทำให้โฆษณาที่มีความยาวน่าติดตามขึ้นมาได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนเกี่ยวกับความโดดเด่นด้านการเล่าเรื่องคือโฆษณา '6 Takes of Drama' จาก Kulov ที่ผู้สร้างสรรค์เลือกนำประเด็นเกี่ยวกับการบูลลี่และการกลั่นกรองความคิดมาเชื่อมโยงกับการกลั่นซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เนื้อเรื่องมีความแตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ที่มีอยู่และได้สร้างความโดดเด่นให้โฆษณาในเวทีการประกวด อีกความน่าสนใจในประเด็นเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยคือการประยุกต์ใช้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเพื่อทำให้เรื่องราวสามารถเข้าใจได้ง่ายและสนุกมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเกี่ยวกับโฆษณาที่มีลักษณะนี้คือโฆษณา 'วิสัยทัศน์อุโมงค์' จาก สสส. ที่นอกจากจะสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความอันตรายจากการขับรถด้วย

ความเร็วสูงแล้วผู้สร้างสรรค์ยังมีการใช้ลักษณะการเล่าเรื่องที่มีความคล้ายคลึงกับการเรียนภายในห้องเรียนด้วยการใช้ภาพกราฟฟิกในการอธิบายทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้เนื้อเรื่องกลายเป็นโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ในแง่ของการเล่าเรื่อง รวมถึงตัวโฆษณายังสามารถให้ทั้งความรู้และความสนุกในเวลาเดียวกันจนทำให้โฆษณาชิ้นนี้ประสบความสำเร็จ

6.1.6 การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ อีกหนึ่งจุดเด่นที่ทำให้โฆษณาจากประเทศไทยมีความน่าสนใจคือความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยและนำเสนอเรื่องราวออกมาได้อย่างโดดเด่น มีการนำวิกฤติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาชุด ‘Thai Stay Home Miles Exchange’ จากการบินไทย ที่ได้มีการปล่อยโฆษณาชุดนี้ออกมาในช่วงที่ทั่วทั้งโลกกำลังประสบปัญหาการระบาดของไวรัสโคโรน่า-2019 และเป็นวิกฤติใหญ่ของธุรกิจสายการบิน นักสร้างสรรค์ได้เลือกนำวิกฤติในครั้งนี้มาสร้างแคมเปญที่ทำให้ผู้คนที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ในช่วงเวลานั้นได้รับประโยชน์โดยตรง รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้สึกดีให้กับแบรนด์ ซึ่งถือเป็นความโดดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าด้วยการใช้โฆษณาและแคมเปญ สะท้อนความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกหนึ่งโฆษณาที่สะท้อนความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ คือ โฆษณา Metaverrrree จาก Krungsri Firstchoice ที่ได้นำสถานการณ์ปัจจุบันในเวลานั้นนั่นคือการเข้ามามีบทบาทของโลกเสมือน Metaverse มาประยุกต์ใช้ในการทำโฆษณา ทำให้ผู้ชมเกิดความสนุกไปกับการเล่าเรื่องที่มีความทันสมัย รวมถึงทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงประเด็นที่มีความแปลกใหม่จนทำให้โฆษณาเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง

6.1.7 การดึงดูดใจผ่านการสร้างอารมณ์ร่วมในโฆษณา (Emotional Appeal) หากกล่าวถึงโฆษณาจากประเทศไทย จุดเด่นที่ผู้คนในเวทีการประกวดระดับโลกมักพูดถึงมักเป็นประเด็นการสร้างอารมณ์ร่วมในโฆษณาไม่ว่าจะเป็นความสะเทือนใจและความประทับใจ ซึ่งโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลหลากหลายเรื่องก็มักจะมีจุดเด่นนี้ในเนื้อเรื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือโฆษณา ‘Tiny Doll’ จาก Kleenex ที่ได้สร้างความประทับใจในเวทีการประกวดผ่านการเล่าเรื่องราวที่น่าดึงดูด ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกประทับใจในการต่อสู้และก้าวผ่านอุปสรรคของตัวละคร เส้นเรื่องมีความเรียบง่ายแต่สามารถสื่อสารอารมณ์ออกมาได้อย่างสมบูรณ์จนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกดีต่อเนื่องไปยังแบรนด์โดยตรง อีกหนึ่งตัวอย่างที่ชัดเจนของความโดดเด่นด้านการดึงอารมณ์ร่วมของผู้ชมคือโฆษณา ’Mother Knows Best’ จากไทยประกันชีวิตที่ผู้สร้างสรรค์เลือกนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความรักและความผูกพันที่แม่มีให้ลูก โดยมีจุดเด่นด้านความแตกต่างของความรู้และความสนใจของผู้คนที่มีอายุต่างกัน ทำให้เนื้อเรื่องสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่ได้รับชมจนทำให้ตัวโฆษณาได้รับคำชมเป็นจำนวนมาก

6.1.8 การให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม (Social Issues) กลยุทธ์ที่จุดเด่นสำคัญของงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากประเทศไทยคือการให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมต่าง ๆ เช่น ความหลากหลาย ความเท่าเทียม หรือการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งประเด็นที่มีความละเอียดอ่อนทางสังคมเหล่านี้มักเป็นประเด็นที่คณะกรรมการในเวทีการประกวด Cannes Lions ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจาก

ในการประกวดแต่ละปี คณะผู้จัดงานประกวดจะมีการนำประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นหัวข้อหลักในการตัดสิน และหากโฆษณาชิ้นใดเลือกนำเสนอประเด็นเหล่านี้ออกมาได้อย่างโดดเด่นก็มักจะสามารถคว้ารางวัลจากการประกวดได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือโฆษณา 'The Unusual Football Field' จาก AP ที่ผู้สร้างสรรค์ได้หยิบยกประเด็นการให้ความสำคัญกับสังคม การประยุกต์ใช้พื้นที่ว่างให้เกิดประโยชน์ และการรณรงค์ให้เกิดพื้นที่สร้างสรรค์ขึ้นในชุมชนแออัดผ่านการนำเสนอความสามารถในการปรับปรุงสถานที่มีอยู่อย่างจำกัดให้กลายเป็นสถานที่ออกกำลังกายสำหรับชุมชน ทำให้โฆษณาชิ้นนี้สร้างความประทับใจให้แก่คณะกรรมการรวมถึงผู้ชม อีกทั้งยังเป็นการบอกเล่าถึงความสามารถในการบริหารจัดการพื้นที่ของทางแบรนด์ AP จนทำให้โฆษณาชิ้นนี้ได้รับรางวัลระดับ Grand Prix เป็นครั้งแรกของประเทศไทย โดยอีกหนึ่งโฆษณาที่มีการนำเสนอประเด็นที่มีความละเอียดอ่อนคือโฆษณา 'Hair Talk' จาก Sunsilk ที่มีการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQ+ ผ่านการเล่าเรื่องราวชีวิตของตัวละครหลัก แสดงปัญหาที่กลุ่ม LGBTQ+ ต้องประสบตลอดมา รวมถึงแสดงจุดยืนของแบรนด์ในการอยู่เคียงข้างกลุ่มคนเหล่านี้ ทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จและสามารถคว้ารางวัลจากการประกวดได้ถึง 2 ปีด้วยกัน

6.2 ผลการศึกษาจุดแข็งและจุดที่ต้องได้รับการพัฒนาของนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทย

6.2.1 จุดแข็งของนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทย สามารถแยกประเด็นเกี่ยวกับจุดแข็งออกเป็น 7 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

6.2.1.1 การเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์และหลากหลายนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยมีความสามารถที่นับเป็นจุดเด่นในเวทีระดับโลกนั่นคือความสามารถในการเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้มีความน่าสนใจ เส้นเรื่องมีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึก ความสัมพันธ์ หรือประเด็นทางสังคม อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงเส้นเรื่องที่มีเอกลักษณ์ให้เข้ากับสินค้าและบริการได้อย่างลงตัว

6.2.1.2 การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมและสิ่งใกล้ตัวในการนำเสนอ นักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยมีความสามารถในการนำจุดเด่นด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อต่าง ๆ ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์รวมถึงภูมิปัญญาต่าง ๆ มีการนำเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยมาผสมผสานในการออกแบบโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการถ่ายทอดเรื่องราวหรือการนำหลักความเชื่อมาส่งเสริมเนื้อเรื่องให้มีความสนุกและเกิดการเข้าถึงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลงานมีความน่าสนใจรวมถึงมีความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ

6.2.1.3 ความสามารถในการดึงอารมณ์ร่วมจากผู้รับชม โดยมีการสร้างเนื้อเรื่องที่สามารถดึงอารมณ์และความรู้สึกร่วมจากกลุ่มผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยอารมณ์ในที่นี้มีทั้งความประทับใจ ความสะเทือนใจ ความสนุกตื่นเต้น หรือความตื่นตระหนก เป็นต้น

6.2.1.4 นักสร้างสรรค์จากประเทศไทยมีความสามารถในการทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ต้องการได้ผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกอึดอัดและถูกบังคับ ซึ่งช่วยให้นักสร้างสรรค์จากประเทศไทยถูกพูดถึงเป็นอย่างมากจากจุดเด่นนี้

6.2.1.5 การแฝงอารมณ์ขันที่มีเสน่ห์ จุดเด่นที่เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยคือความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมเกิดรอยยิ้มผ่านการเล่าเรื่องราวที่มีความสนุก มุกตลก หรือการเสียดสี โดยนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยมักมีการแฝงความตลกขบขันเข้าไปในเนื้อหาโฆษณาได้อย่างมีเสน่ห์และน่าประทับใจ ทำให้ผลงานที่ออกมาประสบความสำเร็จและน่าจดจำ

6.2.1.6 การสื่อสารผ่านภาพและความหมายแฝง โดยมีใช้การสื่อสารผ่านภาพที่มีความทรงพลัง สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และบางโฆษณายังแฝงความหมายไปสู่การต่อยอดทางความคิดทำให้โฆษณาเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีการใช้ถ้อยคำหรือข้อความใดๆ หากแต่มีพลังในการสื่อสารที่สร้างความประทับใจให้แก่โฆษณาได้

6.2.1.7 ความสามารถในการทำงานภายใต้ขีดจำกัด โดยนักโฆษณาไทยมีศักยภาพในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าผ่านการนำความคิดสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางออนไลน์ ทีวี หรือในสื่อสังคมออนไลน์

6.2.2 จุดที่ต้องได้รับการพัฒนาของนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า จุดที่ต้องได้รับการพัฒนาของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยออกเป็น 7 ข้อดังนี้

6.2.2.1 การพัฒนากรอบแนวคิดและการสร้างสรรค์ที่สามารถสื่อสารไปยังบริบทสากล โดยพบว่า ยังคงมีค่านิยมในการนำเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมท้องถิ่นมาใช้ในเนื้อเรื่องมากจนเกินไป ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อผู้ตัดสินในระดับสากล

6.2.2.4 การพัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ที่ออกจากกรอบความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่เดิม โดยมักมีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีความชัดเจนอย่างเช่นการแฝงมุกตลกหรือการดึงอารมณ์ร่วมจากผู้ชม อย่างไรก็ตามแนวทางเหล่านี้เปรียบเสมือนสูตรสำเร็จที่ทำให้ผู้สร้างสรรค์โฆษณาไม่เกิดการคิดนอกกรอบที่วางไว้ ทำให้นักสร้างสรรค์จำนวนมากไม่กล้าลองทำอะไรที่แตกต่างหรือสร้างสรรค์

6.2.2.3 การพัฒนาด้านเทคนิคการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถสื่อสารผลงานไปยังระดับสากล โดยเรื่องขาดความเป็นสากล ถ้อยคำและบริบทในเนื้อเรื่องขาดความสมบูรณ์ รวมถึงการใช้ข้อความเพื่อช่วยขยายให้การสื่อสารทรงพลังขึ้นยังมีไม่มากพอทำให้หลายผลงานยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

6.2.2.4 การสนับสนุนด้านงบประมาณและทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่า อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมักเผชิญปัญหาทรัพยากรหรืองบประมาณที่จำกัด ทำให้ความสามารถในการผลิตชิ้นงานของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านคุณภาพหรือความสามารถในการแข่งขันกับประเทศที่มีการลงทุนสูงในแง่ของเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์

6.2.2.5 สร้างความเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมระดับสากล พบว่า ยังขาดความเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ที่เวทีการประกวดให้ความสำคัญ แม้ว่าเนื้อเรื่องจะมีความสนุกและสร้างความประทับใจ หากแต่หนึ่งในปัจจัยหลักที่ทางคณะกรรมการในการประกวดให้ความสำคัญคือประเด็นทางสังคม

ต่าง ๆ เช่น ความเท่าเทียม การใช้เทคโนโลยี ความยั่งยืน สิทธิมนุษยชน รวมถึงความหลากหลาย ซึ่งผลงานจากประเทศไทยแม้มีการเล่าเรื่องที่ทรงพลังแต่เมื่อขาดสิ่งเหล่านี้ ทำให้รางวัลที่ได้รับกลับถูกลดทอนลงไป

6.2.2.6 การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสนับสนุนในการทำงานสร้างสรรค์ โฆษณาจากประเทศไทยมักได้รับรางวัลในหมวดหมู่ของวีดีโอและสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อดั้งเดิมของอุตสาหกรรมโฆษณาในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานระดับสากลที่ได้รับรางวัลใหญ่จากการประกวด มักมีการผสานเทคโนโลยีเพื่อทำให้โฆษณามีความล้ำสมัย เข้าถึงได้ง่ายและมีความน่าตื่นตาตื่นใจ ทำให้นักสร้างสรรค์จากประเทศไทยยังเปรียบเสมือนติดอยู่ในกรอบของสื่อดั้งเดิม ทำให้ไม่สามารถคว้ารางวัลจากหมวดหมู่การประกวดใหม่ ๆ ได้เท่าที่ควร

6.2.2.7 พัฒนาการสร้างสรรค์ผลงานข้ามสื่อ แม้โฆษณาจากประเทศไทยจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่คณะกรรมการในการประกวด หากแต่จุดที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยมักทำได้ดีมักเป็นสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวีดีโอเพียงเท่านั้น ในขณะที่กระแสการตัดสินใจปัจจุบันคณะกรรมการในการประกวดเริ่มมีการให้ความสำคัญกับโฆษณาที่มีการประยุกต์ชิ้นงานให้มีการข้ามสื่ออย่างหลากหลายและสามารถใช้งานได้ในวงกว้าง

6.3 ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาทักษะนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทย

จากการวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา รวมถึงจุดที่ต้องได้รับการพัฒนาและจุดแข็งของโฆษณาไทยในงานประกวด Cannes Lions ระหว่างปี 2017-2022 ร่วมกับการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณา สามารถนำเสนอแนวทางในการพัฒนาทักษะนักสร้างสรรค์โฆษณา ได้ดังนี้

6.3.1 แนวทางการพัฒนานักสร้างสรรค์ระยะสั้น

โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างเสริมทักษะด้านการสร้างสรรค์ให้มีความแข็งแกร่ง ขยายขอบเขตความคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาภายในประเทศ รวมถึงสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ความรู้และสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโฆษณาระดับโลก ได้แก่

6.3.1.1 การพัฒนาทักษะพื้นฐานด้านความคิดสร้างสรรค์ จำเป็นต้องพัฒนาทักษะพื้นฐานเกี่ยวกับการคิดอย่างมีระบบ และวิธีแก้ปัญหาผ่านการศึกษาหาเพื่อให้สามารถปรับใช้กับสถานการณ์จริงที่ประสบในอนาคตได้

6.3.1.2 การศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยการทำความเข้ากับอุตสาหกรรมโฆษณาภายในประเทศ ศึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัด กฎระเบียบ รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันและหมั่นติดตามข่าวสารอยู่เสมอ

6.3.1.3 การพัฒนาทักษะเสริมเฉพาะด้าน โดยการฝึกฝนด้วยตนเองโดยเฉพาะทักษะที่มีประโยชน์และเป็นจุดเด่นของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทย เช่น ทักษะการเล่าเรื่อง สามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักสร้างสรรค์มีความโดดเด่นจากนักสร้างสรรค์โดยทั่วไป

6.3.1.4 การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาระดับโลก หมั่นหาความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณาต่างประเทศ เป็นการยกระดับตัวนักสร้างสรรค์เองให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการ

หลักการทำงานและกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่นักสร้างสรรค์ระดับโลกเลือกใช้ อีกทั้งยังเข้าใจถึงความต้องการของตลาดโลก

6.3.2 แนวทางการพัฒนานักสร้างสรรค์ระยะกลาง

6.3.2.1 การพัฒนาทักษะเชิงลึก โดยการพัฒนาทักษะที่มีความเกี่ยวข้องกันอุตสาหกรรมโฆษณาต่าง ๆ ทั้งทักษะด้านการบริหารจัดการ ทักษะด้านการจัดการงบประมาณ รวมถึงทักษะเกี่ยวกับตนเอง เช่น ทักษะด้านความเป็นผู้นำและทักษะการทำงานเป็นทีม

6.3.2.2 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการฝึกฝนการนำเสนอผลงานให้มีความแตกต่างตามความถนัดของตนเอง

6.3.2.3 การพัฒนาตนเองผ่านการแข่งขันภายในประเทศ อีกหนึ่งวิธีพัฒนาตนเองคือการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดันอย่างเช่น การเข้าร่วมการแข่งขัน โดยอาจเริ่มจากการส่งผลงานเข้าแข่งขันในรายการต่าง ๆ ภายในประเทศเพื่อทำการสั่งสมประสบการณ์และถือเป็นโอกาสในการเรียนรู้การทำงานของนักสร้างสรรค์คนอื่น ๆ

6.3.3 แนวทางการพัฒนานักสร้างสรรค์ระยะยาว

6.3.3.1 การสร้างชื่อเสียงในระดับสากล ควรเริ่มในการหาเวทีเพื่อแสดงผลงานผ่านการประกวดโฆษณาในต่างประเทศเพื่อเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์จากผู้เข้าแข่งขันระดับโลก

6.3.3.2 การสร้างเครือข่ายผ่านการเข้าร่วมองค์กรโฆษณาระดับโลก โดยการเข้าร่วมเครือข่ายของนักโฆษณาระดับโลกถือเป็นช่องทางในการพัฒนาตนเองผ่านโอกาสในการทำงานให้กับแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ

6.3.3.3 การสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน ควรพัฒนาตนเองตลอดเวลาผ่านการติดตามเทคโนโลยีและข่าวสารเพื่อให้องค์ความรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ และมีความทันสมัย พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

7. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่า สิ่งที่เป็นเสมือนหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์โฆษณาคือความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ที่ช่วยให้ผลงานมีความน่าสนใจและเกิดความดึงดูด โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไป เวลาในการพบเห็นและเลื่อนผ่านของโฆษณาถูกลดลงและถูกแทนที่ด้วยจำนวนของโฆษณาที่มีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ความคิดสร้างสรรค์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคเลือกหยุดรับชมโฆษณาตัวนั้น ๆ โดยความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างขึ้นมาใหม่เพียงอย่างเดียว หากแต่ความคิดสร้างสรรค์เหล่านั้นควรเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้โฆษณาเกิดความสดใหม่ และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อสรุปที่ได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นเสมือนความสามารถของมนุษย์ในการสร้างสรรค์สิ่งที่แปลกใหม่ผ่านการนำประสบการณ์ที่มีมาใช้ในหลากหลาย

ทิศทางโดยไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยจากมุมมองเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่ สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ (2562) เคยให้สัมภาษณ์ โดยสุทธิศักดิ์ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาควรมีองค์ประกอบด้านความสดใหม่ไม่ซ้ำกับงานอื่น ๆ ผ่านการสร้างสรรค์ที่ไม่คาดเดาง่ายจนเกินไปและไม่ซับซ้อนมากนัก ในขณะเดียวกันการสื่อสารควรมีความง่ายในการเข้าใจและเกี่ยวโยงกับสินค้าโดยตรง

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ ผู้วิจัยพบกว่าแนวคิดดั้งเดิมของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในอดีตมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชาสัมพันธ์และการค้าดังที่ Ogilvy (1963) ที่ได้ระบุว่า การโฆษณาไม่ใช่งานศิลปะ แต่เป็นเพียงสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์เพื่อจุดมุ่งหมายนั่นคือการขายเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างจากความเห็นของ Ogilvy นั่นคือการโฆษณาได้ถูกพัฒนาออกไปให้เป็นมากกว่าเครื่องมือในการขาย หากแต่โฆษณาในปัจจุบันนั้นถูกใช้ทั้งเพื่อการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการย้ำเตือน ตามแนวคิดของ Pahwa (2022) ที่ได้ระบุว่า ในปัจจุบันการโฆษณาได้มีการใช้งานเพื่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ และทำหน้าที่ในการชักจูงผู้คนไปสู่จุดมุ่งหมายซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) การแจ้งให้ทราบ (To Inform) เพื่อสร้างการตะหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการ 2) การโน้มน้าว (To Persuade) เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ และ 3) การย้ำเตือน (To Remind) เพื่อทำให้เป้าหมายรับรู้ถึงจุดมุ่งหมายของแบรนด์ อันสามารถเห็นได้จากโฆษณาบางชิ้นงานที่ได้ทำการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ตัวอย่างเช่น โฆษณา Ake Demo’s-Suneta House อันเป็นโฆษณาที่มีการโดดเด่นด้านการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์โดยมิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขาย โดยผู้สร้างสรรค์ได้ใช้พื้นที่โฆษณาในแสดงศักยภาพของตนในแง่ของความสามารถในการทำงานโฆษณาที่มีความหลากหลายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าผ่านงานโฆษณาชิ้นนี้ หรือโฆษณาชุด Bok Choy-สสส. ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อย้ำเตือนถึงความอันตรายของการบริโภคผักนอกฤดูผ่านการแสดงให้เห็นถึงอันตรายจากสารพิษและทำการรณรงค์ให้ผู้ชมบริโภคผักที่อยู่ในฤดูกาลเก็บเกี่ยวแบบปกติเพื่อความปลอดภัยโดยไม่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวการขายในโฆษณาผสมอยู่ เป็นต้น

ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยใน Cannes Lions ปี ค.ศ. 2017-2022 พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับการประกวดเป็นดั่งเอกลักษณ์ของงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ที่ปรากฏออกมา โดยโฆษณาแต่ละชิ้นงานล้วนมีความแตกต่างกันในแง่ของกลยุทธ์ตามแต่ความถนัดและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ผู้สร้างสรรค์คิดไว้ โดยกลยุทธ์ที่ถูกสร้างขึ้นต้องประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักตามแนวคิดของ Well, Burnett and Moriaty (1989) นั่นคือ 1) ชิ้นงานต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง (Original) 2) ชิ้นงานต้องมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ (Relevance) 3) ชิ้นงานต้องมีอารมณ์ร่วม (Empathy) และ 4) ชิ้นงานต้องสร้างผลกระทบต่อผู้รับสาร (Impact) หลักการของ Well, Burnett and Moriaty สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านการคิดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นและหากขาดวัตถุประสงค์ข้อใดข้อหนึ่งไปงานโฆษณาก็มิอาจเป็นงานที่สมบูรณ์ได้ กล่าวคือชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลในช่วงที่ 2017-2022 จากเวที Cannes Lions

ล้วนมีองค์ประกอบด้านความเป็นเอกลักษณ์ของชิ้นงานเอง สามารถถ่ายทอดวัตถุประสงค์ออกมาได้อย่างครบถ้วน สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้ชมทั้งในแง่ของความสนุกสนาน ความสะเทือนใจ ความประทับใจ และอารมณ์ร่วมอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างผลกระทบให้แก่ผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณา Predict to Prevent จาก Samsung ที่หากพิจารณาตามแนวคิดของ Well, Burnett and Moriaty จะพบว่า ตัวโฆษณามีเอกลักษณ์และความสดใหม่ในแง่ของการนำเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาโรคซึมเศร้ามาถ่ายทอดเป็นชิ้นงานโฆษณา โดยตัวโฆษณาถ่ายทอดให้เห็นถึงปัญหาของความรุนแรงในโรคซึมเศร้าและวิธีการแก้ปัญหาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมที่กำลังประสบหรือรับรู้ถึงปัญหานี้ และชิ้นงานสามารถถ่ายทอดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับความสามารถของผลิตภัณฑ์นั่นคือการใช้เทคโนโลยีในการคาดเดาและเปลี่ยนแปลงคำให้มีความเหมาะสม ทำให้ชิ้นงานสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้ชมในแง่ของการรับรู้ถึงการมีอยู่และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อีกทั้งยังสร้างความประทับใจในแง่ของการให้ความสำคัญกับปัญหาของทางแบรนด์

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์พบว่าแนวคิดของ Charles (1988) ได้มีการแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์ออกเป็น 7 ชนิด ได้แก่ 1) การกล่าวถึงข้อได้เปรียบ 2) การสร้างจุดเด่นให้แก่สินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง 3) การเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางกายภาพ 4) การสร้างข้อได้เปรียบด้านจิตวิทยาและความรู้สึก 5) การสร้างตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภค 6) การเน้นเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภค และ 7) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งแนวคิดของ Frazer นี้มักถูกนำมาใช้วิเคราะห์โฆษณาเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามปัญหาในการนำแนวคิดของ Frazer มาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเกิดจากความแตกต่างด้านทั้งด้านระยะเวลาและวัฒนธรรมของชาติตะวันออกและชาติตะวันตกที่สะท้อนออกมาผ่านเนื้อหาโฆษณา และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ทำให้บริบทในการนำมาใช้วิเคราะห์โฆษณามีความไม่สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น แนวคิดเกี่ยวกับการเสียดสีคู่แข่งโดยตรง อันเป็นการเปรียบเทียบคู่แข่งทางกายภาพ ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติสำหรับนักสร้างสรรค์ชาติตะวันตก แต่ในบริบทของชาติตะวันออกหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยกลับไม่นิยมเนื่องด้วยประเพณี ค่านิยม และข้อจำกัดด้านกฎหมาย ตัวอย่างเช่น การกล่าวถึงแบรนด์คู่แข่งโดยตรงที่สามารถพบได้เป็นปกติในโฆษณาฝั่งตะวันตก โดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกันมาเป็นเวลานาน เช่น Coca Cola กับ Pepsi หรือ McDonald’s กับ Burger King ดังตัวอย่างในการล้อเลียนถึงขนาดของสินค้าที่มีความแตกต่างกันในภาพ 5.1 ที่ทาง Burger King ได้ทำการล้อเลียนแบรนด์คู่แข่งอย่าง McDonald’s ผ่านการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ของ McDonald’s โดยตรง หากแต่สิ่งเหล่านี้กลับไม่สามารถสื่อสารออกมาได้อย่างเต็มที่อันเนื่องจากข้อกำหนดในการกล่าวถึงแบรนด์อื่น ๆ รวมถึงค่านิยมในการเล่าเรื่องของฝั่งตะวันออก เห็นได้จากโฆษณา Order Without Leaving Home จาก Burger King ที่ใช้สัญลักษณ์อย่างสิ่งของและคู่สีแทนการกล่าวถึงคู่แข่งอย่าง Mcdonald’s อย่างตรงไปตรงมา

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมกับบริบทของงานโฆษณาจากประเทศไทยในการวิเคราะห์โฆษณาครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากกลยุทธ์ด้านการดึงดูดใจในงานโฆษณาตาม

แนวคิดของ Bovee (1995) และ Belch and Belch (2004) โดยแนวคิดของ Bovee ได้ทำการแบ่งประเภทของกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาออกเป็น 2 ประเภทนั่นคือสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Logical Appeals) อันได้แก่การสร้างสรรค์เนื้อหาให้เกิดความดึงดูดใจผ่านสมองและความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร และ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) นั่นคือการสร้างสรรค์เนื้อหาให้เกิดความดึงดูดใจผ่านความรู้สึกที่เกิดขึ้น ในขณะที่แนวคิดของBelch and Belch เปรียบเสมือนการต่อยอดแนวคิดของ Bovee โดยมีความแตกต่างในส่วนของการแบ่งประเภทที่มีการแบ่งออกเป็นสิ่งดึงดูดในด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) และสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) โดยหากนำการวิเคราะห์เนื้อหามาอภิปรายจะพบว่า ในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากประเทศไทยล้วนมีสิ่งดึงดูดใจทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล โดยสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในโฆษณาที่ได้ทำการวิเคราะห์เป็นการดึงดูดใจผ่านการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ ทั้งอารมณ์ขัน ความประทับใจ ความสะเทือนใจ อันเป็นเอกลักษณ์ของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยที่แสดงออกอย่างเด่นชัดเกี่ยวกับการดึงอารมณ์ร่วมของผู้ชม ตัวอย่างเช่น งานโฆษณา The Hair Talk จาก Sunsilk ที่เน้นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การดึงดูดใจผ่านการสร้างความประทับใจในแง่ของการแสดงจุดยืนของแบรนด์เกี่ยวกับการสนับสนุนและอยู่เคียงข้างกลุ่ม LGBTQ โดยใช้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตของนางเอกที่เป็นกลุ่ม LGBTQ ปัญหาที่ต้องพบเจอและการเอาชนะอุปสรรคไปพร้อม ๆ กับแบรนด์

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นคือ การสื่อสารผ่านสัญญะ (Sign) หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริงในบริบทหนึ่ง ๆ โดยในคำนิยามของกาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้ระบุว่า สัญญะคือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง โดย Piece ได้แบ่งประเภทของสัญญะออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปเหมือน (Icon) หมายถึง สัญญะที่ตัวหมายเหมือนกับตัวหมายถึงหรือเลียนแบบผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยรูปเหมือนเป็นสัญญะที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับวัตถุมากที่สุด 2) ตัวบ่งชี้ (Index) คือ สัญญะที่ตัวหมายไม่เหมือนกับตัวหมายถึงแต่มีความหมายเชื่อมโยงกัน โดยอาจมีความเกี่ยวโยงทางกายภาพหรือความเป็นเหตุเป็นผล 3) สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สัญญะที่ตัวหมายไม่เหมือนตัวหมายถึง การเชื่อมโยงของตัวหมายกับตัวหมายถึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม ประเพณี วัฒนธรรมรวมถึงถิ่นที่อยู่อาศัยและประสบการณ์ของผู้รับสาร สัญญะประเภทนี้เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ขึ้นมา ในขณะที่ Ferdinand De Saussure (1959) ได้เสนอแนวคิดว่า สัญญะ ต้องเกิดจาก 2 ปัจจัยได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) จึงจะเป็นสัญญะที่สมบูรณ์ โดย De Saussure ได้แบ่งประเภทของสัญญะออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความหมายโดยตรง (Denotation) คือการตีความหมายโดยตรงตามที่เข้าใจกันเป็นส่วนใหญ่และ 2) ความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) คือ การตีความหมายโดยนัยแฝงเป็นการตีความหมายโดยอ้อมซึ่งเกิดจากความเข้าใจเฉพาะกลุ่มหรือเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Roland Barthes (1957) ที่มีความใกล้เคียงกับ Ferdinand De Saussure ในด้านการแบ่งประเภทของสัญญะ อีกทั้ง Barthes ยังได้ให้ความสนใจกับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งระบุว่าความหมายของสัญญะในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ การถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และการถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ

การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้และประสบความสำเร็จโดยเฉพาะงานโฆษณาที่ปรากฏในการประกวดโฆษณา ที่หากมองสะท้อนกลับไปจะพบว่าชิ้นงานทั้งหมดล้วนมีการสอดแทรกสัญญะต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมิติในการสื่อสาร รวมถึงส่งต่อข้อความบางประการออกมา อีกทั้งการใช้สัญญะในงานโฆษณายังเป็นเสมือนภาษาสากลที่ทำให้ชิ้นงานโฆษณาเกิดความเข้าใจตรงกันแม้ไม่มีข้อความบรรยายใด ๆ เลย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคืองานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณา Order without Leaving Home จาก Burker King ที่หากใช้แนวคิดของ Piece (1931) มาวิเคราะห์จะพบว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเช่น รองเท้า ร่ม และกำแพงบ้านในรูปภาพล้วนถูกกำหนดลักษณะและสีสันให้เป็นสัญญะประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) นั่นคือการมีความหมายแฝงที่ถูกสร้างขึ้นจากความเข้าใจจากบริบทต่าง ๆ เพื่อให้สื่อถึงแบรนด์คู่แข่งอย่าง McDonald โดยตรง โดยสัญลักษณ์ที่ปรากฏอย่างรองเท้าบูทและร่มนั้นความหมายโดยตรงถูกใช้เพื่อสื่อสารถึงสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่ถูกถอดไว้หน้าบ้านโดยทั่วไป แต่ความหมายโดยนัยตามหลักการของ De Saussure สิ่งของเหล่านี้ถูกใช้เพื่อสื่อถึงตัวละคร Ronald McDonald อันเป็นสัญลักษณ์ประจำหน้าร้านของ McDonald’s ผ่านการเลือกแบบและสีให้มีความใกล้เคียงกัน ตามภาพที่ 5.2 อีกทั้งการเลือกสีของตัวบ้านยังเป็นการใช้สีเหลืองและแดงอันสื่อความหมายโดยนัยถึงแบรนด์คู่แข่งอย่าง McDonald’s โดยตรง ในขณะเดียวกันหากวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Barthes จะพบว่าโฆษณาชิ้นนี้มีจุดเด่นด้านการใช้การสื่อสารผ่านความหมายโดยนัยแฝง ผ่านการสร้างความหมายด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นการนำสัญญะที่คู่แข่งสร้างขึ้นผ่านการจับคู่สีและสิ่งของมาใช้ประโยชน์ในการล้อเลียน อีกทั้งยังมีการสร้างมายาคติเกี่ยวกับความเหนือกว่าด้วยการสื่อสารถึงการยอมรับของแบรนด์คู่แข่งผ่านสัญญะในรูปภาพ

8. ข้อจำกัด

8.1 ข้อจำกัดเกี่ยวกับความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นงานและปัญหาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของผลงานที่ทำให้ผู้สร้างสรรค์โฆษณาที่เกิดการย้ายที่ทำงานไม่สามารถพูดถึงหรือต้องการหลีกเลี่ยงในการกล่าวกลยุทธ์เชิงลึกและลักษณะการทำงานของบริษัทเก่าอันเป็นเจ้าของสิทธิ์ในชิ้นงาน อันเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถรวบรวมข้อมูลจากนักสร้างสรรค์ได้อย่างครบถ้วนในการวิจัยครั้งนี้

8.2 ข้อจำกัดด้านการเปรียบเทียบชิ้นงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงข้อแตกต่างระหว่างรางวัลที่ได้รับโดยผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลจากงานโฆษณาจากประเทศไทยเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลที่ได้ล้วนเป็นข้อมูลจากฝั่งนักสร้างสรรค์จากประเทศไทย และสิ่งที่เห็นได้ชัดคือตลอดระยะเวลาระหว่างปี 2017- 2022 งานโฆษณาจากประเทศไทยสามารถคว้ารางวัลระดับ Grand Prix ได้เพียงรางวัลเดียว ทำให้ข้อมูลในการวิจัยด้านกลยุทธ์สามารถครบถ้วนได้มากยิ่งขึ้นถ้าหากมีการเปรียบเทียบกับผลงานในปีเดียวกันของต่างประเทศที่ได้รับรางวัลในระดับที่สูงขึ้น

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ภาคอุตสาหกรรม องค์กรโฆษณาต่าง ๆ (Agency) สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้เป็นตัวอย่างในการพัฒนาขีดความสามารถของแรงงานในองค์กรผ่านการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จและถูกพบในการประกวดโฆษณาที่ผ่านมา จุดเด่นที่ควรส่งเสริมต่อเนื่อง รวมถึงจุดที่ควรต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.1.2 ภาคการศึกษา หน่วยงานด้านการศึกษาต่าง ๆ สามารถทำการศึกษาแนวทางเพื่อต่อยอดในการสร้างเสริมหลักสูตรเฉพาะที่มีความเหมาะสมเพื่อขัดเกลาคุณภาพของนักสร้างสรรค์โฆษณารุ่นใหม่ รวมถึงทำการปลูกฝังถึงแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน และยังเป็นการสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงอันเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมในอนาคต

9.1.3 ภาครัฐบาล เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมโฆษณา รวมถึงความต้องการในการปฏิรูปอุตสาหกรรมให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นผ่านการส่งเสริมจากภาครัฐบาลให้เป็นรูปธรรมมากกว่าเดิม โดยสิ่งที่สะท้อนออกมาคือความยากลำบากในการคว้ารางวัลจากการประกวดระดับโลกที่ภาครัฐบาลควรให้ความสำคัญและทำการเชิดชูเกียรติผ่านการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนรางวัลเพิ่มเติมเพื่อเป็นกำลังใจให้แก่นักสร้างสรรค์โฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการประกวดโฆษณาที่ช่วยพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม โดยภาครัฐบาลสามารถส่งเสริมผ่านการจัดงานประกวดเพิ่มเติมเพื่อเป็นเสมือนเวทีให้นักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ได้พัฒนาฝีมือเพิ่มมากขึ้น

9.1.4 ภาคผู้สร้างสรรค์ งานวิจัยนี้สามารถส่งเสริมขีดความสามารถของนักสร้างสรรค์ผ่านการศึกษาผลงานที่ประสบความสำเร็จในอดีต รวมถึงรวบรวมจุดเด่น และจุดที่ต้องได้รับการพัฒนา เพื่อให้ตัวผู้สร้างสรรค์เองสามารถนำเอาองค์ความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้กับผลงานของตนในอนาคต

9.2 อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 การศึกษาผลงานโฆษณาจากประเทศไทยที่ได้รับรางวัลจากเวทีการประกวดอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดเพียงผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากการประกวด Cannes Lions เพียงอย่างเดียว อันเนื่องมาจากในปัจจุบันเวทีการประกวดโฆษณาหลากหลายเวทีเริ่มได้รับการยอมรับจากนักสร้างสรรค์โฆษณาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการวิเคราะห์ผลงานจากเวทีการประกวดอื่น ๆ จะทำให้ผู้วิจัยได้รับองค์ความรู้และทราบถึงหลักเกณฑ์การให้คะแนนที่แตกต่างตามแต่ละเวทีการประกวด นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดรับความเห็นที่หลากหลายอันเนื่องมาจากในแต่ละเวทีการประกวดย่อมมีคณะกรรมการที่ทำการตัดสินผลงานแตกต่างกันไป จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผลงานโฆษณาจากประเทศไทยเป็นที่ประจักษ์ในวงกว้างทั้งเชิงวิชาการและความนิยมระดับสังคมได้ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสผู้วิจัยได้รับโอกาสในการศึกษาผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากเวทีอื่น ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมโฆษณาต่อไปในอนาคต

9.2.2 ทำการศึกษาผลงานโฆษณาจากประเทศอื่น ๆ ที่มีความก้าวหน้าทางโฆษณาโดยอาจทำการเปรียบเทียบโดยตรงกับงานโฆษณาจากประเทศไทยที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันหรือมีความคล้ายคลึงกันเพื่อหา

ข้อแตกต่างและเหตุผลว่าทำไมงานโฆษณาเหล่านั้นถึงประสบความสำเร็จและสามารถคว้ารางวัลที่อยู่ในระดับสูงกว่างานโฆษณาจากประเทศไทยได้เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะเชิงลึกของนักสร้างสรรค์จากประเทศไทยให้ตรงประเด็นและถูกวิธี

10. สรุปผล

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ปรากฏในงานโฆษณาจากประเทศไทยที่ได้รับรางวัลในงานประกวดโฆษณา Cannes Lions ระหว่างปี 2017-2022 สามารถจำแนกออกได้เป็น 8 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การดึงดูดใจผ่านการสร้างความเชื่อถือด้วยการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าและบริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับสัญวิทยาเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับข้อความหลักของโฆษณา กลยุทธ์การดึงดูดใจผ่านอารมณ์ขัน กลยุทธ์ด้านความแปลกใหม่ในการนำเสนอ กลยุทธ์ด้านการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่น กลยุทธ์เกี่ยวกับการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างอารมณ์ร่วม และกลยุทธ์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยมีจุดเด่นเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่มีความหลากหลาย สามารถประยุกต์ใช้วัฒนธรรมและสิ่งใกล้ตัวมานำเสนอ สามารถดึงอารมณ์ร่วมจากผู้ชมและแฝงอารมณ์ขันที่มีเสน่ห์ สามารถด้านการสื่อสารผ่านความหมายแฝงในภาพ แต่ในขณะเดียวกันจุดที่นักสร้างสรรค์จากประเทศไทยยังต้องได้รับการพัฒนาคือการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์ไปสู่บริบทสาก ลรวมถึงเพิ่มความแปลกใหม่ พัฒนาทักษะด้านภาษา รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับชิ้นงานเพื่อความทันสมัยมากขึ้น โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยควรได้รับการพัฒนาทักษะตามหลัก “ทักษะไม้ที” หรือการพัฒนาตามหลักพยุหทักษะเพื่อให้นักสร้างสรรค์โฆษณาจากประเทศไทยมีทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีและทักษะเฉพาะบุคคลที่ช่วยสร้างความโดดเด่นทัดเทียมกับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาระดับโลก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาลัญ วรพิทยุต. (2562). *การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์. (2552). *ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รพีรุทธ์ เที่ยงธรรม. (2560). *ชำแหละเครื่องในโฆษณาไทยที่พิชิตใจกรรมการ Cannes Lions 2017 ตอนที่ 1.* https://medium.com.

สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์. (2562). *13 คำถามกับ สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ จากงานวันความคิดสร้างสรรค์แห่งชาติ 2019*. https://www.brandage.com/article/15583/12

อารยา โคกระบินทร์. (2554). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของสถาบันเสริมความงามในนิตยาสารเพื่อผู้หญิง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Navarro, J. G. (2025). *Advertising worldwide-Statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/

Ashish Pahwa, A., Kamthania, D., Gupta, A., Jain, C. (2022). *A novel approach to retrieve unlabelled images. International Journal of Business Intelligence and Data Mining, 20(*1), 56-76.

Baron, R. A. (1960). *Psychology the essential science*. Allyn & Bacon.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.

Belch, E. & Belch, M. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995*). Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Richard D. Irwin.

Bovée, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. McGraw-Hill.

Creative Industry Development. (2022). *Creative industry development study report 2022, Advertising Branch*. https://www.cea.or.th/en/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2022-Advertising

De Saussure, F. (1966). *Course in general linguistics*. McGraw-Hill Book Company.

Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising, 12*(4), 36-41.

Ogilvy, D. (1963). *Ogilvy on advertising*. Welbeck Publishing Group.

Peirce, C. S. (1988). *Philosophical writings of Peirce*. https://archive.org/details/philosophical-writings-of-peirce

Piece, M. (1931). *Building strong brands*. Free Press.

Wells, W., Burnett, J. & Moriaty, S. (1992). *Advertising principles and practice*. Prentice-Hall.

แนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว

Guidelines for Developing Process Training Courses to Enhance Emotional Communication Skill for News Anchors in Newstalk Programs

ศจี คันธยศ[1,**] และ ปอรรัชม์ ยอดเณร[2]

Sajee Kantayos and Paonrach Yodnane

Abstract

This qualitative research, titled Guidelines for Developing Process Training Courses to Enhance Emotional Communication Skill for News Anchors in Newstalk Programs, aimed to investigate the situations and characteristics of news anchors demonstrating emotional communication skills, and to develop guidelines for training processes to enhance these skills among news anchors in newstalk programs. Utilizing an action research approach, the study commenced with document and literature analysis to design in-depth interview protocols, which were conducted with six news talk anchors. Data from interviews were analyzed alongside the literature to synthesize training guidelines, which were validated for content accuracy and reliability by three experts before implementation with seven news anchors. Findings revealed three key aspects: 1) Critical situations requiring emotional communication skills included reporting distressing news involving children, receiving unexpected bad news, uncontrollable laughter on-air, and reporting violent incidents involving children; 2) Core characteristics of news anchors with strong emotional communication skills comprised mindfulness, the ability to promptly release anxiety, teamwork orientation, and the capacity to redirect attention inward when distracted; and 3) The developed training guidelines effectively enhanced participants' emotional communication skills, improving focus, adaptability in unexpected situations, and self-awareness of communication styles. The three

[1] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

[2] คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; *E-mail address:* 6580046628@student.chula.ac.th

activities most frequently applied in professional practice were Inner Sound Awareness, “The Right Way to Walk, the Preferred Line to Follow,” and Zip Zap Zop.

Keywords: News Anchors in Newstalk Programs, Emotional Communication Skills, Newstalk Programs, Training Process

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และคุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ และแนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะดังกล่าวสำหรับผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว โดยใช้วิธีการเชิงปฏิบัติการ ด้วยการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยเพื่อสร้างเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว จำนวน 6 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับเอกสารและงานวิจัยเพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางกระบวนการฝึกอบรม ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ก่อนนำไปฝึกอบรมจริงกับกลุ่มผู้ประกาศข่าว จำนวน 7 คน ผลการวิจัยสรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้ ประเด็นที่ 1 ลักษณะสถานการณ์ที่จำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ ดังนี้ 1) อ่านข่าวที่มีเนื้อหาสะเทือนใจเกี่ยวกับเด็ก 2) ทราบข่าวร้ายกะทันหัน 3) หยุดหัวเราะไม่ได้ และ 4) อ่านข่าวที่มีเนื้อหาความรุนแรงเกี่ยวกับเด็ก ประเด็นที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ ดังนี้ 1) มีสติ 2) สลัดทิ้งสิ่งที่วิตกกังวลได้ทันที 3) มีทีมเวิร์ค 4) เปลี่ยนความสนใจที่รบกวนให้มาอยู่กับตัวเองแทน ประเด็นที่ 3 แนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ดีขึ้น มีสมาธิ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างไหลลื่น รวมถึงรับรู้บุคลิกภาพการสื่อสารของตนเอง กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมนำไปปรับใช้จริงในการทำงานมากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ 1) Inner Sound Awareness 2) เดินแบบไหนที่ใช่ เส้นแบบไหนที่ชอบ 3) Zip Zap Zop

คำสำคัญ: ผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว ทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ รายการเล่าข่าว กระบวนการฝึกอบรม

1. ที่มาและความสำคัญ

ผู้ประกาศข่าว นับเป็นอาชีพที่มีอิทธิพลต่อสังคม การสื่อสารข่าวสารสามารถส่งผลต่อผู้ชมในด้านการเกิดความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ความเป็นอยู่ ไปจนถึงเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นการสื่อสารของผู้ประกาศข่าวจึงมีผลอย่างยิ่งต่อความเป็นอยู่และความเจริญงอกงามในสังคม (Rogers, อ้างถึงใน สำนักงาน กสทช., ม.ป.ป.)

ในยุคสมัยที่สถานีโทรทัศน์ต่างต้องแข่งขันเพื่อช่วงชิงเรตติ้ง จึงส่งผลให้การสื่อสารหรือการรายงานข่าวของผู้ประกาศข่าวในปัจจุบันมีบทบาทแตกต่างจากเดิม ในอดีตผู้ประกาศข่าวทำหน้าที่ในการรายงานข่าวเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันผู้ประกาศข่าวต้องมีทักษะและบทบาทมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่รายงานข่าวแต่ต้องสามารถเล่าข่าว วิพากษ์วิจารณ์ข่าว สัมภาษณ์ผู้คน ติดต่อสื่อสารกับนักข่าวภาคสนาม นำเสนอความคิดเห็นตัวเองแบบสด ๆ ในทุกเวลา ดังนั้นจึงต้องมีความคล่องแคล่วและควบคุมสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างแม่นยำน่าเชื่อถือ โดยปราศจากความประหม่า (Cotes & Kyrillos, 2011, as cited in Silva & Penteado, 2014, p. 62)

เนื่องด้วยการแข่งขันระหว่างสถานีโทรทัศน์ที่สูงท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของโลกยุคใหม่ ผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว จึงต้องเผชิญกับสถานการณ์ไม่คาดคิดตลอดเวลา รวมถึงต้องตัดสินใจแบบฉับพลันทันด่วน โดยเฉพาะคุณค่าของข่าวที่มีปัจจัยเรื่องของความสดใหม่และความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์กดดันอาจนำมาซึ่งความผิดพลาดเสียหายเป็นวงกว้าง อีกทั้งการนำเสนอความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ข่าวอันเป็นจุดเด่นของรูปแบบรายการเล่าข่าว กลับกลายเป็นปัญหาที่ทางสำนักงาน กสทช. มีความกังวล จากรายการเล่าข่าวสู่รายการขยี้ข่าวจนมองข้ามหลักจริยธรรมวิชาชีพเพื่อเรียกเรตติ้งให้รายการข่าว

แม้รูปแบบของรายการและบทบาทของผู้ประกาศข่าวเปลี่ยนไป แต่ผู้ประกาศข่าวยังคงเป็นสื่อบุคคลที่ต้องอาศัยการสร้างความน่าเชื่อถือ การปรากฏตัวทุกครั้งบนหน้าจอจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบต่าง ๆ โดยเฉพาะการควบคุมอารมณ์ในขณะนำเสนอข่าว การควบคุมอารมณ์และความรู้สึกนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบุคคลที่ปรากฏตัวทางโทรทัศน์ การพยายามสร้างความรู้สึกข้างในให้เป็นบวกถือเป็นสิ่งสำคัญอันจะส่งผลต่อสิ่งที่แสดงออกมา ซึ่งสามารถใช้หลักความฉลาดทางอารมณ์ในการพัฒนาได้ (สุกัญญา สมไพบูลย์ และปอรรัชม์ ยอดเณร, 2550, น. 70-71)

โดยความฉลาดทางอารมณ์ (EI) หรือ การสื่อสารเชิงอารมณ์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว เพราะสื่อจำเป็นต้องรายงานข้อเท็จจริง ไม่ควรเอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามารายงาน (กมลวรรณ โกวิทวงศา, 2562) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวด้วยกระบวนการฝึกอบรม เนื่องจากการอบรมหลักสูตรผู้ประกาศข่าวโดย กสทช. และภาคเอกชนต่าง ๆ มีการเน้นตระหนักในด้านจริยธรรม แต่ยังไม่ปรากฏเนื้อหาการอบรมในเชิงปฏิบัติที่พัฒนาลึกถึงในระดับการสื่อสารเชิงอารมณ์อย่างเป็นรูปธรรม

ในฐานะที่ผู้วิจัยประกอบอาชีพผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว คลุกคลีอยู่ในอุตสาหกรรมข่าว และผ่านการแข่งขันผู้ประกาศข่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงลักษณะสถานการณ์ และคุณลักษณะบางประการของผู้

ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์แตกต่างจากผู้ประกาศข่าวโดยทั่วไป ทั้งนี้แต่ละบุคคลอาจมีการจัดการอารมณ์และสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ทัศนคติ ภูมิหลัง และประสบการณ์ชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงแนวทางความเป็นไปได้ในกระบวนการฝึกอบรมและมุ่งหวังค้นหาเครื่องมือที่สามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ได้จุดประกายให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาแนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบุคคลากรสื่อมวลชน ลดปัญหาการนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาอันส่งผลต่อความขัดแย้งของสังคมหรือความมั่นคงของประเทศชาติ ตลอดจนเป็นองค์ความรู้ด้านการศึกษาที่ช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ประกาศข่าวให้อยู่บนพื้นฐานจรรยาบรรณสื่อมวลชนได้อย่างโดดเด่นและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ที่ทำให้ผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์

2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์

2.3 พื่อศึกษาแนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเรื่องผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว

ผู้ประกาศประเภทรายการเล่าข่าว มีบทบาทหน้าที่และทักษะแตกต่างจากผู้ประกาศข่าวในอดีต ผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวไม่เพียงแต่รายงานข่าวเท่านั้น แต่ต้องสามารถเล่าข่าว วิพากษ์วิจารณ์ข่าว สัมภาษณ์ผู้คน ติดต่อสื่อสารกับนักข่าวภาคสนาม นำเสนอความคิดเห็นตัวเองแบบสด ๆ ในทุกเวลา ดังนั้นจึงต้องมีความคล่องแคล่วและควบคุมสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างแม่นยำน่าเชื่อถือ โดยปราศจากความประหม่า (Cotes & Kyrillos, 2011, as cited in Silva & Penteado, 2014, p. 62)

3.2 ทฤษฎีความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence Theory)

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เป็นรูปแบบหนึ่งของความฉลาดที่แตกต่างจากความฉลาดทางเชาวน์ปัญญา (IQ) (Goleman, 1995) เป็นความสามารถและทักษะทางสังคมซึ่งเป็นสมรรถนะในการสนับสนุนและผลักดันให้บุคคลประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตได้มากกว่าความฉลาดทางเชาวน์ปัญญา โดยเกิดจากการเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์และการฝึกฝน ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร ดังนี้ความฉลาดทางอารมณ์จึงเป็นทักษะและความสามารถของบุคคลที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ โดย Boyatzis, Goleman, and Rhee (2000, as cited in Sfetcu, 2020) ได้ออกแบบจำลองความฉลาดทางอารมณ์ 4 ประการ ได้แก่

1) ความสามารถในการตระหนักรู้อารมณ์ตนเอง (Self-Awareness)

2) ความสามารถในการจัดการอารมณ์ของตนเอง (Self-Management)

3) ความสามารถในการตระหนักรู้อารมณ์ผู้อื่น (Social-Awareness)

4) ความสามารถในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relationship Management)

3.3 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theories)

การสื่อสารเป็นสาขาวิชาที่ครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ หลายสถานการณ์ หลายอารมณ์ และแบ่งประเภทของการสื่อสารได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication)

หมายถึง การสื่อสารในตนเอง เป็นการตรวจสอบความคิดและความรู้สึกของตนเองเป็นกิจวัตร ซึ่งบางครั้งเรียกว่า “การพูดกับตัวเอง (Self-talk)” และมักจะทำโดยไม่รู้ตัว (Goffman, 1959) (Lewis & Slade, 1994, p. 98)

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นรูปแบบพิเศษของการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในเวลาเดียวกัน และพยายามที่จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดการความสัมพันธ์ ในความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่ละฝ่ายจะเชื่อว่าข้อความที่สื่อทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาได้รับการเข้าใจ (Beebe, Beebe, & Ivy, 2016, pp. 179–180)

3.4 แนวคิดกระบวนการฝึกอบรม (Training Process)

กระบวนการฝึกอบรม หมายถึง วิธีการอย่างเป็นระบบในการพัฒนาการฝึกอบรม มีการวางแผนการอบรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของบุคคลในด้านความสามารถ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป้าหมายของการฝึกอบรม คือให้บุคคลเกิดความเชี่ยวชาญทั้งด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมการทำงานประจำวันได้ (Noe, 2010, pp. 8-9)

3.5 แนวคิดจิตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education)

แนวคิดจิตตปัญญาศึกษา คือการสำรวจภายในตนเอง เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง และรับฟังด้วยใจที่เปิดกว้าง อันจะนำไปสู่การตระหนัก และเข้าใจในตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความยินดีชื่นชมในประสบการณ์ของผู้อื่นด้วยเช่นกัน เป้าหมายของการศึกษาเชิงจิตตปัญญามุ่งเน้นการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความสมดุลกับการฝึกจิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำสมาธิ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านในและการพัฒนาความรู้ภายนอกให้เติบโตไปพร้อมกัน (เมธินี วงศ์วานิช รัมภกาภรณ์, 2558, น. 13) หลักการสำคัญของแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1) Mindful Awareness: การตระหนักรู้ถึงปัจจุบันขณะและความรู้สึกของตนเอง

2) Self-inquiry: การสำรวจและตั้งคำถามกับตัวเองเพื่อเข้าใจความรู้สึกและการกระทำ

3) Compassion and Empathy: การพัฒนาความเห็นอกเห็นใจทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

4) Holistic Learning: การเรียนรู้ที่ไม่เพียงมุ่งเน้นที่สติปัญญา แต่รวมถึงอารมณ์และจิตวิญญาณ

5) Integration into Daily Life: การนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้แบบกิจกรรมเป็นฐาน (Activity-Based Learning: ABL)

การเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมเป็นฐาน เป็นหนึ่งในวิธีการจัดการเรียนรู้ของรูปแบบ “การเรียนรู้เชิงรุก” ซึ่งหมายถึง รูปแบบการเรียนการสอนที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนเป็นผู้มีบทบาทหลักในการเรียนรู้ของตนเอง “ใช้กิจกรรมเป็นฐาน” หมายถึง นำกิจกรรมเป็นที่ตั้งในการฝึกฝนพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563)

3.7 แนวคิดอุปกรณ์เพื่อการสื่อสารการแสดง (Acting tools)

สื่อสารการแสดง คือสิ่งที่ติดตัวมนุษย์โดยแต่กำเนิด เป็นสันชาตญาณในการเอาชีวิตรอดของมนุษย์ หากแสดงออกมาในสถานการณ์และบริบทที่เหมาะสมจะส่งผลดีต่อตัวบุคคล แต่หากแสดงออกไม่เหมาะสมอาจส่งผลด้านลบทั้งต่อตนเองไปจนถึงสังคม ดังนั้นการฝึกฝนหรือรู้จักกับอุปกรณ์ที่ใช้แสดง (Acting tools) จะช่วยพัฒนาการแสดงออกของมนุษย์ได้อย่างเหมาะสม โดยอุปกรณ์ในที่นี้มิใช่สิ่งของ แต่เป็นส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ได้แก่ 1) การจัดท่วงท่าและการเคลื่อนไหวร่างกาย 2) การสื่อสารผ่านสายตา 3) การใช้เสียง (Tone of Voice) 4) การใช้พื้นที่ (Stage Area) และ 5) การจัดการภาพรวมบนเวที (Physical Appearance on stage) (ประภัสสร จันทร์สถิตพร, 2560)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) ทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บข้อมูลจากผู้ประกาศข่าวจำนวน 6 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปสังเคราะห์ร่วมกับองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาเอกสารจนได้เป็นแนวทางกระบวนการฝึกอบรม นำไปปรึกษารวมถึงตรวจสอบความเที่ยงและความตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาความฉลาดทางทางอารมณ์ 2) ผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรม และ 3) ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการแสดง หลังจากปรับปรุงแก้ไขแนวทางกระบวนการฝึกอบรม จึงนำไปฝึกอบรมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่เป็นผู้ประกาศข่าว โดยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Observation) และให้ผู้เข้าฝึกอบรมสะท้อนผลการเปลี่ยนแปลง (Reflection) รวมถึงติดตามผลการเปลี่ยนแปลงหลังการอบรมเสร็จสิ้นหนึ่งสัปดาห์ เพื่อสะท้อนผลลัพธ์ของแนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว

ตารางที่ 1 แนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว

หลักการสำคัญจากแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา	**EI**	**กิจกรรมฝึกอบรม**	**คุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่ถูกพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์**
Mindful Awareness การตระหนักรู้ถึงปัจจุบันขณะและความรู้สึกของตนเอง	- Self-awareness - Self-Management	**Zip Zap Zop**	- มีสติ - เปลี่ยนความสนใจที่รบกวนให้มาอยู่กับตัวเองแทน
Self-inquiry การสำรวจและตั้งคำถามกับตัวเองเพื่อเข้าใจความรู้สึกและการกระทำ	- Self-awareness - Self-Management	**เดินแบบไหนที่ใช่ เส้นแบบไหนที่ชอบ**	- มีสติ - เปลี่ยนความสนใจที่รบกวนให้มาอยู่กับตัวเองแทน
Compassion and Empathy การพัฒนาความเห็นอกเห็นใจทั้งต่อตนเองและผู้อื่น	- Relationship management - Social Awareness	**เธอเล่าเราพูด**	- มีทีมเวิร์ค
Holistic Learning การเรียนรู้ที่ไม่เพียงมุ่งเน้นที่สติปัญญา แต่รวมถึงอารมณ์และจิตวิญญาณ	- Self-awareness - Self-Management	**Inner Sound Awareness**	- มีสติ - เปลี่ยนความสนใจที่รบกวนให้มาอยู่กับตัวเองแทน - สลัดทิ้งสิ่งที่วิตกกังวลได้ทันที
Integration into Daily Life การนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	- Relationship management - Social Awareness	**จำลองสถานการณ์อ่านข่าวเสมือนจริง** *จำลองด้วยสถานการณ์ที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าว 6 ท่าน	- มีทีมเวิร์ค - มีสติ - เปลี่ยนความสนใจที่รบกวนให้มาอยู่กับตัวเองแทน - สลัดทิ้งสิ่งที่วิตกกังวลได้ทันที

5. ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ข้อ คือ 1) ลักษณะสถานการณ์ที่ทำให้ผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ 2) คุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ 3) แนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะสถานการณ์ที่ทำให้ผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 6 คน ผู้วิจัยพบเจอสถานการณ์ที่ทำให้จำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ 4 สถานการณ์ ดังนี้

1) อ่านข่าวที่มีเนื้อหาสะเทือนใจเกี่ยวกับเด็ก

คือ ลักษณะสถานการณ์ที่ผู้ประกาศข่าวต้องอ่านข่าวที่มีเนื้อหาละเอียดอ่อนเกี่ยวกับเด็ก และเกิดความรู้สึกสะเทือนใจ โดยในสถานการณ์นี้มีผู้ประกาศข่าวจำนวน 3 คน ที่จำเป็นต้องใช้ทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์

2) ทราบข่าวร้ายกะทันหัน

คือ ลักษณะสถานการณ์ที่ผู้ประกาศข่าวต้องอ่านข่าวและดำเนินรายการต่อเนื่องในขณะที่ทราบข่าวร้ายกะทันหัน ซึ่งเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่กระทบต่อความรู้สึกอย่างรุนแรง โดยในสถานการณ์นี้มีผู้ประกาศข่าวจำนวน 2 คน ที่จำเป็นต้องใช้ทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์

3) หยุดหัวเราะไม่ได้

คือ ลักษณะสถานการณ์ที่ผู้ประกาศข่าวเกิดอารมณ์ขำขัน อาจมีสาเหตุมาจากเนื้อหาข่าวที่กำลังอ่าน หรืออาจถูกกระตุ้นจากสถานการณ์แวดล้อม โดยในสถานการณ์นี้มีผู้ประกาศข่าวจำนวน 2 คน ที่จำเป็นต้องใช้ทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์

4) อ่านข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง

คือ ลักษณะสถานการณ์ที่ผู้ประกาศข่าวเกิดความรู้สึกไม่พอใจร่วมไปกับข่าวที่มีเนื้อหาที่รุนแรง โดยเฉพาะเนื้อหาข่าวที่เล็งเห็นถึงการกระทำอันโหดร้ายของผู้ก่อเหตุ โดยในสถานการณ์นี้มีผู้ประกาศข่าวจำนวน 1 คน ที่จำเป็นต้องใช้ทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์

จากลักษณะสถานการณ์เหล่านี้ เป็นลักษณะสถานการณ์ที่ล้วนเกิดจากการถูกกระตุ้นอารมณ์ ผู้วิจัยจึงจำแนกลักษณะสถานการณ์ที่พบเจอและจัดกลุ่มด้วยลักษณะอารมณ์ โดยพบว่าลักษณะอารมณ์ที่ผู้ประกาศข่าวทั้ง 6 คน ต้องเผชิญมากที่สุดมี 3 อารมณ์ ได้แก่ อารมณ์เศร้า อารมณ์ขำขัน และอารมณ์โกรธ

ตารางที่ 2 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะสถานการณ์ที่ทำให้ผู้ประกาศข่าวจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ กับลักษณะของอารมณ์แต่ละรูปแบบ

สถานการณ์ที่ทำให้ผู้ประกาศข่าว จำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์	ลักษณะอารมณ์	จำนวนผู้ประกาศข่าว
1) อ่านข่าวที่มีเนื้อหาสะเทือนใจเกี่ยวกับเด็ก		
2) ทราบข่าวร้ายกะทันหัน	อารมณ์เศร้า	4
3) หยุดหัวเราะไม่ได้	อารมณ์ขำขัน	2
4) อ่านข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง	อารมณ์โกรธ	1

5.1.2 คุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 6 คน ผู้วิจัยพบคุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ โดย มี 4 ลักษณะ ดังนี้

1) มีสติ

คือ การตั้งรับและรับมือกับเหตุการณ์ที่ต้องเผชิญได้อย่างราบรื่น อีกทั้งแก้ไขสถานการณ์ด้วยความรู้ความคิดที่มีวุฒิภาวะ มีความเป็นมืออาชีพและมีความคิดสร้างสรรค์

2) สลัดทิ้งสิ่งที่วิตกกังวลได้ทันที

คือ การเกิดปัญหาหรือถูกความรู้สึกบางอย่างรบกวนในระหว่างการอ่านข่าว แต่สามารถตัดสิ่งที่รบกวนจิตใจและรับมือกับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญได้อย่างราบรื่น อีกทั้งมีความสามารถในการจัดการกับความเครียดได้อย่างดีเยี่ยม

3) มีทีมเวิร์ค

คือ การเจอปัญหาระหว่างอ่านข่าวและรับมือเหตุการณ์โดยการขอความช่วยเหลือจากคนรอบข้างจนสามารถแก้ปัญหาได้อย่างราบรื่น มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวทางสังคมและมีความรับผิดชอบ อีกทั้งมีความเป็นมืออาชีพและมีความคิดสร้างสรรค์

4) เปลี่ยนความสนใจที่รบกวนให้มาอยู่กับตัวเองแทน

คือ การตั้งรับและรับมือกับเหตุการณ์ที่ต้องเผชิญได้อย่างราบรื่น ด้วยการปรับเปลี่ยนความสนใจให้กลับมาอยู่ที่ตัวเองได้อย่างมั่นคง

จากที่ผู้วิจัยค้นพบคุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ 4 ลักษณะ ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงความสอดคล้อง ผู้วิจัยจึงจำแนกองค์ประกอบของความฉลาดทางอารณ์ (EI) ที่เชื่อมโยงในแต่คุณลักษณะ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความสอดคล้องขององค์ประกอบความฉลาดทางอารณ์ (EI) ที่เชื่อมโยงในแต่ละคุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์

คุณลักษณะของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์	EI (องค์ประกอบความฉลาดทางอารมณ์)	คำอธิบาย
1. มีสติ	- Self-Awareness - Self-Management	การมีสติ คือการรับรู้ตนเอง และสามารถควบคุมอารมณ์ได้ในสถานการณ์กดดัน
2. สลัดทิ้งสิ่งที่วิตกกังวลได้ทันที	Self-Management	การปล่อยวางจากความกังวลใดก็ตามที่เกิดขึ้น จะสามารถดำเนินงานต่อได้อย่างมั่นคง
3. มีทีมเวิร์ค	Relationship management	การทำงานร่วมกับทีม หรือผู้ประกาศข่าวร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น หรือแม้หากเกิดปัญหา ก็สามารถผ่านพ้นไปได้
4. เปลี่ยนความสนใจที่รบกวนให้มาอยู่กับตัวเองแทน	- Self-Management - Self-Awareness	ความสามารถในการดึงความสนใจกลับมาโฟกัสที่ตนเองและเนื้อหาข่าว จะช่วยให้ไม่ถูกรบกวนจากปัจจัยภายนอก

5.1.3 แนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว

ผู้วิจัยได้นำผลของคำถามนำวิจัยข้อที่ 1 และคำถามนำวิจัยข้อที่ 2 มาพิจารณาร่วมกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว เมื่อผ่านการตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน และปรับปรุงแก้ไขแนวทางกระบวนการฝึกอบรมแล้ว จึงนำแนวทางที่สังเคราะห์ได้ไปใช้ในการฝึกอบรมกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่เป็นผู้ประกาศข่าว รวบรวมผลจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Observation) และให้ผู้เข้าฝึกอบรมสะท้อนผลการเปลี่ยนแปลง (Reflection) ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในแต่ละหัวข้อกิจกรรม ดังนี้

1) กิจกรรม “Zip Zap Zop”

เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าอบรมฝึกสมาธิกับการมีอยู่กับปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกันยังคงเชื่อมโยงกับผู้อื่น อีกทั้งช่วยฝึกฝนการโฟกัสและตอบสนองอย่างฉับไว

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เข้าอบรมรู้สึกสนุก ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมชั้นเรียนมากที่สุด ต้องเพ่งสมาธิกับตนเองและเพื่อนร่วมชั้นเรียนไปพร้อม ๆ กันตลอดเวลา หากเผลอ

สมาธิหลุดไปชั่วขณะก็สามารถทำให้กิจกรรมในแต่ละรอบล้มเหลวได้ทันที แต่เมื่อเพิ่มจำนวนรอบมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยสังเกตว่าผู้เข้าอบรมมีสมาธิมากขึ้น กะจังหวะรับส่งสัญญาณกับเพื่อนได้ดีขึ้น

ผู้เข้าอบรมสะท้อนผลว่าคล้ายกับสถานการณ์ที่ผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวมักต้องพบเจอในรายการสด ที่ต้องมีสมาธิกับทุกสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และต้องมีการรับส่งจังหวะในการอ่านข่าวกับเพื่อนผู้ประกาศข่าวให้ลงตัว

2) กิจกรรม “เดินแบบไหนที่ใช่ เส้นแบบไหนที่ชอบ”

เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมอบรมค้นหาการเคลื่อนไหวที่มีพลังเหมาะสมกับตัวเอง และฝึกการสื่อสารอย่างมีจุดประสงค์ โดยกิจกรรมนี้ผู้เข้าอบรมเดินในท่าทาง 2 ลักษณะสลับไปมาระหว่าง “เดินเส้นตรง” และ “เดินเส้นโค้ง” จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าอบรมแต่ละคนมีความถนัดในการเดินแต่ละท่าทางแตกต่างกัน คนที่ถนัดเดินเส้นโค้งจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องเดินเส้นตรง และคนที่ถนัดเดินเส้นตรงจะรู้สึกอึดอัดขัดเขินเมื่อต้องเดินเส้นโค้ง ซึ่งความถนัดในลักษณะการเดินมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้เข้าอบรม เช่น คนที่ถนัดเดินเส้นโค้งมักมีบุคลิกสนุกสนาน ขี้เล่น อิสระ ไม่มีแบบแผน ส่วนคนที่ถนัดเดินเส้นตรงมักมีบุคลิกจริงจัง มีเหตุผล เป็นทางการ ตรงไปตรงมา มีแบบแผน ซึ่งเมื่อกำหนดให้มีบทสนทนาโดยตั้งโจทย์ว่าให้สื่อสารแบบเส้นตรง และเส้นโค้งสลับไปมา จึงทำให้ผู้เข้าอบรมเห็นถึงลักษณะคาแรกเตอร์ของตัวเองผ่านการใช้เส้นในแต่ละรูปแบบชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ทราบรูปแบบการเล่าข่าวของตัวเองว่ามีลักษณะเป็นเส้นแบบใด และควรปรับปรุงลักษณะเส้นใดเพิ่มขึ้น

3) กิจกรรม “เธอเล่าเราพูด”

เป็นกิจกรรมจับคู่ผลัดกันเล่าเรื่องของเพื่อนเสมือนเป็นเรื่องราวของตนเอง จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าอบรมต่างให้ความสำคัญกับรายละเอียดเรื่องเล่าของเพื่อนที่จับคู่ เพื่อไม่ให้รายละเอียดบิดเบือน รวมถึงได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อเรื่องราวที่เล่าสู่กันฟัง ให้กำลังใจกัน ทำให้เห็นว่าผู้เข้าอบรมมีความใส่ใจในเรื่องราวและประสบการณ์ของผู้อื่น และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้อง อีกทั้งได้พัฒนาทักษะการจับประเด็นในเวลาจำกัด และเห็นถึงทักษะด้านการอิมโพรไวส์เพิ่มเติม

4) Inner Sound Awareness

เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมอบรมสลัดทิ้งสิ่งที่วิตกกังวลในใจ จัดการกับความรู้สึกอารมณ์ของตัวเอง ด้วยการฝึกกำหนดลมหายใจ ตระหนักรู้ทางร่างกาย โดยแตะส่วนหลักของร่างกาย 3 จุด ได้แก่ อก (Heart Center), ท้อง (Center of gravity) และศีรษะ (Head)

ผู้วิจัยสังเกตว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เข้าร่วมมีสมาธิมากขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ถูกนำไปฝึกฝนหลังจากกิจกรรมแรก Walking with Awareness ที่ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่รู้สึกยังไม่ค่อยมีสมาธิ แต่เมื่อได้ทำกิจกรรมนี้ทำให้ความรู้สึกเปลี่ยนไป ผู้เข้าร่วมได้มีการสะท้อนผลในส่วนนี้ว่าทำให้มีสมาธิมากขึ้น คลายความกังวลลง ไม่คิดเยอะ และโฟกัสกับตัวเองได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการรู้สึกเพ่งเล็งไปที่กระดูกสันหลังได้อย่างชัดเจน

5) Post-test: จำลองสถานการณ์อ่านข่าวเสมือนจริง

เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้นำเครื่องมือที่ฝึกฝนมาทดลองใช้งานจริง ให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) ด้วยการลงมืออ่านข่าวเสมือนจริง รวมถึงเป็นการประเมินความเปลี่ยนแปลงของผู้เข้าอบรมในการจำลองสถานการณ์การอ่านข่าวครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าอบรมมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการมี “สติ” มากขึ้น รวมถึงได้นำเครื่องมือ “Acting tools” ที่ได้เรียนรู้และพัฒนามาปรับใช้ร่วมกับการอ่านข่าว จึงทำให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีกว่าการจำลองสถานการณ์ในครั้งแรก

จากการสะท้อนผลของผู้เข้าอบรม ทุกคนเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ในการเล่าข่าวของตนเองได้ดีขึ้น มีความภูมิใจในผลงานการอ่านข่าวมากกว่าครั้งแรก

การติดตามผลการเปลี่ยนแปลง

หลังอบรมเสร็จสิ้น 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยทำการสอบถามผู้เข้าอบรมว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์มากน้อยเพียงใด ได้นำองค์ความรู้ใดไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน หรือมีพัฒนาการด้านใดเพิ่มเติม ผลปรากฏว่า มีผู้เข้าอบรมที่สามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการเล่าข่าวได้ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการควบคุมอารมณ์ของตนเองในการอ่านข่าวมากขึ้น โดยองค์ความรู้ที่ถูกนำไปใช้มากที่สุดได้แก่

1) Inner Sound Awareness: จำนวน 4 คน
2) กิจกรรม “เดินแบบไหนที่ใช่ เส้นแบบไหนที่ชอบ : จำนวน 2 คน
3) กิจกรรม Zip Zap Zop: จำนวน 1 คน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการดำเนินกิจกรรมฝึกอบรมตามแนวทางที่ผู้วิจัยออกแบบพบว่า กระบวนการฝึกอบรมที่ผสมผสานแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education) ซึ่งเป็นรากฐานแนวคิดที่ช่วยพัฒนากระบวนการสื่อสารให้เกิดความฉลาดทางอารมณ์ หรือที่เรียกว่า “การสื่อสารเชิงอารมณ์” ร่วมกับแนวคิดกิจกรรมเป็นฐาน (Activity Based Learning: ABL) และ เครื่องมือการแสดง (Acting Tools) สามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผู้เข้าอบรมมีความสามารถในการ ตระหนักรู้ (Awareness) ในจุดแข็งและข้อจำกัดของตนเองมากขึ้น ทั้งด้านบุคลิกภาพ การใช้น้ำเสียง ท่าทาง การควบคุมอารมณ์ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานและผู้ชม ซึ่งสะท้อนถึงการเกิด Meta-cognition คือการรู้เท่าทันกระบวนการคิดและการสื่อสารของตนเอง หรือที่เรียกว่า Self-awareness อันเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารเชิงอารมณ์ (Goleman, 1995) ผู้วิจัยได้อภิปรายผลรายกิจกรรมดังนี้

5.3.1 กิจกรรม “Zip Zap Zop”

ผลการดำเนินกิจกรรม Zip Zap Zop แสดงให้เห็นว่า เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างสมาธิ และการอยู่กับปัจจุบันอย่างได้ผล เป็นไปตามองค์ประกอบจากหลักการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษาด้าน Mindful Awareness

จากลักษณะกิจกรรมที่ผู้เข้าอบรมต้องรักษาจังหวะร่วมกับผู้อื่น สอดคล้องกับทักษะสำคัญของผู้ประกาศข่าวในรายการเล่าข่าว ที่ต้องประสานจังหวะกับผู้อื่นตลอดเวลา (Beebe, Beebe, & Ivy, 2016) อีกทั้งการที่ผู้เข้าอบรมเปรียบเทียบกิจกรรมนี้กับการทำงานจริงในสถานการณ์การอ่านข่าวสด สะท้อนให้เห็นถึง Transfer of Training หรือการนำทักษะจากห้องฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้จริงได้ (Baldwin & Ford, 1988)

5.3.2 กิจกรรม “เดินแบบไหนที่ใช่ เส้นแบบไหนที่ชอบ”

ผลลัพธ์ของกิจกรรมนี้เด่นชัดในแง่การช่วยให้ผู้เข้าอบรมสามารถค้นหาคาแรกเตอร์ของตนเองผ่านการเคลื่อนไหวในรูปแบบ “เส้นตรง” และ “เส้นโค้ง” ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ (Personality Traits) ของผู้เข้าอบรม ซึ่งตรงกับแนวคิด Laban Movement Analysis (LMA) ที่มองว่าการเคลื่อนไหวสะท้อนบุคลิกและอารมณ์ (Newlove & Dalby, 2004) อีกทั้งเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้เข้าอบรมได้ทราบถึงเอกลักษณ์ในการเล่าข่าวของตนเอง และตระหนักว่าการดัดแปลงการเคลื่อนไหวและโทนการสื่อสารสามารถใช้เพื่อสื่อสารอารมณ์และเจตนาได้หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในอาชีพผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่ต้องสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม

5.3.3 กิจกรรม “เธอเล่าเราพูด”

ในกิจกรรมนี้เน้นการฝึกการรับฟังอย่างลึกซึ้ง และจับประเด็นเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผู้อื่น สิ่งที่พบจากการสังเกตคือ ผู้เข้าอบรมให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือน ซึ่งสะท้อนถึงการมีจริยธรรม และการเห็นอกเห็นใจ ซึ่งเป็นไปตามองค์ประกอบหลักการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษาด้าน Compassion and Empath (การพัฒนาความเห็นอกเห็นใจทั้งต่อตนเองและผู้อื่น) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าว โดยเฉพาะในรูปแบบการเล่าข่าว ที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมและถ่ายทอดความรู้สึกของเหตุการณ์ (Lewis & Slade, 1994)

5.3.4 กิจกรรม “Inner Sound Awareness”

ผลลัพธ์ที่ได้จากกิจกรรมนี้คือ ผู้เข้าอบรมเกิดความสงบและสามารถโฟกัสจากภายใน ซึ่งส่งผลให้สามารถลดความกังวลลงและเพิ่มสมาธิ ซึ่งเป็นการพัฒนาทั้งทักษะ Self-Awareness และ Self-Management ตามแนวคิด Emotional Intelligence ของ Goleman (1995) อีกทั้งการตระหนักรู้ผ่านจุดสำคัญบนร่างกายทั้ง อก ท้อง และศีรษะ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้าน อวัจนภาษา วัจนภาษาและบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปอรรัชม์ ยอดเณร (2564) ที่พัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวในการเป็นพิธีกรและผู้ประกาศผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงจิตตปัญญา ด้วยการเรียนรู้ผ่านฐานกาย (Hand-based) ฐานหัว (Head-based) ฐานใจ (Heart-based) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอวัจนภาษา บุคลิกภาพ และวัจนภาษา

5.3.5 Post-test: จำลองสถานการณ์อ่านข่าวเสมือนจริง

จากผลลัพธ์การจำลองสถานการณ์การอ่านข่าวหลังการอบรมพบว่า ผู้เข้าอบรมมีพัฒนาการด้าน “การมีสติ” (Mindfulness) ระหว่างการเล่าข่าวมากขึ้น ส่งผลให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขึ้น และนำเครื่องมือที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้ได้จริง เนื่องจากเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential

Learning) ด้วยการลงมือทำ และจากการสะท้อนผลของผู้เข้าอบรม ทุกคนเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ในการเล่าข่าวของตนเองได้ดีขึ้น มีสติ มีสมาธิ จับจังหวะเข้ากับคู่อ่านข่าวดีขึ้น และมีความภูมิใจในผลงานการอ่านข่าวมากกว่าครั้งแรก แสดงถึงการพัฒนาทั้งในมิติ ทักษะ (Skills) และความมั่นใจ (Confidence) โดยผู้เรียนเป็นผู้มีบทบาทหลักในการเรียนรู้ของตนเอง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการจัดการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมเป็นฐาน (Activity-Based Learning: ABL) (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563)

จากผลการติดตามหลังการอบรม 1 สัปดาห์ บ่งชี้ว่า กิจกรรมที่ผู้เข้าอบรมนำไปใช้มากที่สุดคือ “Inner Sound Awareness” จำนวน 4 คน ซึ่งสะท้อนว่าการพัฒนาสมาธิและการจัดการอารมณ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในงานผู้ประกาศข่าวที่ต้องทำงานภายใต้ความกดดันสูง ส่วนกิจกรรม “เดินแบบไหนที่ใช่ เส้นแบบไหนที่ชอบ” มีจำนวน 2 คน และ “Zip Zap Zop” จำนวน 1 คน ล้วนเป็นกิจกรรมที่ถูกนำไปใช้เช่นกัน ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของกิจกรรมที่ช่วยเรื่องการเคลื่อนไหว บุคลิกภาพ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน โดยผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด Experiential Learning ที่ว่า การเรียนรู้ที่ผ่านประสบการณ์และการสะท้อน (Reflection) จะมีโอกาสถูกนำไปประยุกต์ใช้จริงได้มากกว่า (Kolb, 1984)

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบอาชีพผู้ประกาศข่าวโดยเฉพาะรูปแบบรายการเล่าข่าว สามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการทำงานได้ เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการทำงานให้มีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ นอกเหนือจากผู้ประกาศข่าว บุคคลทั่วไปที่ต้องการมีทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ที่ดี สามารถนำแนวทางกระบวนการฝึกอบรมชุดนี้ไปทดลองใช้เพื่อการพัฒนาตนเอง เพราะการสื่อสารเชิงอารมณ์เป็นทักษะที่มีในทุกอาชีพและสามารถพัฒนาได้

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยสามารถนำผลการศึกษาในส่วนแนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น และควรปรับเพิ่มระยะเวลาในการอบรมมากกว่า 1 วัน เนื่องจากเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ลุ่มลึกและมีประสิทธิภาพจนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว หรือศึกษาในกลุ่มวิชาชีพอื่นที่ทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญ หรือเป็นแนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมโดยใช้กระบวนการประเภทอื่น เป็นต้น

ผู้วิจัยหวังว่า การศึกษา “แนวทางการสร้างกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าว” จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของบุคคลากรสื่อมวลชน โดยเฉพาะผู้ประกาศข่าวประเภทรายการเล่าข่าวที่มีหน้าที่นำเสนอข่าวต่อสังคมเป็นหลัก และเพื่อเป็นการลดปัญหาการนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาอันส่งผลต่อความขัดแย้งของสังคมหรือมีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศชาติ ตลอดจนเป็นองค์ความรู้ที่ช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้มีความใฝ่ฝันประกอบอาชีพผู้ประกาศข่าวให้อยู่บนพื้นฐานจรรยาบรรณสื่อมวลชนได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลวรรณ โกวิทวงศา. (2562). *แนวทางพัฒนาสื่อมวลชนไทยในการรายงานข่าวสถานการณ์วิกฤต กรณีศึกษาปฏิบัติการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยในถ้ำหลวง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประภัสสร จันทร์สถิตพร. (2560). *สื่อสารการแสดง หรือ Performing Arts Communication คืออะไร.* SCN. https://scn.ncath.org/articles/performing-arts-and-communication-personality/#:~:text=สื่อสารการแสดง%20หรือ%20Performing,รู้เชิงเหตุผลหรือข้อมูล

ปอรรัชม์ ยอดเณร. (2564). การพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวของการเป็นพิธีกรและผู้ประกาศผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงจิตตปัญญา. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์, 39*(2), 44–58.

เมธินี วงศ์วานิช รัมภกาภรณ์. (2558). *แนวคิดจิตตปัญญาศึกษาสู่การปฏิบัติ*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงาน กสทช. (ม.ป.ป.). *บทเรียนออนไลน์สำหรับผู้ประกาศข่าว*. https://oss.nbtc.go.th/oss2/Elearn/Files/CHT/3/15/res/index.html

สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). *คู่มือการจัดการเรียนรู้ Active Learning สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาและครู*.

สุกัญญา สมไพบูลย์, และปอรรัชม์ ยอดเณร. (2550). *ออกทีวีให้ดูดี TV Performance: การปรากฏตัวทางโทรทัศน์ในหลากหลายรายการ.* ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2016). *Communication: Principles for a lifetime* (6th Global ed.). Pearson Education Limited.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.

Lewis, G., & Slade, C. (1994). *Critical communication*. Prentice Hall Australia Pty Ltd.

Newlove, J., & Dalby, J. (2004). *Laban for all*. Nick Hern Books.

Noe, R. A. (2010). *Employee training and development* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Sfetcu, N. (2020). *Models of emotional intelligence*. Multi Media Publishing.

Silva, E. C., & Penteado, R. Z. (2014). Characteristics of innovations in television journalism and the expressiveness of the anchor. *Audiology-Communication Research, 19*(1), 64–70. https://doi.org/10.1590/S2317-64312014000100011

การศึกษาเปรียบเทียบรีวิวการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและจีนที่ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองผ่านช่องทาง Application เสี่ยวหงซู

A Comparative Study of User-Generated Travel Reviews between Thai and Chinese Tourist on Xiaohongshu Application

Ningting Wei[1,**] และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

Ningting Wei and Pornpun Prajaknate

Abstract

This study aimed to compare the content formats, content types, and user engagement levels of Thailand travel reviews produced by Chinese and Thai tourists on the Xiaohongshu application, a popular social platform among Chinese Gen Z travelers. The expected benefit is to guide tourism content marketing strategies tailored to target audience.

The research employed content analysis methodology. A total of 100 samples-50 from each nationality were collected, equally divided between Chinese and Thai users. The data were selected based on the highest number of collected over a six-month period. A coding sheet was used for recording and descriptive statistics were applied for analysis.

The findings revealed that Chinese users preferred the “image with text” format and emphasized cultural experience and self-development, while Thai users favored “video with text” and focused more on entertainment and convenience. Chinese content showed significantly higher save rates, indicating deeper perceived value. These differences reflect underlying cultural perceptions in content creation and consumption, which can be used to inform effective, audience-specific tourism marketing strategies.

Keywords: Xiaohongshu, UGC, Content type, Content analysis, Thailand Travel

---

[1] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

[2] คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

**Corresponding author, *E-mail address:* wningting@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบ ประเภทเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารชาวจีนต่อเนื้อหารีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผลิตโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย บนแพลตฟอร์มเสี่ยวหงซู (Xiaohongshu) ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาอาจนำไปสู่แนวทางพัฒนาเนื้อหาด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับผู้ชมชาวจีนได้

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยรวบรวมตัวอย่างรีวิวการท่องเที่ยวจำนวน 100 ชิ้น แบ่งเป็นชาวจีนและไทยกลุ่มละ 50 ชิ้น โดยคัดเลือกจากเนื้อหาที่มียอดการกดบันทึกสูงสุดภายในระยะเวลา 6 เดือน ทำการบันทึกข้อมูลผ่านตาราง Coding Sheet และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานชาวจีนมักเลือกใช้รูปแบบ “รูปภาพพร้อมข้อความ” และเน้นแรงจูงใจเชิงวัฒนธรรมและการพัฒนาตนเอง ขณะที่ผู้ใช้งานชาวไทยนิยม “วิดีโอพร้อมข้อความ” โดยมุ่งเน้นความบันเทิงและความสะดวก ทั้งนี้เนื้อหาที่ผลิตโดยชาวจีนได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ชมชาวจีนสูงกว่าในทุกตัวชี้วัด (Like, Comment, Collect) อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการรับรู้และสร้างเนื้อหา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมในอนาคตได้

คำสำคัญ:เสี่ยวหงซู เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ประเภทเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา การท่องเที่ยวประเทศไทย

1. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุดและมีอิทธิพลสูงต่อเศรษฐกิจท่องเที่ยวของประเทศ หลังจากรัฐบาลไทยและจีนประกาศยกเว้นวีซ่าระหว่างกันในปี พ.ศ. 2567 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าไทยสูงถึง 6.2 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 19 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงสองเท่า (Ministry of Tourism and Sports, Thailand, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในเชิงยุทธศาสตร์

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชัน Z (Gen Z) ก็มีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เหล่านี้มีความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบ เน้นคุณค่าทางอารมณ์และสังคม มากกว่าการท่องเที่ยวในลักษณะแบบเดิม (World Tourism Alliance [WTA], 2024) พวกเขามีแนวโน้มเดินทางด้วยตัวเอง (Independent Travel) และให้ความสำคัญกับการ “เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์” โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีเนื้อหาแบบผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) แพลตฟอร์ม “เสี่ยวหงซู” (Xiaohongshu) จึงกลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ (STAiiRS, 2024) เนื่องจากสามารถแสดงประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบจริงใจ สร้างการมีส่วนร่วม และเน้นเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง ไม่ใช่จากองค์กรธุรกิจหรือโฆษณาแบบเดิม อีกทั้งยังมีระบบแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจส่วนบุคคล ทำให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของชาวจีน Gen Z มีลักษณะเด่นคือใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และนิยมติดตามเนื้อหาการรีวิว หรือคำแนะนำจากผู้ใช้งานที่ตนไว้วางใจ โดย เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ที่ได้รับความนิยมมักมาในรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำอธิบาย หรือวิดีโอสั้นที่แสดงอารมณ์และบรรยากาศของสถานที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้ชม และสามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการเดินทางได้จริง (Fastdata, 2024)

อย่างไรก็ดี ยังมีข้อสังเกตว่า แม้แพลตฟอร์มเสี่ยวหงซู (XiaoHongShu) จะได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ในช่วงหลัง เริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่ผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยมุ่งเน้นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งอาจมีผลต่อภาพลักษณ์ปลายทางในมุมมองของชาวจีนผู้รับสาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบอิทธิพลรีวิวการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและจีนที่ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองผ่านช่องทาง Application เสี่ยวหงซู (XiaoHongShu) เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบและประเภทเนื้อหาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชาวจีนและไทยสร้างขึ้นมีความแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนการวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบของเนื้อหาในลักษณะใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. วัตถุประสงค์

2.1 ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและประเภทเนื้อหารีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองผ่านช่องทาง Application เสี่ยวหงชู (XiaoHongShu)

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อชาวจีนที่มีต่อเนื้อหารีวิวการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและจีนที่ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองผ่านช่องทางApplicationเสี่ยวหงชู (XiaoHongShu)

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors)

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Factor) เป็นแนวคิดหที่มักได้รับการอ้างอิงและใช้อธิบายในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยผลัก (Push Factors) เป็นแรงกระตุ้นภายในของบุคคล เช่น ความเครียดจากการทำงาน ความต้องการพักผ่อน หรือการต้องการเปิดโลกทัศน์ใหม่ ขณะที่ปัจจัยดึง (Pull Factors) คือแรงดึงดูดภายนอกจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความงามของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง อาหารท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ (Su et al., 2018) แนวคิดนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางจากแรงจูงใจใดมากกว่ากัน และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) สะท้อนปัจจัยเหล่านี้อย่างไร

Su et al. (2018) ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยแบ่งกรอบการวิเคราะห์ออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นมิติด้านแรงจูงใจและใช้ทฤษฎีปัจจัยผลักและดึง (Push and Pull Theory) ในการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยผลัก ได้แก่ รสชาติอาหาร การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และประสบการณ์วัฒนธรรม ส่วนปัจจัยดึง ได้แก่ ความน่าสนใจของอาหารในพื้นที่ อาหารดั้งเดิม และองค์ประกอบโดยรวมของแหล่งท่องเที่ย

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ (2565) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและข้อจำกัดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย รวมถึงแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวตามลักษณะแรงจูงใจและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถจำแนกได้เป็น 7 องค์ประกอบหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) เช่น ความต้องการหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการให้รางวัลกับตนเอง ส่วนปัจจัยดึง (Pull Factors) ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ความหลากหลายของกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารท้องถิ่น ราคาที่คุ้มค่า ความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนออกเป็นกลุ่มย่อยได้ตาม

ลักษณะแรงจูงใจและข้อจำกัด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องปัจจัยผลักและปัจจัยดึงมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการจำแนกประเภทของเนื้อหารีวิวที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) บนแพลตฟอร์มเสี่ยวหงซู (Xiaohongshu) โดยพิจารณาจากเนื้อหาและบริบทที่สะท้อนแรงจูงใจภายในของผู้โพสต์ (ปัจจัยผลัก) และองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจ (ปัจจัยดึง) เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC)

McKenzie et al. (2012, p. 2) ระบุว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) เป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไปสร้างขึ้นโดยสมัครใจ เช่น รีวิว รูปภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งมักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาที่แบรนด์เป็นผู้ผลิต การศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ที่เนื้อหาจำนวนมากมาจากนักท่องเที่ยวตัวจริง และมีการนำเสนอผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอสั้น ความน่าเชื่อถือของ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) อยู่ที่ความเป็นธรรมชาติ ไม่โฆษณาเกินจริง และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้อ่านได้

เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ Dos Santos (2022) ระบุว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) มีคุณค่าทางสังคมและธุรกิจ และมีอิทธิพลอย่างมากในวงการธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ความคิดเห็นของผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ผ่าน เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ผู้บริโภคสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ การเลือกผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มตลาดในวงกว้างขึ้น คุณค่าทางเศรษฐกิจของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

Qin et al. (2023) ศึกษาผลของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง (User-Generated Content) ต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่าง เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) แบบภาพและข้อความกับวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) วิดีโอสั้นสามารถลดระยะทางจิตใจ เพิ่มการรับรู้คุณค่า และกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อได้มากกว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) แบบภาพและข้อความ นอกจากนี้ ยังพบว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ที่ผลิตโดยดารามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่ามากกว่าผู้ใช้งานทั่วไป และการเปิดเผยประสบการณ์ส่วนตัวใน เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ช่วยเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) ศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย โดยวิเคราะห์

ตัวอย่างจากแบรนด์ Cute Press, Mistine และ Srichand ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาโพสต์บน Facebook, Twitter และ Instagram และการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นรูปภาพและเน้นการสื่อสารแบบทางการ เช่น การประกาศโปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเชิงบวก การวิเคราะห์ทางสถิติชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับเนื้อหาดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้เนื้อหาที่เหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

Yuan et al. (2021) พบว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะในขั้นตอนวางแผนการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) สูงกว่าข้อมูลแบบดั้งเดิมในบางกรณี แต่ระดับความไว้วางใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้ทำการตลาดควรเข้าใจลักษณะผู้ใช้และเลือกแพลตฟอร์มสื่อสังคมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยหลายเรื่องยืนยันว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาจากประสบการณ์ตรง Feng et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า ชาวจีนให้ความเชื่อถือสูงกับ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ที่เผยแพร่บน Xiaohongshu โดยเฉพาะเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพล เช่น อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ ประเภทเนื้อหา และสัญชาติของผู้ผลิตเนื้อหาการรีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซู (XiaoHongShu) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะโดดเด่นในการส่งเสริมการสร้างสรรค์เนื้อหาจากผู้ใช้ (User-Generated Content) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อให้สามารถจำแนก วิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ได้อย่างเป็นระบบ

4.1 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของตัวอย่างเนื้อหาการรีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซู (XiaoHongShu) ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ทั้งนี้ เนื่องจากระบบของแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซู (XiaoHongShu) อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังได้สูงสุด 6 เดือน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเลือกเนื้อหาที่อยู่ภายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้ดังกล่าว โดยใช้วิธีการเลือกจากยอดการกดบันทึก (Collated) จากสูงสุดไปหาต่ำสุด เนื่องจากการกดบันทึกสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่าต่อผู้ใช้งานและอาจมีความต้องการกลับมาดูเนื้อหาดังกล่าวซ้ำ ซึ่งต่างจากการกดถูกใจ (Like) ที่อาจแสดงเพียงความสนใจเบื้องต้นโดยไม่ได้สะท้อนถึงคุณค่าเชิงลึกของเนื้อหาอย่างชัดเจนเท่ากับยอดการกดบันทึก

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหารีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มตามสัญชาติของผู้ผลิตเนื้อหาออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนจำนวน 50 เนื้อหา และกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทยจำนวน 50 เนื้อหา รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 เนื้อหา เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบประเภทเนื้อหา ตลอดจนลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันของผู้ผลิตเนื้อหาในแต่ละกลุ่มสัญชาติ

จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้ม รูปแบบ และลักษณะเฉพาะของเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซู ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งาน และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตต่อไป

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ออกแบบตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลรูปแบบเนื้อหา ได้แก่ข้อความ รูปภาพพร้อมข้อความ และวิดีโอพร้อมข้อความ ที่ผลิตโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและจีนบน Application เสี่ยวหงซู (XiaoHongShu) โดยวิเคราะห์รายละเอียดจากประเภทเนื้อหาการท่องเที่ยวที่แบ่งจากแรงจูงใจการท่องเที่ยว ซึ่งมี ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ. 2565) ผู้วิจัยได้แบ่งเอาไว้ทั้งหมด 12 ประเภท โดยปัจจัยผลัก (Push Factors) มี 5 ประเภทคือ 1) การพัฒนาตนเองและการเติมเต็มชีวิต 2) การเข้าสังคมและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ 3) ความสนุกสนานและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ 4) ความต้องการหลีกหนีและผ่อนคลาย 5) การเติมเต็มทางจิตวิญญาณ ส่วนปัจจัยดึง (Pull Factors) มี 7 ประเภทดังนี้ 1) วัฒนธรรมและมรดก 2) อาหารและเครื่องดื่ม 3) ช้อปปิ้งและสินค้า 4) กิจกรรมและการบันเทิง 5) ธรรมชาติและภูมิทัศน์ 6) สถานที่พักที่มีคุณภาพ 7) นโยบาย ข้อมูลการท่องเทียวและความสะดวก

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเนื้อหารีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทยบน Application เสี่ยวหงซู (Xiaohongshu)

รูปแบบเนื้อหา	ผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีน				ผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทย			
	N (%)	Like	Comment	Collected	N (%)	Like	Comment	Collected
ข้อความ	0	0	0	0	0	0	0	0
รูปภาพพร้อมข้อความ	37(74.0)	103,638	4,207	109,349	4(8.0)	1,843	212	2,341
วิดีโอพร้อมข้อความ	13(26.0)	43,737	2,442	54,491	46(92.0)	48,613	2,005	32,513
รวม	**50(100.0)**	**147,375**	**6,649**	**163,840**	**50(100.0)**	**50,456**	**2,217**	**34,854**

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในชุดข้อมูลที่เก็บมาทั้งหมด 100 ตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการสื่อสารในเนื้อหามีความหลากหลาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปภาพพร้อมข้อความ (Image + Text) 2) วิดีโอพร้อมข้อความ (Video + Text) และไม่พบรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข้อความล้วน (Text)

เนื้อหาที่สร้างขึ้นจากผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีน จำนวนทั้งหมด 50 ตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 74.0 ใช้รูปแบบ “รูปภาพพร้อมข้อความ” ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานชาวจีนมักเลือกการสื่อสารผ่านภาพถ่ายประกอบคำอธิบาย โดยได้รับยอดการมีส่วนร่วมสูง ได้แก่ การชื่นชอบ(Like) 103,638 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 4,207 ครั้ง และการเก็บบันทึก (Collected) 109,349 ครั้ง ส่วนอีกร้อยละ 26.0 ใช้ “วิดีโอพร้อมข้อความ” แต่ก็มีการมีส่วนร่วมในระดับที่น่าพิจารณา ได้แก่ การชื่นชอบ(Like) 43,737 ครั้ง, การแสดงความคิดเห็น (Comment) 2,442 ครั้ง และการเก็บบันทึก (Collected) 54,491 ครั้ง โดยรวมยอดการมีส่วนร่วมทั้งหมดของชาวจีนรวมกันคือ การชื่นชอบ(Like) 147,375 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 6,649 ครั้ง และการเก็บบันทึก (Collected) 163,840 ครั้ง

เนื้อหาที่สร้างขึ้นจากผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทย จำนวนเท่ากันคือ 50 ตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 92.0 ใช้วิดีโอพร้อมข้อความโดยวิดีโอของชาวไทยได้รับยอด การชื่นชอบ(Like) 48,613 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 2,005 ครั้ง และการเก็บบันทึก (Collected) 32,513 ครั้ง ขณะที่รูปภาพพร้อมข้อความมีเพียงร้อยละ 8.0 ของเนื้อหาทั้งหมด ได้รับ การชื่นชอบ(Like) 1,843 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 212 ครั้ง และ การเก็บบันทึก (Collected) 2,341 ครั้ง ยอดรวมของการมีส่วนร่วมจากผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทยคือ การชื่นชอบ(Like) 50,456 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 2,217 ครั้ง และ การเก็บบันทึก (Collected) 34,854 ครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาและระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างสองกลุ่มชาติ พบว่า เนื้อหาของผู้ผลิตชาวจีนมีระดับการตอบสนองในแง่ของการเก็บบันทึก (Collected) สูงกว่าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในรูปแบบรูปภาพพร้อมข้อความ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่นิยมการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต ในขณะที่เนื้อหาของผู้ผลิตชาวไทย แม้จะมี การ๔กใจ สูงในรูปแบบวิดีโอ แต่ระดับการเก็บบันทึกยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาแรงจูงใจผลักของรีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทยบน Application เสี่ยวหงซู (Xiaohongshu)

ประเภทเนื้อหาแรงจูงใจผลัก (Push factors)	ผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีน				ผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทย			
	N (%)	Like	Comment	Collected	N (%)	Like	Comment	Collected
การพัฒนาตนเองและการเติมเต็มชีวิต	33(32.0)	89,682	4,922	104,130	54(42.5)	52,803	2,532	32,298
การเข้าสังคมและเชื่อมโยงความสัมพันธ์	14(13.6)	39,959	2,173	44,431	16(12.6)	16,639	704	9,721
ความสนุกสนานและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่	44(42.7)	109,641	5,954	123,212	41(32.3)	41,252	1,540	26,438
ความหลีกหนีและผ่อนคลาย	11(10.7)	25,525	1,471	24,024	13(10.2)	10,741	539	6,190
การเติมเต็มทางจิตวิญญาณ	1(1.0)	2,463	100	3,997	3(2.4)	1,583	66	1,078
รวม	**103 (100.0)**	**267,270**	**14,620**	**299,794**	**127 (100.0)**	**123,018**	**5,381**	**75,725**

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยแรงจูงใจผลัก(Push Factors) ที่ผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนและชาวไทยเลือกใช้ในการรีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าประเภทเนื้อหาที่กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนเลือกใช้มากที่สุด คือ “ความสนุกสนานและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่” (ร้อยละ 42.7) โดยมีการมีส่วนร่วมสูงจากผู้ชม จำนวนการชื่นชอบ (Like) 109,641 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 5,954 ครั้ง และการเก็บบันทึก (Collected) 123,212 ครั้ง รองลงมาคือ “การพัฒนาตนเองและการเติมเต็มชีวิต” (ร้อยละ 32.0) ซึ่งมีการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากผู้ชม จำนวนการชื่นชอบ (Like) 89,682 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 4,922 ครั้ง และการเก็บบันทึก (Collected) 104,130 ครั้ง ส่วนแรงจูงใจอื่น ๆ ได้แก่ การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ (13.6%) การหลีกหนีจากความเครียด (10.7%) และน้อยที่สุดคือการเดินทางเชิงจิตวิญญาณ (1.0%)

ส่วนแรงจูงใจที่ผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทยกล่าวถึงมากที่สุดคือ “การพัฒนาตนเองและการเติมเต็มชีวิต” (ร้อยละ 42.5) ได้รับการชื่นชอบ(Like) 52,803 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 2,532 ครั้ง การเก็บบันทึก (Collected) 32,298 ครั้ง ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดในหมวดผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทย รองลงมาคือ “ความสนุกสนานและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่” (32.3%) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ใกล้เคียงกับชาวจีน แต่สัดส่วนต่ำกว่า มีการมีส่วนร่วมจากผู้ชม จำนวนการชื่นชอบ (Like) 41,252 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 1,540 ครั้ง และการเก็บบันทึก (Collected) 26,438 ครั้ง อันดับถัดไป ได้แก่ การเข้าสังคมและ

เชื่อมโยงความสัมพันธ์ (12.6%) การหลีกหนีจากความเครียด (10.2%) และการเดินทางเชิงจิตวิญญาณ (2.4%)

เมื่อเปรียบเทียบสถิติจากตารางที่ 2 แล้ว พบว่าผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนได้รับยอดรวมของการชื่นชอบ (Like), การแสดงความคิดเห็น (Comment) และ การเก็บบันทึก (Collected) สูงกว่าชาวไทยอย่างชัดเจน

ผู้ชมชาวจีนเน้นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับ อารมณ์และประสบการณ์ มากกว่า ขณะที่ชาวไทยเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับ การพัฒนาตนเองและความหมายส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาแรงจูงใจดึงรีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทยบน Application เสี่ยวหงซู (Xiaohongshu)

ประเภทเนื้อหาแรงจูงใจดึง (Pull factors)	ผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีน				ผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทย			
	N (%)	Like	Comment	Collected	N (%)	Like	Comment	Collected
1. วัฒนธรรมและมรดก	29(16.2)	80,720	3,676	98,462	21(13.3)	19,457	825	9,620
2. ช้อปปิ้งและสินค้า	44(24.6)	116,793	5,422	151,542	43(27.2)	34,616	1,313	24,819
3. อาหารและเครื่องดื่ม	35(19.6)	111,074	5,730	121,994	39(24.7)	41,413	1,963	27,253
4. ธรรมชาติและภูมิทัศน์	10(5.6)	32,483	1,862	33,597	3(1.9)	1,543	216	1,786
5. กิจกรรมและบันเทิง	14(7.8)	26,531	1,752	31,845	5(3.2)	3,539	171	3,116
6. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	11(6.1)	40,986	1,817	37,274	0	0	0	0
7. นโยบายและความสะดวก	36(20.1)	103,543	5,033	116,462	47(29.7)	45,849	2,051	33,028
รวม	**179 (100.0)**	**512,130**	**25,292**	**591,176**	**127 (100.0)**	**146,417**	**6,539**	**99,622**

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยแรงจูงใจดึง (Pull Factors) ที่ผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนและชาวไทยเลือกใช้ในการรีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าประเภทเนื้อหาที่กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนกล่าวถึงมากที่สุด คือ การช้อปปิ้งและสินค้า (ร้อยละ 24.6) โดยมีการมีส่วนร่วมสูงที่สุดในกลุ่มนี้ ได้แก่การชื่นชอบ (Like) 116,793 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 5,422 ครั้ง และ การเก็บบันทึก (Collected) 151,542 ครั้ง รวมการมีส่วนร่วม (Engagement) 273,757 รองลงมาคือ นโยบายและความสะดวก (ร้อยละ 20.1) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 19.6) โดยเฉพาะ “อาหารและเครื่องดื่ม” มีการกดถูกใจมากถึง 111,074 ครั้ง หมวดที่ถูกกล่าวถึงได้ การมีส่วนร่วมต่ำสุดคือ ธรรมชาติและภูมิทัศน์ (ร้อยละ 5.6) แม้จะเป็นสิ่งที่ไทยมีชื่อเสียง แต่กลับได้รับความสนใจน้อยกว่าหมวดอื่น

ส่วนแรงจูงใจที่ผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทยนำมาใช้มากที่สุดคือ “นโยบายและความสะดวก” (ร้อยละ 29.7) โดยมี การชื่นชอบ (Like) 45,849 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) 2,051 ครั้ง และการเก็บบันทึก (Collected) 33,028 ครั้ง รวมจำนวนการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วม (Engagement) 80,928 ครั้ง รองลงมา คือ ช้อปปิ้งและสินค้า (ร้อยละ 27.2) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 24.7) ซึ่งมียอดการชื่นชอบ (Like) และ การเก็บบันทึก (Collected) สูงเช่นกัน ส่วนหมวด “ธรรมชาติและภูมิทัศน์” (3.1%) ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่ำสุด และหมวด “ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก” ไม่มีการกล่าวถึงในกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทย (0%) ซึ่งสะท้อนความแตกต่างทางความสนใจจากชาวจีน

เมื่อเปรียบเทียบสถิติจากตารางที่ 3 แล้ว พบว่าผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนไม่เพียงใช้แรงจูงใจแรงดึงในการผลิตเนื้อหามากกว่า แต่ยังมีระดับการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าทุกมิติ โดยเฉพาะในหมวด “การช้อปปิ้ง” และ “อาหารและเครื่องดื่ม” ขณะที่ผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทยให้ความสนใจกับ “ความสะดวก” และ “อาหารและเครื่องดื่ม” มากกว่า

6. การอภิปรายผล

6.1 ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหารีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยที่ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองผ่านช่องทาง Application เสี่ยวหงซู (XiaoHongShu) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนมีแนวโน้มเลือกใช้รูปแบบ “ภาพถ่ายพร้อมข้อความ” มากที่สุด ขณะที่ผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทยเลือกใช้รูปแบบ “วิดีโอพร้อมข้อความ” เป็นหลัก ความแตกต่างนี้สามารถสะท้อนลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อและการเสพเนื้อหาที่ต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม

รูปแบบภาพถ่ายพร้อมข้อความของชาวจีนได้รับการบันทึก (Collected) สูงกว่ามาก ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการใช้งานที่ต้องการเก็บเนื้อหาสำหรับใช้อ้างอิงหรือวางแผนในอนาคต รูปแบบนี้ตอบโจทย์ลักษณะผู้ใช้ที่ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีรายละเอียดครบถ้วน ซึ่งตรงกับแนวโน้มของผู้ใช้ Xiaohongshu ชาวจีนที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาคุณภาพและการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้เขียน ผลดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2023) ที่ระบุว่า เมื่อเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูล การนำเสนอโดยคู่ความและรูปภาพสามารถกระตุ้นความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเจเนอเรชัน Z ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิดีโอ เนื่องจากให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนอย่างเป็นระบบ

ขณะที่รูปแบบ “วิดีโอพร้อมข้อความ” ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทย ซึ่งได้รับความนิยมและการตอบสนองในเชิง การมีส่วนร่วม (Engagement) สูง แสดงถึงแนวโน้มการนำเสนอที่เน้นความกระชับรวดเร็ว และความบันเทิง การเล่าเรื่องผ่านวิดีโอในสไตล์ Vlog หรือรีลสั้นมักได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจในระยะเวลาอันสั้น และเหมาะกับพฤติกรรมผู้ชมชาวไทยที่นิยมเนื้อหาที่มีความสนุกสนานและเข้าถึงง่าย ผลดังกล่าว สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Chenicha Praphruetmon and Wang (2566) ที่พบว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอสั้น เช่น TikTok มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยวิดีโอที่มีภาพ

สวยงาม ถ่ายทอดวัฒนธรรม และแสดงประสบการณ์ท่องเที่ยวจริง สามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเดินทางได้อย่างมีนัยสำคัญ

6.2 ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเปรียบเทียบประเภทเนื้อหารีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยที่ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองผ่านช่องทาง Application เสี่ยวหงชู (XiaoHongShu) จากการวิเคราะห์พบว่าในด้านปัจจัยผลัก ผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนกล่าวถึง “ความสนุกสนานและแสวงหาความแปลกใหม่” เป็นลำดับต้น ๆ และเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ชมจาวจีนเป็นอย่างสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yuan et al. (2021) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเจนเนอเรชั่น Z จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม ชาวจีนให้ความสำคัญกับ “การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง” และ “การพัฒนาตนเอง” สูงกว่าอย่างมีนัยยะ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวสำหรับชาวจีนเป็นมากกว่าการพักผ่อน แต่ยังรวมถึงความต้องการเปิดโลกทัศน์ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจ อักรุตไชย (2564) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่ง ซึ่งก็ตรงกับเนื้อหาที่ผู้ผลิตชาวจีนเลือกนำเสนอในแพลตฟอร์ม Xiaohongshu

แต่ผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทยยังเน้นเนื้อหาแบบการพัฒนาตนเองและการเติมเต็มชีวิตเป็นหลัก เช่น เนื้อหาที่ให้ความรู้วัฒนธรรมไทย อาหารไทย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านแรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยวระหว่างผู้ใช้งานชาวจีนและชาวไทย โดยกลุ่มชาวจีนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่และความตื่นเต้น ขณะที่ชาวไทยมักมองการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการเติมเต็มชีวิต และพักผ่อนจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนธรณ์ แสงสว่าง (2564) ที่ระบุว่าวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด

ในด้านปัจจัยดึง พบว่า ผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีน มุ่งเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการช๊อปปิ้ง ประสบการณ์เฉพาะตัว และบริการที่จับต้องได้ ซึ่งได้รับการมีส่วนร่วมสูงจากผู้ชม ซึ่งสอดคล้องที่ Zhang (2020) ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาของผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางในขณะเดียวกัน ส่วนผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทย ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและอาหารท้องถิ่น แต่มีการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ต่ำกว่า ความแตกต่างนี้แสดงให้เห็นว่า ชาวจีนมองการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้อื่นเห็นถึงรสนิยมหรือสไตล์ส่วนตัว (Fastdata, 2024) ขณะที่ชาวไทยเน้นความรู้สึกที่แท้จริงและความสุขจากสิ่งรอบตัวแบบเรียบง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรานันท์ พศัธนไพศาล (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Z ให้ความสนใจกับเนื้อหาที่ทำให้พวกเขารู้สึกอยากสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง สะท้อนให้เห็นถึง มุมมอง ความคาดหวัง และความสนใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content)

6.3 ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของผู้รับสารชาวจีนที่มีต่อเนื้อหารีวิวการท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยที่ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองผ่านช่องทาง Application เสี่ยวหงซู (XiaoHongShu) โดยวิเคราะห์จากตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม ได้แก่ จำนวนการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการเก็บบันทึก (Collect) เนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่ผลิตโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารชาวจีน สูงกว่าเนื้อหาที่ผลิตโดยชาวไทยในทุกตัวชี้วัด ได้แก่ ยอดกดถูกใจ (147,375 vs. 50,456) ความคิดเห็น (6,649 vs. 2,217) และการเก็บบันทึก (163,840 vs. 34,854) แม้จำนวนเนื้อหาจะเท่ากันคือ 50 ชิ้นต่อกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารชาวจีนมีแนวโน้มที่จะตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ชาวจีนด้วยกันมากกว่า

การมีส่วนร่วมที่แตกต่างนี้อาจสะท้อนถึง ความใกล้ชิดทางภาษา วัฒนธรรม และรูปแบบการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับสารชาวจีนมากกว่า เนื้อหาจากผู้ผลิตชาวไทยแม้จะมีการใช้วิดีโอในสัดส่วนสูงกว่าและมีความร่วมสมัยในรูปแบบนำเสนอ แต่ก็ยังได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่ำกว่าเนื้อหาที่ผลิตโดยชาวจีน การวิเคราะห์ในมิติของประเภทเนื้อหาตามแรงจูงใจ (Push & Pull Factors) ยังพบว่า กลุ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนาน สิ่งแปลกใหม่ และการพัฒนาตนเอง ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงจากทั้งสองกลุ่ม แต่เนื้อหาจากผู้ผลิตชาวจีนกลับได้รับความสนใจและตอบสนองจากผู้ชมชาวจีนมากกว่าอย่างชัดเจนในเชิงปริมาณ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาที่ได้รับการมีส่วนรวมสูงสุดจากผู้ชมชาวจีนคือโพสต์ที่เน้น “ประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น” และ “อาหาร” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guan (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ประเภทประสบการณ์มีพลังโน้มน้าวมากกว่าเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังตรงกับปัจจัยที่ Suntikul et al. (2020) ระบุว่า การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหารและการรับประทานอาหารท้องถิ่นมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารระหว่างการท่องเที่ยว

7. ข้อจำกัดของการวิจัย

7.1 ข้อจำกัดด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้เลือกใช้เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ที่ได้รับความนิยมและมียอดบันทึกสูงสุดในช่วง 6 เดือนเท่านั้น อาจส่งผลให้เนื้อหาที่วิเคราะห์ไม่ได้เป็นตัวแทนของเนื้อหาทั้งหมดในแพลตฟอร์ม หรือเนื้อหาที่ไม่ติดอันดับยอดนิยม แต่อาจมีคุณภาพและอิทธิพลในกลุ่มเฉพาะก็ถูกละเลย

7.2 ข้อจำกัดด้านช่วงเวลา ข้อมูลที่เก็บมาครอบคลุมเพียง 6 เดือน อาจไม่สะท้อนแนวโน้มตามฤดูกาลหรือเหตุการณ์พิเศษ เช่น เทศกาลสงกรานต์ หรือวันหยุดยาวในจีน เช่น ตรุษจีน หรือวันชาติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรีวิวและเนื้อหาที่สร้างขึ้น

7.3 ข้อจำกัดจากแพลตฟอร์มเดียว งานวิจัยมุ่งวิเคราะห์เฉพาะแพลตฟอร์ม Xiaohongshu เท่านั้น จึงอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการสื่อสารหรืออิทธิพลจากแพลตฟอร์มอื่น เช่น Weibo, TikTok หรือ Instagram ได้อย่างรอบด้าน

7.4 ข้อจำกัดด้านภาษาและบริบททางวัฒนธรรม การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานจากสองวัฒนธรรม อาจประสบความท้าทายด้านความหมายแฝง หรือภาษาท้องถิ่น เช่น สำนวน สัญลักษณ์ หรือมุกตลกบางประเภทที่ผู้วิจัยอาจตีความไม่ครบถ้วน

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 สำหรับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ควรสนับสนุนและร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาทั้งชาวไทยและจีนบนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu เพื่อสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในรูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า เส้นทางแนะนำ และจุดเด่นเชิงวัฒนธรรมเนื้อหาที่ส่งเสริมร้านอาหารท้องถิ่น สตรีทฟู้ด และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชน ควรถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาที่มีความสวยงามและน่าแชร์ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้ติดตามที่สนใจทั้งประสบการณ์และภาพลักษณ์

ควรสนับสนุนและร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาทั้งชาวไทยและจีนบนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu เพื่อสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในรูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า เส้นทางแนะนำ และจุดเด่นเชิงวัฒนธรรม

8.1.2 สำหรับนักการตลาดหรือแบรนด์ท่องเที่ยวที่ต้องการเจาะกลุ่มจีน

ควรใช้กลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอภาพสวย การวางโครงเรื่อง และข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น รีวิวการเดินทาง คาเฟ่มีสไตล์ หรือการแนะนำการวางแผนการเดินทางแบบมืออาชีพ

8.1.3 สำหรับผู้ผลิตเนื้อหาหรือ KOL

ควรปรับแต่งเนื้อหาตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเน้นกลุ่มผู้ติดตามชาวจีน ควรใส่ใจในเรื่องความส่วยงามและข้อมูลละเอียดพร้อมแผนการเดินทาง หากเป็นกลุ่มชาวไทยควรเน้นความสนุกสนาน และเข้าถึงง่าย

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ภาษาและสไตล์การเล่าเรื่อง

การวิเคราะห์ด้านภาษาศาสตร์หรือสไตล์การเขียนระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาชาวจีนและชาวไทย อาจเปิดเผยมิติใหม่ที่อธิบายถึงความไว้วางใจและการตอบสนองของผู้ติดตามที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมได้อย่างละเอียดขึ้น

8.2.2 การขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายภูมิภาค

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในระดับหนึ่งบนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu หากมีการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตเนื้อหาที่มาจากหลากหลายภูมิภาคหรือกลุ่มอายุต่างกัน อาจช่วยให้เห็นแนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่ลึกยิ่งขึ้น และลดอคติจากกลุ่มเฉพาะ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ธนธรณ์ แสงสว่าง. (2564). *ปัจจัยการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ. (2565). *การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563). *วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. วารสารวิชาการการบริหารธุรกิจ, 16*(1), 1–15.

อรวรานันท์ พศัธนไพศาล. (2564). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Akruthai, L. (2021). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของคู่ฮันนีมูนภายในประเทศ ณ เกาะภูเก็ต* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี.

Chenicha Praphruetmon, & Wang, Y. (2566). *ศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวไทย*. *UTCC International Journal of Business and Economics Research, 12*(1), 1-16. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/261281.

Ministry of Tourism and Sports, Thailand. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - พ.ย. ปี 2567 (เบื้องต้น)*. https://www.mots.go.th/news/category/759

ภาษาอังกฤษ

Dos Santos, M. L. B. (2020). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review, 44*(7), 109–124. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258

Feng, Y., I, S. F., Guo, K., & Tan, H. (2023). *Travel with Xiaohongshu app: The influence of user-generated content in generation Z's travel expectations*. Zhuhai College of Science and Technology, Zhuhai, China; City University of Macau, Macau, China; Guangzhou Xinhua University, Guangzhou, China.

Fastdata. (2024). *China's outbound tourism industry development trend report 2024.* https://www.ifastdata.com/2024/09/23/fastdata

Guan, J. (2022). *Research on the influence of user-generated content on tourism and interactive intention in short tourism videos* [Unpublished master's thesis]. Zhongnan University of Economics and Law.

McKenzie, P. J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S. E., & McNally, M. B. (2012). *User-generated online content: Overview, current state and context. First Monday, 17*(6). https://firstmonday.org/article/view/3912/3266

Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2023). The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Journal of Business Research, 47*, 123–135. https://doi.org/10.1016/S1567-4223(24)00047-4

STAiiRS. (2024, June 28). *2024 Xiaohongshu consumer trends & operation strategy*. https://staiirs.com/2024-insight-xiaohongshu-consumer-spending-trends-operation-strategy/

Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2018). *Analysis of push and pull factors in food travel motivation. Current Issues in Tourism, 21*(5), 544–561. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152

Suntikul, W., Pratt, S., & Chong, Y. W. J. (2019*).* Factors that influence Chinese outbound tourists' intention to consume local food. *Journal of China Tourism Research, 16*(2), 230–247. https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1625841

Wang, R. (2023). *The effect of social media travel experience sharing on potential tourists' travel intention* [Unpublished doctoral dissertation]. China University of Mining and Technology.

World Tourism Alliance (WTA). (2024). *2023–2024 cross-border tourism consumption trend report.* https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2024/07/2023-2024.pdf.

Yuan, Y., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2021). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures. Advance Online Publication*. https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094

Zhang, W. (2020). *Research on tourism shopping behavior and consumption of Chinese tourists travelling to Bangkok, Thailand* [Unpublished master's thesis]. Dalian Maritime University.